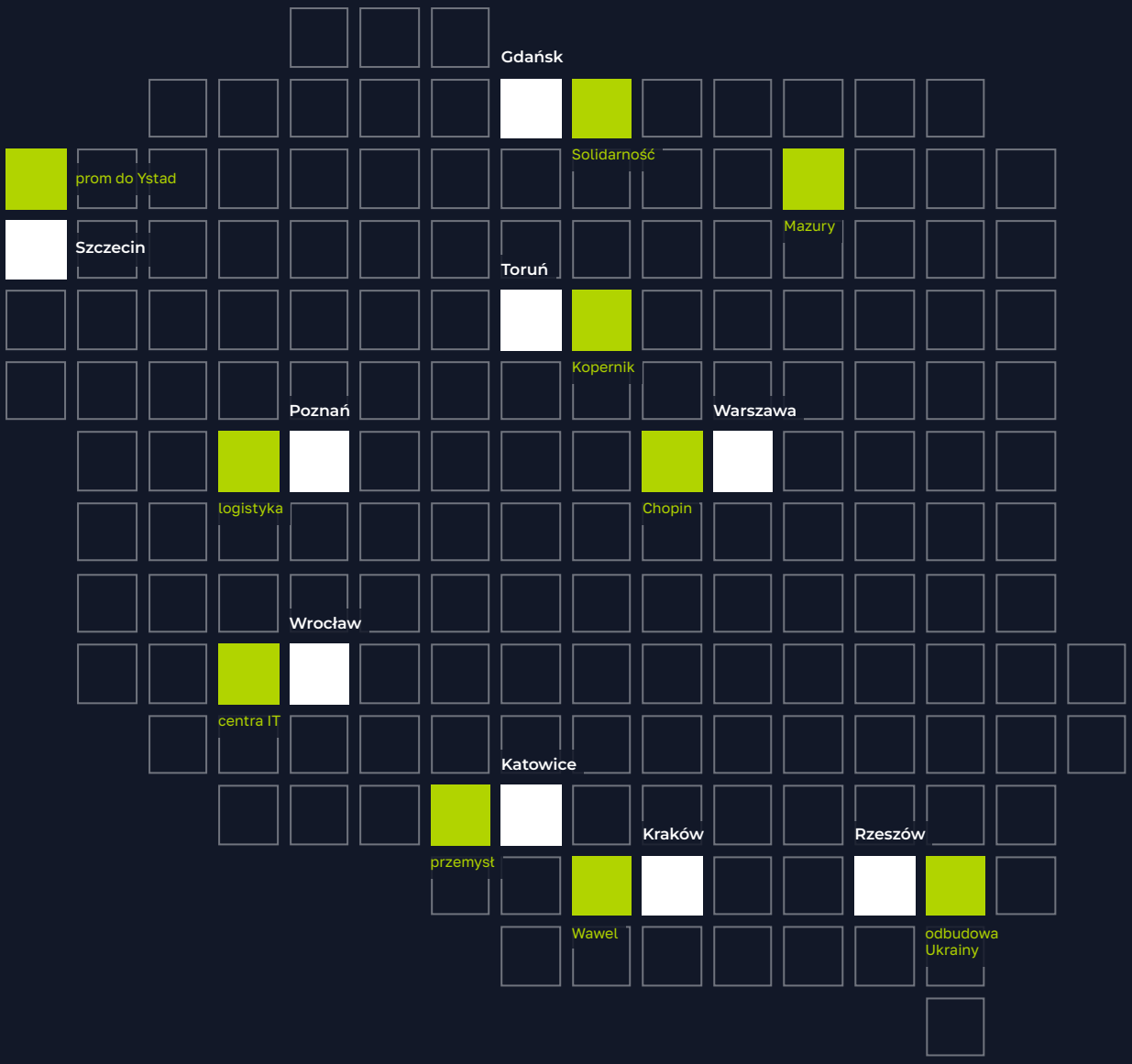


Polski portret generatywny

Jak sześć modeli językowych mówi o Polsce osobom i firmom z 12 krajów

Część I. Polska dla ludzi · Część II. Polska dla biznesu

brandsemantics

2026

Partner merytoryczny

BUSINESS CENTER

Patronat

BCC

Polski portret generatywny

Część I. Polska dla ludzi · Część II. Polska dla biznesu

Autor: Grzegorz Miłkowski

Wydawca: Brand Semantics P.S.A., Warszawa · www.brandsemantics.eu · hello@brandsemantics.eu

Narzędzie badawcze użyte w raporcie: Semantio.pro

Partner merytoryczny: Fundacja AI Business Center · aibusiness.center

AI BUSINESS CENTER

Patronat: Business Centre Club · bcc.org.pl

BCC

Badanie główne: 25 sierpnia – 28 września 2026; pomiary kontrolne i dodatkowe: 30 września – 2 listopada 2026.

Wydanie pierwsze, Warszawa, 10 listopada 2026. Wersja angielska: The Generative Portrait of Poland.

Przy analizie danych, redakcji i składzie raportu używano dużych modeli językowych (LLM). Każdą liczbę wyliczono skryptem z danych badania, a tekst przeszedł redakcję i kontrolę autora.

Jak cytować: Grzegorz Miłkowski (2026). *Polski portret generatywny*. Brand Semantics P.S.A. https://semantio.pro/pl/reports/generative-portrait-of-poland/

© Copyright by Grzegorz Miłkowski, 2026

© Copyright for this edition by Brand Semantics P.S.A., 2026

Spis treści

Od autora 4

Streszczenie 6

Jak powstało to badanie 10

Część I · Polska dla ludzi 12

1. Czy modele w ogóle mówią o Polsce? 13
2. Widoczność generatywna, czyli kiedy modele same podsuwają Polskę 16
3. Kogo modele podsuwają zamiast Polski? 20
4. Ton i aprobata, czyli jak modele mówią o Polsce, gdy już o niej mówią 28
5. Źródła, czyli dokąd odpowiedzi odsyłają po szczegóły 38
6. Dwie Polski, czyli Polska na zapytanie i Polska w użyciu 46
7. Modele się nie zgadzają 57
8. Dwanaście portretów, czyli Polska rynek po rynku 64
9. Co z tego wynika dla promocji Polski 85

Część II · Polska dla biznesu 90

1. Polska w pytaniach firm, czyli ton zależy od tego, o co firma pyta 91
2. Krótka lista, czyli czy modele same podsuwają Polskę firmom 94
3. Z kim Polska konkuruje o decyzje firm? 100
4. Dwie mapy, czyli obszar decyzji wybiera Polsce konkurentów 107
5. Firmy na zapytanie i firmy w użyciu, czyli kanon, którego firmy nie dostają 113
6. Dokąd odsyłają odpowiedzi dla firm, czyli rejestry, agencja i Komisja Europejska 120
7. Dwanaście kart rynkowych dla firm 128
8. Polska w cieniu wojny, czyli co o ryzyku słyszą firmy 139
9. Modele, czyli różnice, które firma powinna znać 143
10. Co z tego wynika dla promocji gospodarczej Polski 149

O narzędziu i o autorze 155

Aneks metodologiczny 157

Słownik pojęć (Pojęcia używane w raporcie) 172

Literatura przywołana w aneksie 173

Od autora



Przez wiele lat pomagałem firmom budować własne media: blogi, portale, treści, które miały odpowiadać na pytania klientów, zanim ci klienci o nie zapytają. Zasada była prosta. Ludzie nie kupują produktu, kupują odpowiedź na swój problem. Kto pierwszy jej udzieli i najlepiej trafi w intencję pytania, ten wygrywa.

Dziś tej odpowiedzi coraz częściej udziela model językowy (LLM). Ktoś w Madrycie pyta, gdzie pojechać na tani jesienny weekend. Ktoś w Kijowie pyta, w którym kraju Unii najłatwiej zacząć od nowa z rodziną. Ktoś w Chicago pyta o wieś pradziadków. Nikt z nich nie wchodzi na stronę internetową, nie czyta folderu i nie dzwoni do biura podróży. Dostaje gotową odpowiedź w kilka sekund. I w tej odpowiedzi Polska albo jest, albo jej nie ma.

Jak modele językowe widzą Polskę

Postanowiłem sprawdzić, jak duże modele językowe „widzą" Polskę, co mówią o niej mieszkańcom różnych krajów i jak kształtują jej wizerunek. Nie na kilku pytaniach wpisanych w okno czatu, bo taka rozmowa jest pojedyncza, u każdego przebiega inaczej i nie da się jej ani powtórzyć, ani zliczyć. Sprawdziłem to tak, jak bada się markę i jej klientów: tym samym zestawem pytań, w tym samym czasie, u wszystkich najważniejszych dostawców naraz. Narzędzie do takich pomiarów, Semantio, powstało w Brand Semantics, firmie, którą kieruję, i służy biznesowi do mierzenia szans w lejku zakupowym, który tworzą dziś duże modele językowe. Tym razem marką była Polska, a w roli klientów wystąpiły persony z 12 krajów.

1 400 scenariuszy i 14 500 odpowiedzi

Badanie zaprojektowałem tak, żeby sześć modeli dostało 1 400 pytań w imieniu osób i firm z 12 krajów, w 11 językach (persony z USA i Wielkiej Brytanii pytały po angielsku). Każde pytanie to tzw. scenariusz zakupowy, napisany na potrzeby badania. Żadne nie brzmiało „co wiesz o Polsce". Pytania dotyczyły codziennych decyzji: gdzie studiować, dokąd się przeprowadzić, gdzie otworzyć magazyn, czy nad polskim Bałtykiem jest taniej niż w Hiszpanii. Dopiero potem sprawdziłem, w ilu odpowiedziach pada Polska, obok jakich innych krajów, z jakim poleceniem i na jakie źródła modele się powołują. Osobny pomiar zapytał je o Polskę wprost, żeby pokazać, co wiedzą, a czego nie używają. Całe badanie, na którym oparłem raport, to łącznie ponad 14 500 odpowiedzi.

Firmy dostają od modeli inny obraz Polski

Część I raportu pokazuje, co modele odpowiadają osobom prywatnym, a część II, co odpowiadają firmom. Z 1 400 pytań 700 zadały persony firm: dział zakupów, który porównuje dwóch polskich dostawców hydrauliki; dyrekcja finansowa, która chce raportu o pełnych kosztach zakładu; zarząd,

który wybiera kraj na centrum usług dla sześćdziesięciu osób. Firma pyta inaczej niż osoba planująca wyjazd, bo stawia w pytaniu kryterium i ryzyko. Dlatego dostaje inną Polskę: prawie zawsze obecną, częściej polecaną, ale w roli, którą wyznacza obszar decyzji. Ponieważ w przyjętej przeze mnie metodzie firmy niemal zawsze same wymieniały Polskę w pytaniu, dołożyłem też osobny pomiar krótkiej listy: 96 pytań bez jej nazwy, w ośmiu obszarach decyzji, na 12 rynkach. To z niego wiadomo, czy modele podsuwają Polskę firmom, gdy nikt o nią nie pyta.

Mapa semantyczna Polski

Czego w tym raporcie nie ma? Nie ma rankingu modeli ani rankingu krajów, bo o tym, czy Polska pada w odpowiedzi, decyduje przede wszystkim to, jak brzmi pytanie, a nie to, który model na nie odpowiada. Nie ma też ocen. Modele nie mówią o Polsce źle. Osobom często po prostu o niej nie mówią, a gdy mówią, wymieniają ją, zamiast polecać; firmom mówią o niej prawie zawsze, ale w roli, którą wyznacza pytanie. Ta różnica jest dla promocji Polski ważniejsza niż jakakolwiek średnia.

Jest za to coś, czego nie da się zobaczyć w pojedynczej rozmowie z ChatGPT: mapa semantyczna naszego kraju. Które miejsca, osoby i wydarzenia (tzw. encje) modele łączą z Polską na każdym rynku, przez jakie drzwi wchodzą do odpowiedzi i gdzie tych drzwi brakuje.

Życzę dobrej lektury!

Grzegorz Miłkowski
autor raportu
CEO Brand Semantics
Prezes Zarządu Fundacji AI Business Center

Streszczenie

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 I. Polska dla ludzi

1. Polska jest w odpowiedzi, gdy jest w pytaniu. W 95,1% z 8 400 odpowiedzi pada Polska. Ta liczba mówi, że modele trzymają się tematu: gdy pytanie wymienia Polskę, mówią o niej w 99,9% odpowiedzi. Prawdziwym testem są 1 452 odpowiedzi na pytania, które Polski nie wymieniają. Tam Polska pojawia się w 72,4%.

2. O widoczności decyduje typ pytania, nie model. Na 174 pytania osób prywatnych, które szukają kierunku i nie wymieniają Polski, modele wspominają o niej w 71,3% odpowiedzi. Gdy pytanie wskazuje region obejmujący Polskę, odsetek rośnie do 91,7%. Gdy dotyczy Europy ogólnie, spada do 45,1%, a gdy nie mówi ani o regionie, ani o wyjeździe, do 20,0%. W „domyślnej Europie" modeli Polska jest w mniej niż co drugiej odpowiedzi, a bez Ukrainy, dla której jest kierunkiem oczywistym, w niecałych czterech na dziesięć (38,5%). Różnice między modelami są mniejsze niż różnice między typami pytań.

3. Polska konkuruje z listą, nie z jednym krajem. W odpowiedziach na pytania bez nazwy Polski modele wymieniają średnio prawie sześć państw. W pytaniach o region Polska jest pierwsza (91,7%), przed Czechami (80,6%) i Węgrami (73,2%). W pytaniach o Europę ogólnie listę otwierają Niemcy (58,0%), a Polska (45,1%) idzie w grupie z Czechami, Portugalią i Hiszpanią. Co piąta odpowiedź (21,1%) wymienia własny kraj osoby pytającej.

4. Wymieniana częściej niż polecana. Gdy model sam wprowadza Polskę do odpowiedzi, poleca ją wyraźnie w 55,9% przypadków; prawie nigdy nie odradza (1,7%), ale w czterech na dziesięć wymienia bez polecenia. Typ pytania działa tu odwrotnie niż w widoczności: w pytaniach o region Polska pada niemal zawsze, jednak z poleceniem tylko w 47,0%; w pytaniach o Europę ogólnie pada rzadziej, ale jeżeli pada, jest polecana w 62,3%. Model wprowadza ją wtedy, gdy ma argument. Ton wypowiedzi modeli o Polsce jest umiarkowanie pozytywny (6,95 w skali 1–10) i niemal jednakowy na wszystkich

rynkach; modele różnią się aprobatą bardziej niż wzmianką. Zapytane wprost o bezpieczeństwo w czasie wojny w Ukrainie (osobny pomiar z października), modele w żadnej z 792 odpowiedzi nie odradzają Polski jako kierunku, ale prawie zawsze dodają „ale"; w pytaniu o bezpieczne kraje całej Europy stawiają ją w grupie „ostrożnie" w od połowy do trzech czwartych odpowiedzi.

5. Polskie adresy częściej podaje sam model niż wyszukiwanie. Tylko jeden z sześciu modeli, Perplexity, szukał w sieci na żywo; pozostałe podawały adresy same. Te adresy w połowie prowadzą do polskich stron (49,5%), a w co trzecim przypadku do oficjalnych (33,5%). Źródła znalezione przez wyszukiwanie to 57% wszystkich cytowań, ale do polskich stron prowadzi tylko 22,4% z nich (6,5% do oficjalnych). Polskie instytucje są więc w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie rzadko do nich prowadzi.

6. Kanon pada na zapytanie, a w odpowiedziach praktycznych prawie go nie ma. Zapytane wprost o Polskę, modele odpowiadają kanonem: Chopin, Wałęsa, Kopernik i Jan Paweł II padają w każdej ze 144 odpowiedzi o najbardziej znanych Polaków. W pytaniach praktycznych o wyjazd, historię i kulturę ten sam kanon prawie nie występuje: od 12,0% odpowiedzi (Chopin) do 0,8% (Skłodowska-Curie). Tę różnicę nazywamy luką aktywacji. Kanon wchodzi do odpowiedzi praktycznych tylko przez drzwi, które otwiera pytanie: miejsce do zobaczenia (Chopin pada z Warszawą lub Żelazową Wolą w 97% swoich wzmianek) albo rozdział historii. Kampania Polskiej Organizacji Turystycznej „Polska. Więcej niż myślisz" stawia na twarze z kanonu i na twarze, których w odpowiedziach nie ma; pomiar wykonano osiem tygodni po jej starcie i nie ocenia jej skuteczności.

7. Modele się nie zgadzają i żaden nie jest „najlepszy dla Polski". Sześć modeli zgadza się, czy mówić o Polsce, w 93,4% z 1 400 pytań; spór toczy się w pytaniach bez Polski. Nie zgadzają się, jak o niej mówić: na tym samym pytaniu najcieplejszy i najchłodniejszy model różnią się średnio o 1,8 punktu tonu, czyli około dwa razy więcej, niż wynikałoby z samej zmienności pomiaru. Kolejność modeli zależy od tego, co liczymy: pięć z sześciu zajmuje pierwsze albo ostatnie miejsce w co najmniej jednej mierze. Nowsze wersje modeli przesunęły odsetek wyraźnych poleceń Polski o kilkanaście punktów w siedem tygodni, w obie strony. Ręczna weryfikacja potwierdziła 14 z 19 błędów faktograficznych zgłoszonych przez sędziego w 8 400 odpowiedziach; błędów, których sędzia nie zgłosił, nie szacowaliśmy.

8. Dwanaście portretów, żadnego rankingu. Rozdział 8 czyta wyniki rynek po rynku w tej samej karcie, bez układania rynków w kolejność: widoczność Polski zależy od scenariuszy pytań przygotowanych dla danego rynku. Każdy portret kończy wątek rynkowy, czyli skojarzenie właściwe jednemu rynkowi (jak Bitwa o Anglię dla Brytyjczyków czy Tatry dla Czechów), i sprawdzenie, czy wchodzi ono do odpowiedzi praktycznych. Zwykle nie wchodzi; wchodzą Tatry i Gdańsk, bo są miejscem, do którego można pojechać. Na wszystkich 12 rynkach odpowiedzi odsyłają też do urzędów własnego państwa osoby pytającej. Na rynku brytyjskim gov.uk pada częściej niż gov.pl.

9. Co z tego wynika dla promocji Polski. Celem nie jest „żeby modele polecały Polskę", tylko obecność w konkretnych typach pytań. Tam, gdzie Polska pada rzadko, jest polecana częściej, więc promocja powinna dostarczać modelom argumentów, a nie obecności. Kanon jest kapitałem, który można aktywować od razu, ale tylko przez drzwi: powiązanie encji z miejscem, trasą, sytuacją decyzyjną. Polskie źródło trafia do odpowiedzi, gdy odpowiada na sytuację osoby z danego rynku w jej języku lub po angielsku. W pytaniach o koszty życia w Polsce odpowiedzi odsyłają dziś do serwisu numbeo.com, a portal turystyczny pada w 4,6% odpowiedzi, niemal wyłącznie po angielsku. Obraz Polski w odpowiedziach zmienia się szybciej niż kampanie; ten dryf semantyczny trzeba mierzyć cyklicznie, w tym samym układzie pytań, bo jednorazowy audyt mówi tylko, jak było.

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 rzadko do nich 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.

Jak powstało to badanie

Kto pytał. Nie pytali ludzie, tylko persony: opisane na potrzeby badania postacie z 12 krajów (Chin, Czech, Francji, Hiszpanii, Niemiec, Norwegii, Słowacji, Szwecji, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii i Włoch), każda z własną sytuacją życiową albo zawodową: rodzic, który szuka studiów dla dziecka; para, która planuje jesienny weekend; dział zakupów, który porównuje dostawców. Każda persona „mówiła" w języku swojego rynku. Lista person jest w aneksie, pełny zestaw w danych otwartych.

O co pytały. O codzienne decyzje, nie o Polskę. Żadne pytanie nie brzmiało „co wiesz o Polsce". Pytania dotyczyły tego, gdzie pojechać, studiować, zamieszkać, otworzyć magazyn albo firmę. Takie pytania ludzie wpisują dziś w okno czatu. Część pytań wymieniała Polskę, część nie, i to rozróżnienie jest w raporcie najważniejsze: tylko w pytaniach bez nazwy Polski widać, czy model wprowadza ją sam. Pytania przygotował generator pytań aplikacji badawczej na podstawie opisu rynku i person; po pomiarze przejrzeliśmy je i opisaliśmy w aneksie, które się powtarzają i które są słabsze. Łącznie 1 400 pytań w 11 językach: 700 w imieniu osób prywatnych (część I) i 700 w imieniu firm (część II). Ponieważ firmy niemal zawsze same wymieniały Polskę w pytaniu, część II ma dodatkowo osobny pomiar krótkiej listy: 96 pytań bez nazwy Polski w ośmiu obszarach decyzji, od lokalizacji zakładu po magazyn dla Europy (576 odpowiedzi, 30 września 2026 roku).

Kogo pytały. Sześć modeli językowych (LLM): ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Grok i DeepSeek. Pytania szły przez ich oficjalne API, czyli ten sam kanał, z którego korzystają aplikacje i firmy, w tym samym oknie czasu: między 25 sierpnia a 28 września 2026 roku. Mierzymy odpowiedź modelu zwróconą przez API, a nie to, co widzi osoba w aplikacji konsumenckiej. W raporcie podajemy wersje modeli, bo odpowiedzi zmieniają się razem z wersjami.

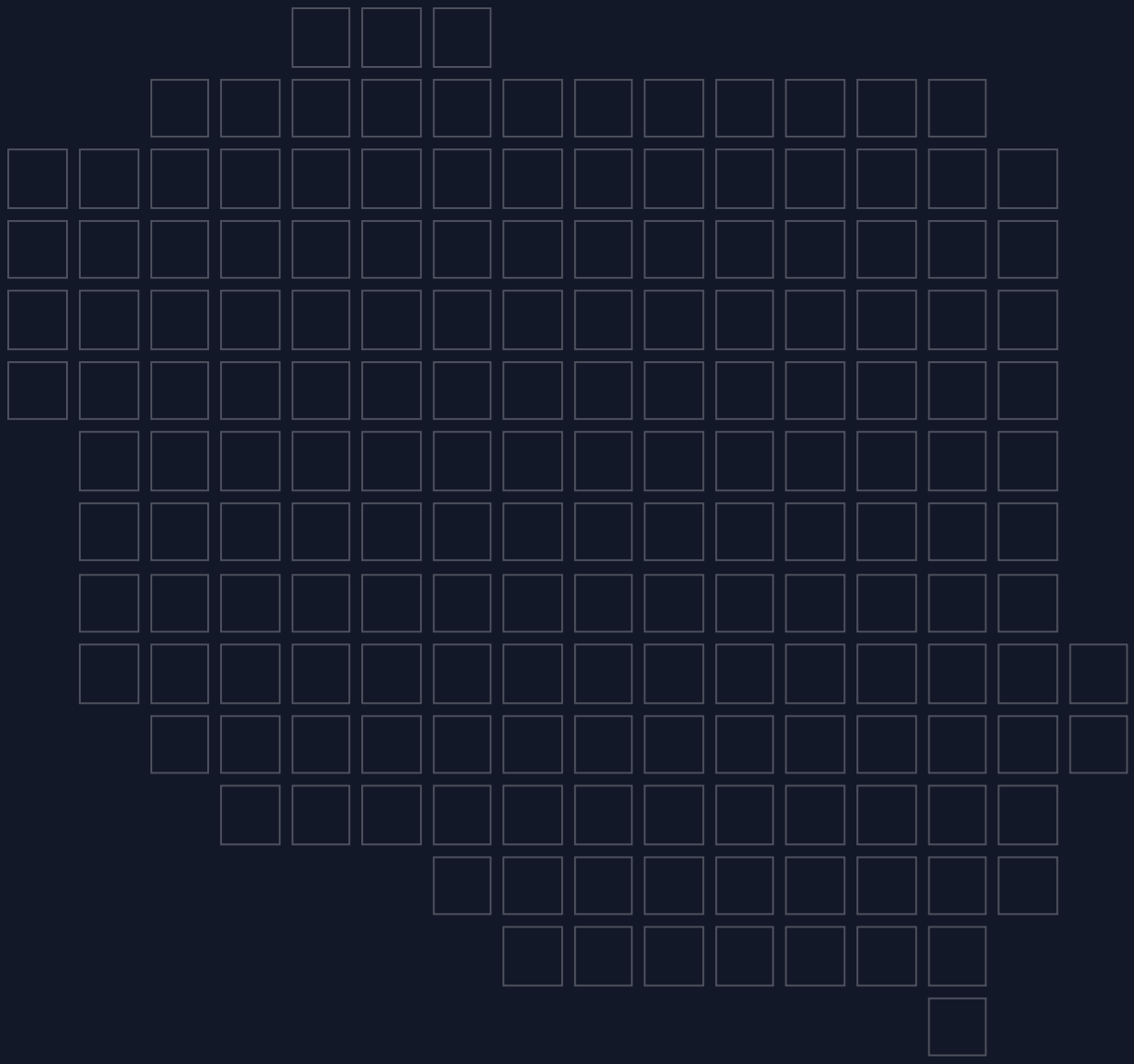
Jak czytano odpowiedzi. 8 400 odpowiedzi to za dużo na lekturę przez ludzi, więc każdą ocenił ten sam model-sędzia według tej samej instrukcji: czy Polska pada w odpowiedzi, jakim tonem o niej mowa (w skali od 1 do 10), czy jest wyraźnie polecona, jakie inne kraje stoją obok niej i do jakich źródeł odpowiedź odsyła. Ocenę sędziego sprawdziło pięć warstw kontroli: powtórzenie pomiaru na tych samych pytaniach, drugi sędzia na modelu innego dostawcy, ludzka weryfikacja każdego oznaczonego błędu faktograficznego, test nowszych wersji modeli i osobny „portret otwarty", w którym modele zapytano o Polskę wprost. Wyniki mają charakter probabilistyczny: model językowy może na to samo pytanie odpowiedzieć różnie, więc raport podaje odsetki z tysięcy odpowiedzi w datowanym oknie, a nie zapowiedź tego, co model powie w pojedynczej rozmowie; rozrzut między powtórzeniami mierzy test powtarzalności.

Co znaczą liczby. Cztery wskaźniki wracają w każdym rozdziale: wzmianka (w jakim odsetku odpowiedzi pada Polska), ton (średnia w skali 1–10), polecenie (odsetek odpowiedzi, w których Polska jest wyraźnie polecona) i udział polskich źródeł (jaka część adresów w odpowiedzi prowadzi do polskich stron). Różnice mniejsze niż 3 punkty wzmianki, 0,5 punktu tonu i 5 punktów polecenia mieszczą się w zmienności pomiaru i nie są w raporcie wnioskiem. Rynki i modele nie są układane w rankingi, bo o wyniku decyduje przede wszystkim to, jak brzmi pytanie.

Czego to badanie nie mówi. Nie mówi, co myślą ludzie w 12 krajach, tylko co o Polsce odpowiadają modele na pytania napisane w ich imieniu. Pytania są scenariuszami przygotowanymi dla każdego rynku, nie zapisem tego, o co ludzie tam pytają najczęściej. Nie mierzy ruchu na stronach ani

skuteczności żadnej kampanii. Jest datowanym pomiarem: zdjęciem z jesieni 2026 roku, które ma sens tylko z datą.

Gdzie szukać szczegółów. Każdy rozdział ma ramkę „Jak liczymy” z definicjami użytych w nim miar. Pełną metodę zawiera aneks na końcu raportu: instrukcję sędziego, wersje modeli, limity długości odpowiedzi i ich wpływ, listę person, przegląd pytań, wszystkie warstwy kontroli i sumy kontrolne plików. Pytania i persony w językach rynków są w danych otwartych, więc pomiar można powtórzyć.



Część I

Polska dla ludzi

Polski portret generatywny

ROZDZIAŁ 1

Czy modele w ogóle mówią o Polsce?

W SKRÓCIE

- W 95,1% z 8 400 odpowiedzi sześciu modeli językowych (LLM) pada Polska: w 93,9% jako kraj, w 1,2% tylko przez polskie miasto lub region.
- Gdy pytanie wymienia Polskę, model mówi o niej prawie zawsze (99,9% z 6 948 odpowiedzi). To dowód, że modele trzymają się tematu, a nie dowód, że same podsuwają Polskę.
- Prawdziwym testem są 1 452 odpowiedzi na pytania, które Polski nie wymieniają. Polska pojawia się w 72,4% z nich. Rozdział 2 rozkłada ten wynik na części.

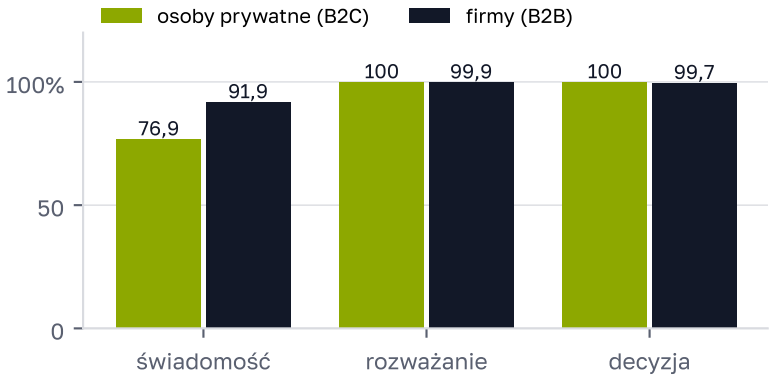
Pierwsze pytanie tego raportu jest najprostsze z możliwych: czy w odpowiedziach modeli w ogóle pada Polska? Badanie objęło 1 400 pytań, jakie mieszkańcy 12 krajów mogliby zadać przed wyjazdem, studiami, przeprowadzką albo decyzją biznesową. Każde z nich trafiło do sześciu modeli. Polska pojawia się w 95,1% odpowiedzi.

To, co modele mówią o Polsce, czyli które miejsca, osoby, wydarzenia i cechy łączą z jej nazwą i w jakich sytuacjach ją wymieniają, nazywamy w tym raporcie semantyką marki Polska. Raport mierzy ją rozdział po rozdziale, od samej wzmianki aż po źródła, z których modele czerpią.

Liczba 95,1% robi wrażenie, ale trzeba ją czytać razem z pytaniami. 82,7% pytań wymienia Polskę albo polskie miasto lub region: ktoś planuje semestr w Krakowie, szuka pracy w Polsce albo porównuje koszty magazynu pod Poznaniem. W takich pytaniach model mówi o Polsce w 99,9% odpowiedzi. Trudno, żeby było inaczej.

Ścieżka decyzji. Na etapach rozważania i decyzji Polska zwykle jest już w pytaniu, więc wzmianka wynosi od 99,7% do 100%. Spada dopiero na etapie świadomości, czyli wtedy, gdy ktoś dopiero szuka kierunku i część pytań nie wskazuje żadnego kraju: w pytaniach biznesowych do 91,9%, w pytaniach osób prywatnych do 76,9%. Z tego samego powodu wzmianka w pytaniach B2B (97,4%) jest wyższa niż w B2C (92,9%).

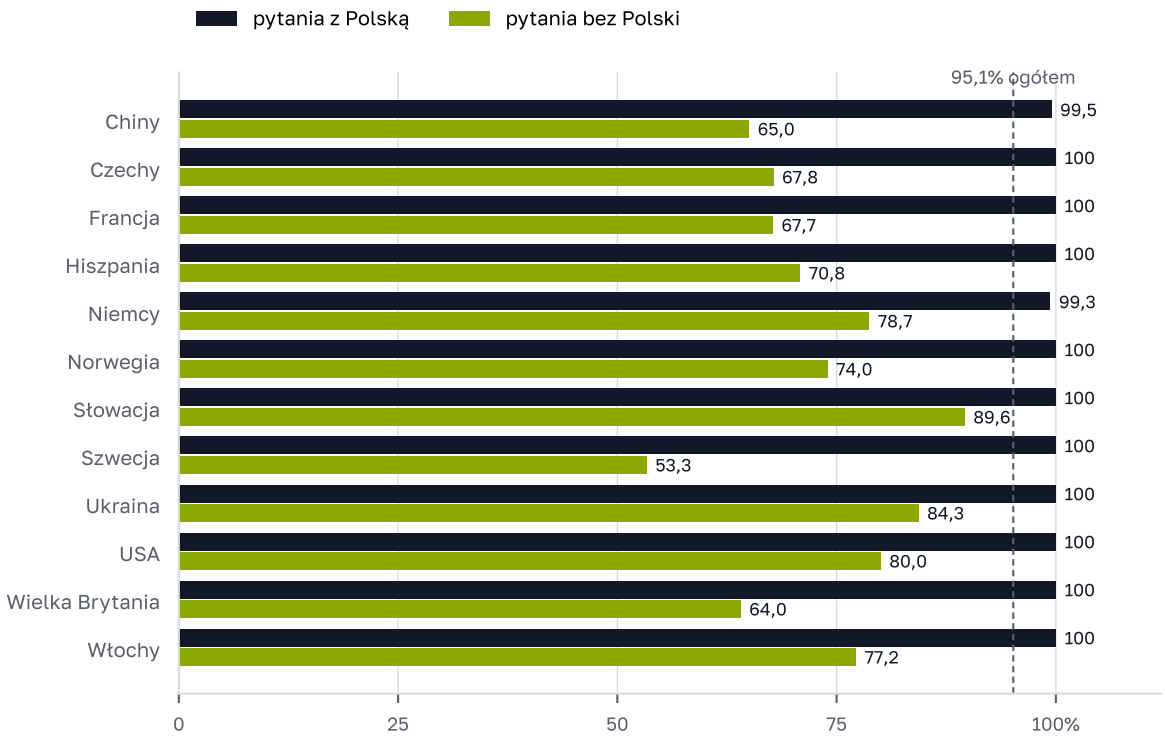
Wykres 1.1 Ścieżka decyzji



Rynki. Wzmianka waha się od 91,1% (Francja) do 98,6% (Słowacja). Francja i Szwecja są istotnie poniżej średniej, Słowacja powyżej. Czy to znaczy, że modele „mniej znają" Polskę we Francji? Nie. W pytaniach, które wymieniają Polskę, wszystkie rynki mają od 99,3% do 100%. Różnicę robią pytania bez Polski:

- we Francji to ponad co czwarte pytanie (27,6%);
- w Szwecji Polska pojawia się w odpowiedzi na takie pytania tylko w 53,3% przypadków, a na Słowacji w 89,6%.

Wykres 1.2 Polska w odpowiedziach: pytania z Polską i bez Polski, 12 rynków



Modele. Wzmianka waha się od 94,1% (Perplexity) do 95,9% (DeepSeek) i żaden model nie odbiega od średniej o 3 punkty procentowe. W pytaniach z Polską wszystkie modele mają od 99,7% do 100%. Różnice między modelami pojawiają się dopiero tam, gdzie model musi sam zdecydować, czy

wspomnieć o Polsce. W pytaniach bez Polski wzmianka wynosi od 66,5% (ChatGPT i Perplexity) do 76,9% (DeepSeek).

JAK LICZYMY. Wzmianka oznacza, że w odpowiedzi pada Polska albo polskie miasto lub region. Mianownikiem są wszystkie ocenione odpowiedzi (8 400, bez braków). Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API, a nie tego, co widać w aplikacji konsumenckiej. Różnic wzmianki mniejszych niż 3 punkty procentowe nie interpretujemy (aneks: test powtarzalności).

ROZDZIAŁ 2

Widoczność generatywna, czyli kiedy modele same podsuwają Polskę

W SKRÓCIE

- Na 174 pytania osób prywatnych, które szukają kierunku i nie wymieniają Polski, modele językowe (LLM) wspominają o Polsce w 71,3% odpowiedzi (1 044 odpowiedzi).
- O wyniku decyduje przede wszystkim to, jak brzmi pytanie:
  - gdy wskazuje region obejmujący Polskę (Europa Środkowa lub Wschodnia, kraje sąsiednie), Polska pojawia się w 91,7% odpowiedzi;
  - gdy dotyczy Europy ogólnie, w 45,1%;
  - gdy nie mówi ani o regionie, ani o wyjeździe za granicę, w 20,0%.
- Najwięcej mówi wynik dla pytań ogólnych. Gdy pytanie nie zawęża wyboru, Polska trafia do „domyślnej Europy" modeli w mniej niż co drugiej odpowiedzi. Wyjątkiem jest Ukraina z 77,8%; bez niej jest to 38,5%, czyli niecałe cztery odpowiedzi na dziesięć.

Dwa pytania, ten sam etap decyzji, ten sam model. „Szukam taniego miasta w Europie Środkowej na weekend". W pytaniach tego typu Polska pada w ponad dziewięciu odpowiedziach na dziesięć (91,7%). „Chcemy na kilka lat przenieść się gdzieś w Europie z dziećmi". W pytaniach tego typu pada w mniej niż co drugiej (45,1%). Między tymi dwoma zdaniami mieści się cała różnica, o której mówi ten rozdział. O tym, czy model sam podsunie Polskę, decyduje nie model i nie rynek, tylko to, jak brzmi pytanie.

2.1 Co mierzy ten rozdział

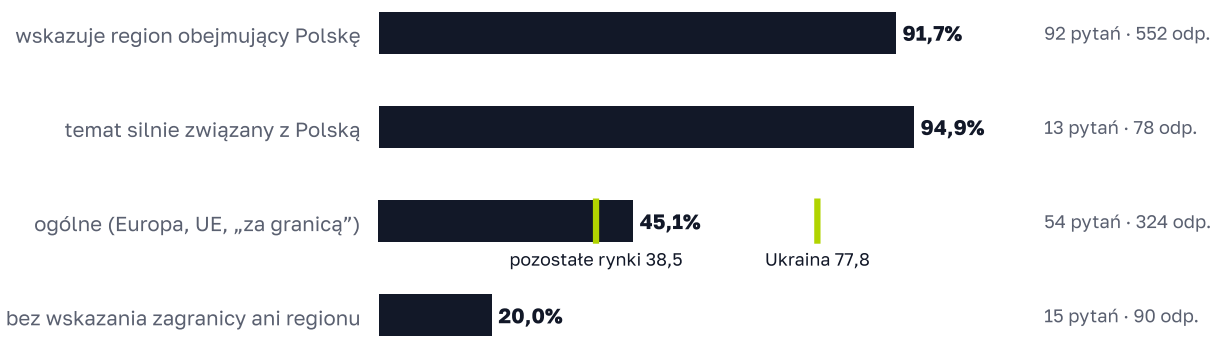
Widoczność generatywna (GV) to odsetek odpowiedzi, w których model sam wspomina o Polsce, choć pytanie jej nie wymienia. Raport liczy ją na pytaniach z etapu świadomości: ktoś planuje tani weekend, semestr za granicą, przeprowadzkę albo leczenie zębów poza krajem i pyta, dokąd się wybrać. Takich pytań jest 174 na 12 rynkach, a każde trafiło do sześciu modeli.

Pytania nie są jednak jednakowe. Część od razu zawęża wybór do regionu, w którym leży Polska („szukam taniego miasta w Europie Środkowej na weekend"). Część dotyczy tematu silnie związanego z Polską, np. miejsc pamięci II wojny światowej albo leczenia stomatologicznego za granicą. Część pyta o Europę ogólnie („chcemy na kilka lat przenieść się gdzieś w Europie z dziećmi"). Część wreszcie nie mówi ani o regionie, ani o wyjeździe („które regiony nadają się na krótki wypad rowerowy"). Dlatego GV podajemy razem z rozkładem według typu pytania. Bez tego rozkładu jedna liczba mówiłaby niewiele.

2.2 Typ pytania decyduje

typ pytania	pytania	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi
wskazuje region obejmujący Polskę	92	552	91,7%
temat silnie związany z Polską	13	78	94,9%
ogólne (Europa, UE, „za granicą”)	54	324	45,1%
bez wskazania zagranicy ani regionu	15	90	20,0%
razem (GV B2C)	**174**	**1 044**	**71,3%**

Wykres 2.1 Typ pytania decyduje



Gdy pytanie samo wskazuje region, modele niemal zawsze wymieniają w nim Polskę. To dobra wiadomość, gdyż oznacza, że Polska jest stałym elementem modelowej mapy Europy Środkowej i Wschodniej. Pytania tematyczne pokazują z kolei, że modele mocno łączą z Polską historię II wojny światowej i miejsca pamięci, a także usługi medyczne dla osób z zagranicy.

Najwięcej mówi jednak wiersz trzeci. Gdy pytanie nie podpowiada regionu, Polska pojawia się w 45,1% odpowiedzi, a bez Ukrainy w 38,5%. Te liczby oddają miejsce Polski w „domyślnej Europie” modeli, czyli na liście, którą model układa sam, gdy pytanie brzmi po prostu: „gdzieś w Europie”.

Wiersz czwarty to pytania, które w ogóle nie mówią o wyjeździe: ktoś pyta o „regiony na weekend”, „obszary przyrodnicze na dłuższą podróż” albo o „kulturę tego kraju”, nie wymieniając ani Europy, ani zagranicy. Modele czytają je jako pytania o własny kraj osoby pytającej (rozdział 3), więc Polska pojawia się w nich w co piątej odpowiedzi. Te pytania zostają we wskaźniku, bo definicji nie zmienia się po obejrzeniu wyników. Bez nich GV wyniosłaby 76,1%.

Wszystkie sześć modeli zachowuje się podobnie:

- w pytaniach wskazujących region wymieniają Polskę w 88,0–94,6% odpowiedzi;
- w pytaniach ogólnych w 35,2–51,9%;
- w pytaniach bez wskazania zagranicy w 13,3–26,7%.

2.3 Rynki, czyli najpierw typ pytania, potem kraj

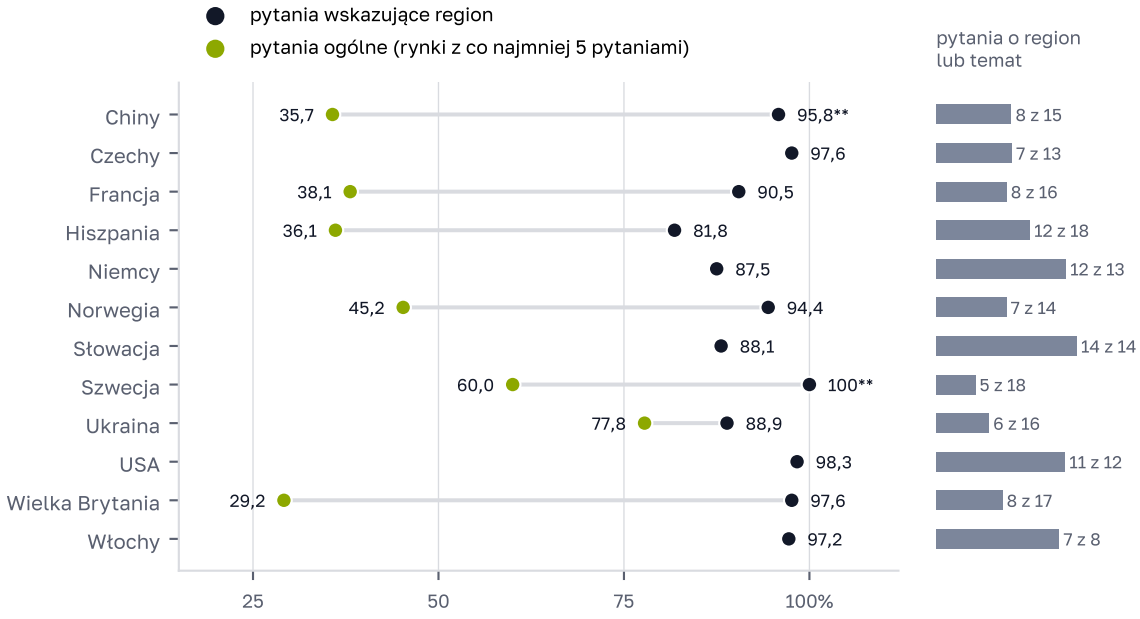
GV waha się między rynkami od 48,1% (Szwecja) do 95,8% (USA). Czy to znaczy, że modele „widzą Polskę” lepiej w USA niż w Szwecji? Tego zestawienia nie można tak czytać. W USA 11 z 12 pytań wskazuje Europę Środkową lub temat związany z Polską, w Szwecji tylko 5 z 18. Udział takich pytań

tłumaczy większość różnic między rynkami: im więcej pytań o region, tym wyższa widoczność (korelacja 0,79, czyli zależność silna). Dlatego raport porównuje rynki wyłącznie w obrębie tego samego typu pytania.

rynek	pytania	w tym region lub temat	GV	GV: pytania wskazujące region	GV: pytania ogólne*
Chiny	15	8	67,8%	95,8%	35,7%
Czechy	13	7	62,8%	97,6%	–
Francja	16	8	61,5%	90,5%	38,1%
Hiszpania	18	12	67,6%	81,8%	36,1%
Niemcy	13	12	82,1%	87,5%	–
Norwegia	14	7	70,2%	94,4%	45,2%
Słowacja	14	14	88,1%	88,1%	–
Szwecja	18	5	48,1%	100%**	60,0%
Ukraina	16	6	83,3%	88,9%	77,8%
USA	12	11	95,8%	98,3%	–
Wielka Brytania	17	8	59,8%	97,6%	29,2%
Włochy	8	7	89,6%	97,2%	–

* Tylko rynki, w których jest co najmniej 5 pytań ogólnych. Przy 5–9 pytaniach (30–54 odpowiedzi) wyniki traktujemy jako tendencję.
** Szwecja ma tylko 2 pytania wskazujące region (12 odpowiedzi), Chiny 4 (24 odpowiedzi).

Wykres 2.2 Rynki w obrębie typu pytania



Z tabeli wynikają dwie rzeczy. Po pierwsze, **w pytaniach wskazujących region Polska jest obecna wszędzie**: na każdym z 12 rynków, a na rynkach z co najmniej 6 takimi pytaniami w 81,8–98,3% odpowiedzi. Po drugie, **w pytaniach ogólnych wyróżnia się jeden rynek.** Gdy pytanie o studia, pracę albo przeprowadzkę „w Europie" pada z Ukrainy, modele wymieniają Polskę w 77,8% odpowiedzi. Na pozostałych rynkach jest to od 29,2% (Wielka Brytania) do 60,0% (Szwecja). Dla kogoś, kto pyta

z Ukrainy, Polska jest domyślnym kierunkiem w Europie. Na rynku brytyjskim, chińskim czy hiszpańskim jest jedną z wielu opcji, którą model wymienia w co trzeciej odpowiedzi.

2.4 Modele różnią się mniej niż pytania

Na tych samych 174 pytaniach GV waha się od 67,8% (ChatGPT) do 74,7% (DeepSeek). ChatGPT jest o 3,4 punktu poniżej średniej, a DeepSeek o 3,4 punktu powyżej. Claude (73,6%), Gemini (70,7%), Grok (70,7%) i Perplexity (70,1%) mieszczą się w granicach zmienności pomiaru.

Różnice między modelami są wyraźnie mniejsze niż różnice między typami pytań. Dla widoczności Polski ważniejsze jest więc to, jak brzmi pytanie, niż to, który model na nie odpowiada.

2.5 Jak to brzmi w odpowiedziach

Trzy przykłady z pytań ogólnych, które nie wskazują regionu. Pokazują, jak Polska wchodzi do odpowiedzi: przez cenę, przez miasta i, w przypadku Ukrainy, jako pierwszy wybór.

> **„Gdańsk og Warszawa – Polen er generelt veldig rimelig, god mat og kultur"**
>
> „Gdańsk i Warszawa — Polska jest ogólnie bardzo przystępna cenowo, dobre jedzenie i kultura"
>
> — Claude, Norwegia, pytanie o popularne i niedrogie miasta na weekend (Log ID c55bcb91-502b-4c44-b786-4f384f210e0c)

> **„Si buscas coste inferior al de España, buena acogida a extranjeros y cierta comunidad española, priorizaría Portugal, Polonia, Bulgaria, Rumanía y Grecia."**
>
> „Jeśli szukasz kosztów niższych niż w Hiszpanii, dobrego przyjęcia cudzoziemców i jakiejś społeczności hiszpańskiej, w pierwszej kolejności rozważyłbym Portugalię, Polskę, Bułgarię, Rumunię i Grecję."
>
> — ChatGPT, Hiszpania, pytanie o przeprowadzkę na kilka lat (Log ID 5589726d-58dc-4e02-9e81-bac89fd82685)

> **„Для українців найдоступніші варіанти в Європі зазвичай — це Німеччина, Польща, Чехія, Словаччина, Австрія, Греція та частково Фінляндія"**
>
> „Dla Ukraińców najbardziej dostępne opcje w Europie to zwykle Niemcy, Polska, Czechy, Słowacja, Austria, Grecja i częściowo Finlandia"
>
> — Perplexity, Ukraina, pytanie o studia za granicą (Log ID 5de53bda-104a-4d3f-a8fa-01d928bf949a)

JAK LICZYMY. GV to odsetek odpowiedzi wymieniających Polskę (lub polskie miasto lub region) na pytania z etapu świadomości, które nie zawierają nazwy Polski ani polskiego miasta lub regionu w żadnej formie gramatycznej. W części I GV dotyczy pytań osób prywatnych (B2C), bo w pytaniach biznesowych zbiór badania ma za mało takich pytań na rynek. Widoczność w pytaniach biznesowych opisuje część II na podstawie osobnego pomiaru. Typ pytania przypisaliśmy każdemu pytaniu wyłącznie na podstawie jego treści i kraju, z którego pada; klasyfikację sprawdziły dwa niezależne przebiegi bez wglądu w wyniki (aneks). Wyników nie podajemy dla pojedynczych pytań.

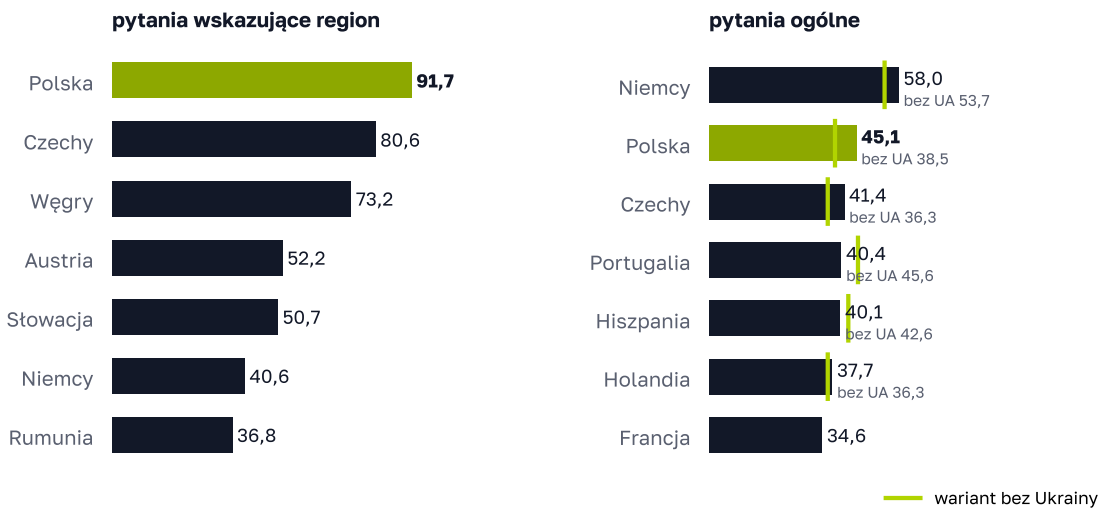
ROZDZIAŁ 3

Kogo modele podsuwają zamiast Polski?

W SKRÓCIE

- W 1 044 odpowiedziach na pytania osób prywatnych bez nazwy Polski modele językowe (LLM) wymieniają średnio prawie sześć państw. Polska konkuruje więc nie z jednym krajem, ale z całą listą. Ta lista to otoczenie konkurencyjne Polski w semantyce marki, czyli państwa, które modele zestawiają z nią w tej samej sytuacji decyzyjnej.
- Skład tej listy zależy od typu pytania. Gdy pytanie wskazuje region, Polska jest **pierwsza** (91,7%), przed Czechami (80,6%), Węgrami (73,2%), Austrią (52,2%) i Słowacją (50,7%). Gdy pytanie dotyczy Europy ogólnie, listę otwierają Niemcy (58,0%), a Polska (45,1%) jest druga, przed Czechami (41,4%), Portugalią (40,4%), Hiszpanią (40,1%) i Holandią (37,7%).
- W pytaniach z Ukrainy „domyślna Europa" to Niemcy (79,6%) i Polska (77,8%). Bez Ukrainy Polska w pytaniach ogólnych spada do 38,5% i trafia do grupy państw wymienianych w niecałych czterech odpowiedziach na dziesięć, za Niemcami (53,7%) i Portugalią (45,6%).
- Własny kraj, czyli kraj, z którego pada pytanie, pojawia się w co piątej odpowiedzi (21,1%). Najczęściej dlatego, że pytanie nie mówi o wyjeździe za granicę albo model używa tego kraju jako punktu odniesienia. Raport nie mierzy, czy model „odradza wyjazd".

Wykres 3.1 Dwie ligi



Odpowiedź modelu rzadko wskazuje jeden kraj. Na pytanie o tani weekend, semestr za granicą albo przeprowadzkę model odpowiada listą: przeciętnie 5,8 innych państw obok Polski, a Polska jest

jedynym krajem w odpowiedzi tylko w 0,4% przypadków. Polska nie konkuruje więc z Czechami ani z Niemcami. Konkuruje z całą listą, dlatego pytanie tego rozdziału brzmi: czy jest na tej liście i jak wysoko?

3.1 Co mierzy ten rozdział

Rozdział 2 odpowiadał na pytanie, czy Polska w ogóle pojawia się w odpowiedzi. Ten rozdział pyta, obok kogo. Dla każdej z 1 044 odpowiedzi na 174 pytania bez nazwy Polski (etap świadomości, segment osób prywatnych, 12 rynków, sześć modeli) sędzia wypisał wszystkie wymienione państwa. Rozdział liczy, w jakim odsetku odpowiedzi pada każde z nich, i porównuje ten odsetek z odsetkiem odpowiedzi, w których pada Polska.

Tylko 5,7% odpowiedzi nie wymienia żadnego innego państwa; w pozostałych Polska stoi obok innych krajów i to te kraje rozdział liczy.

Rozdział używa dwóch miar pomocniczych:

- **Przewaga Polski** to różnica w punktach procentowych między odsetkiem odpowiedzi z Polską a odsetkiem odpowiedzi z najczęściej wymienianym innym państwem (w aneksie ta miara nosi nazwę luki rekomendacji). Wartość dodatnia oznacza, że Polska pada częściej niż jakikolwiek konkurent, a ujemna, że inne państwo pada częściej niż Polska.
- **Własny kraj w odpowiedzi** to odsetek odpowiedzi, w których pada państwo, z którego zadano pytanie (np. Czechy w czeskich pytaniach). W badaniu jest to kraj persony, w której imieniu pytanie zadano, a nie realnej osoby (aneks). Interpretację tej miary omawiamy osobno w 3.4, bo wzmianka o własnym kraju nie zawsze jest jego poleceniem.

3.2 Dwie ligi, czyli region i „domyślna Europa”

typ pytania	pytania	odpowiedzi	Polska	najczęstsze inne państwa	przewaga Polski (pkt)
wskazuje region obejmujący Polskę	92	552	**91,7%**	Czechy 80,6 · Węgry 73,2 · Austria 52,2 · Słowacja 50,7 · Niemcy 40,6	+11,1
temat silnie związany z Polską	13	78	**94,9%**	Węgry 73,1 · Czechy 67,9 · Niemcy 66,7 · Francja 46,2 · Hiszpania 42,3	+21,8
ogólne (Europa, UE, „za granicą”)	54	324	45,1%	**Niemcy 58,0** · Czechy 41,4 · Portugalia 40,4 · Hiszpania 40,1 · Holandia 37,7	−13,0
bez wskazania zagranicy ani regionu	15	90	20,0%	Czechy 30,0 · Niemcy 24,4 · Szwecja 22,2 · Norwegia 21,1	−10,0
razem	**174**	**1 044**	**71,3%**	Czechy 63,1 · Węgry 52,6 · Niemcy 46,6 · Austria 39,2 · Słowacja 30,5	+8,1

Odsetki państw w wierszu „bez wskazania zagranicy” traktujemy jako tendencję (90 odpowiedzi).

Polska gra w dwóch różnych ligach.

W regionie Polska wygrywa. Gdy pytanie dotyczy Europy Środkowej, Wschodniej, krajów sąsiednich czy Grupy Wyszehradzkiej, Polska pada w 91,7% odpowiedzi, czyli o 11 punktów częściej niż Czechy, które są jej najczęstszym towarzyszem. Zestaw konkurentów jest tu stały: Czechy, Węgry, Austria, Słowacja, Rumunia (36,8%), Słowenia (25,9%). To lista „modelowej Europy Środkowej” i Polska jest na jej szczycie. W pytaniach tematycznych (miejsca pamięci, leczenie stomatologiczne) przewaga jest jeszcze większa: Polska 94,9% wobec 73,1% dla Węgier.

W „domyślnej Europie" Polska jest jedną z wielu. Gdy pytanie dotyczy Europy bez wskazania regionu, zmienia się nie tylko wynik Polski (45,1%), ale cała lista. Na pierwsze miejsce wchodzą Niemcy (58,0%), a obok Czech pojawiają się Portugalia, Hiszpania, Holandia, Francja (34,6%) i Włochy. Polska jest w tej lidze druga, jednak ma za plecami grupę czterech państw w przedziale 38–41%. W pytaniach ogólnych Polska konkuruje więc nie z Czechami i Węgrami, ale z zachodem i południem Europy.

Ten obraz zależy od jednego rynku. Bez Ukrainy Polska w pytaniach ogólnych pada w 38,5% odpowiedzi, za Niemcami (53,7%) i Portugalią (45,6%), w jednej grupie z Hiszpanią (42,6%), Czechami (36,3%) i Holandią (36,3%). Różnice wewnątrz tej grupy mieszczą się w granicach zmienności pomiaru, więc właściwy opis brzmi: „w grupie państw wymienianych w niecałych czterech odpowiedziach na dziesięć".

3.3 Z kim Polska konkuruje na każdym rynku

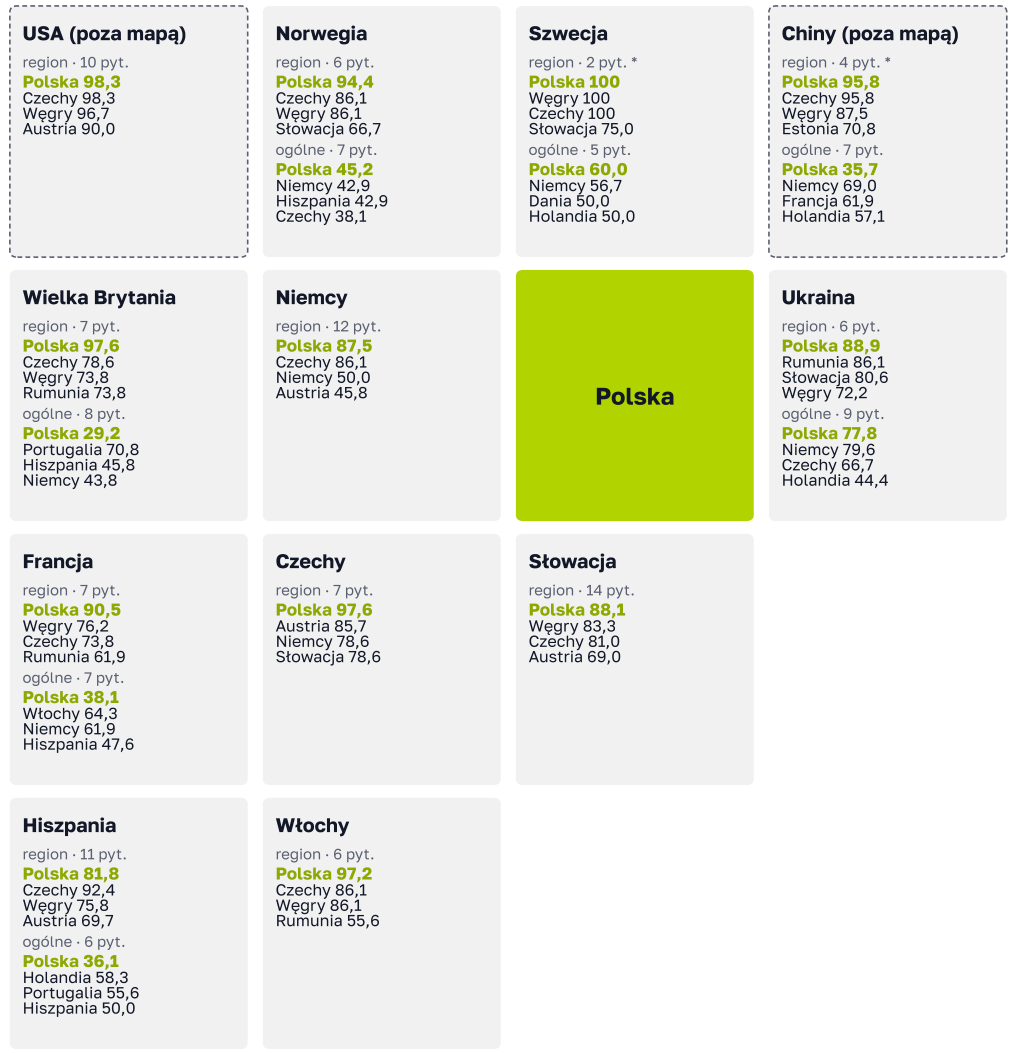
Tak jak w rozdziale 2, rynki porównujemy w obrębie typu pytania.

Pytania wskazujące region. Na 11 z 12 rynków Polska jest najczęściej wymienianym państwem albo dzieli pierwsze miejsce z Czechami.

rynek	pytania	Polska	trzy najczęstsze inne państwa	przewaga Polski (pkt)
USA	10	98,3%	Czechy 98,3 · Węgry 96,7 · Austria 90,0	0,0
Czechy	7	97,6%	Austria 85,7 · Niemcy 78,6 · Słowacja 78,6	+11,9
Wielka Brytania	7	97,6%	Czechy 78,6 · Węgry 73,8 · Rumunia 73,8	+19,0
Włochy	6	97,2%	Czechy 86,1 · Węgry 86,1 · Rumunia 55,6	+11,1
Norwegia	6	94,4%	Czechy 86,1 · Węgry 86,1 · Słowacja 66,7	+8,3
Francja	7	90,5%	Węgry 76,2 · Czechy 73,8 · Rumunia 61,9	+14,3
Ukraina	6	88,9%	Rumunia 86,1 · Słowacja 80,6 · Węgry 72,2	+2,8
Słowacja	14	88,1%	Węgry 83,3 · Czechy 81,0 · Austria 69,0	+4,8
Niemcy	12	87,5%	Czechy 86,1 · Niemcy 50,0 · Austria 45,8	+1,4
Hiszpania	11	81,8%	Czechy 92,4 · Węgry 75,8 · Austria 69,7	−10,6
Chiny*	4	95,8%	Czechy 95,8 · Węgry 87,5 · Estonia 70,8	0,0
Szwecja*	2	100%	Węgry 100 · Czechy 100 · Słowacja 75,0	0,0

* Mniej niż 5 pytań: tendencja.

Wykres 3.2 Mapa alternatyw



region = pytania wskazujące region obejmujący Polskę; ogólne = pytania o Europę ogólnie (tylko rynki z co najmniej 5 takimi pytaniami);
* mniej niż 5 pytań: tendencja. Rozmieszczenie kafli schematyczne; USA i Chiny poza mapą.

Wyjątkiem jest Hiszpania: w hiszpańskich pytaniach o region Czechy padają częściej niż Polska (92,4% wobec 81,8%). To jedyny rynek, na którym Polska przegrywa z konkurentem w pytaniach regionalnych. Przewaga Polski jest najmniejsza w USA (remis z Czechami, 98,3% obie) oraz na trzech z czterech rynków sąsiedzkich (Niemcy +1,4, Ukraina +2,8, Słowacja +4,8). Dlaczego akurat u sąsiadów? Bo tam model wymienia komplet sąsiadów kraju, z którego pada pytanie, a Polska jest po prostu jednym z nich. Wyjątkiem wśród sąsiadów są Czechy (+11,9), gdzie w pytaniach o sąsiedztwo Polska wyprzedza Austrię i Niemcy.

Pytania ogólne (rynki z co najmniej 5 takimi pytaniami):

rynek	pytania	Polska	trzy najczęstsze inne państwa	przewaga Polski (pkt)
Ukraina	9	77,8%	Niemcy 79,6 · Czechy 66,7 · Holandia 44,4	−1,9
Szwecja	5	60,0%	Niemcy 56,7 · Dania 50,0 · Holandia 50,0	+3,3
Norwegia	7	45,2%	Niemcy 42,9 · Hiszpania 42,9 · Czechy 38,1	+2,4
Francja	7	38,1%	Włochy 64,3 · Niemcy 61,9 · Hiszpania 47,6	−26,2
Hiszpania	6	36,1%	Holandia 58,3 · Portugalia 55,6 · Hiszpania 50,0	−22,2
Chiny	7	35,7%	Niemcy 69,0 · Francja 61,9 · Holandia 57,1	−33,3
Wielka Brytania	8	29,2%	Portugalia 70,8 · Hiszpania 45,8 · Niemcy 43,8	−41,7

Przy 5–9 pytaniach (30–54 odpowiedzi) na rynek wyniki traktujemy jako tendencję, ale kierunek jest wyraźny i inny niż w pytaniach regionalnych:

- **Ukraina:** Polska i Niemcy są dla modeli dwoma domyślnymi kierunkami, wymienianymi w czterech odpowiedziach na pięć. Nigdzie indziej Polska nie jest tak blisko czołówki.
- **Wielka Brytania:** w pytaniach o tani wyjazd lub przeprowadzkę modele wymieniają Portugalię w 70,8% odpowiedzi, a Polskę w 29,2%. Na rynku brytyjskim „tania Europa” to południe.
- **Chiny:** w pytaniach o studia, pracę i pobyt w Europie dominują Niemcy, Francja i Holandia, a Polska pada w co trzeciej odpowiedzi.
- **Szwecja i Norwegia** to jedyne rynki zachodniej i północnej Europy, na których Polska w pytaniach ogólnych jest w czołówce (60,0% i 45,2%), dzięki pytaniom o tanie wyjazdy i tańszy kraj „niedaleko”.

Liczy się, jak modele mówią o Polsce, nie w którym miejscu. Sprawdziliśmy też, gdzie w odpowiedzi pada Polska. Gdy pytanie ją wymienia, otwiera ona odpowiedź prawie zawsze. Gdy pytanie jej nie wymienia, jej miejsce zmienia się z odpowiedzi na odpowiedź, także przy powtórzeniu tego samego pytania tego samego dnia. Dlatego raport nie opisuje pozycji Polski w odpowiedzi i skupia się na tym, czy Polska w ogóle pada, w jakim tonie i czy jest polecana. Pomiar pozycji i jego zmienność opisuje aneks.

3.4 Własny kraj w odpowiedzi, czyli co ta miara mówi, a czego nie

Własny kraj, czyli kraj, z którego pada pytanie, pojawia się w 21,1% odpowiedzi. Rozkład po rynkach jest bardzo nierówny: Czechy 64,1%, Niemcy 52,6%, Szwecja 28,7%, Hiszpania 25,0%, Wielka Brytania 21,6%, Francja 20,8%, Słowacja 16,7%, Włochy 8,3%, Ukraina 7,3%, USA 2,8%, Norwegia 2,4%, Chiny 0,0%.

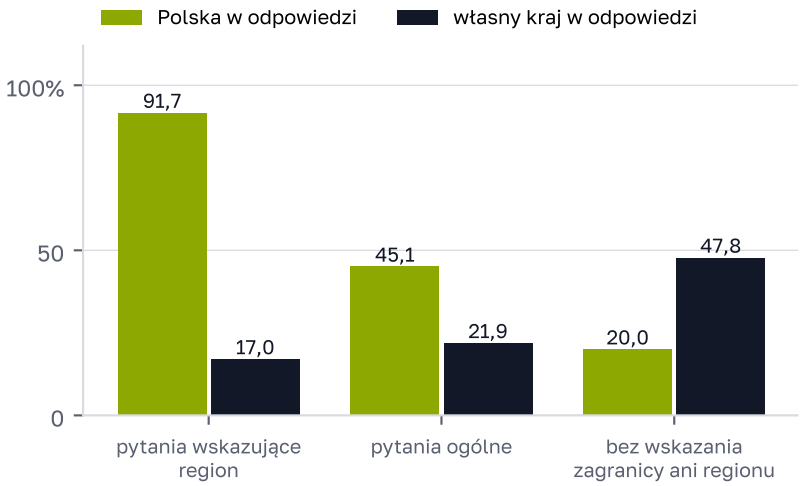
Kuszące jest odczytać to jako „modele radzą Czechom zostać w domu”. Dane tego nie potwierdzają. Sędzia zapisuje państwa wymienione w odpowiedzi, a nie państwa polecane, a lektura odpowiedzi pokazuje trzy różne sytuacje:

1. **Pytanie nie mówi o wyjeździe.** Piętnaście pytań (cztery czeskie, osiem szwedzkich, po jednym z Francji, Ukrainy i Wielkiej Brytanii) pyta o „regiony na krótki wypad”, „obszary przyrodnicze na dłuższą podróż” czy „kulturę tego kraju”, nie wspominając ani Europy, ani zagranicy. Modele czytają je jako pytanie o własny kraj: pada on w 47,8% tych odpowiedzi, Polska w 20,0%. W czeskich pytaniach tego typu Czechy padają w 83,3% odpowiedzi, w szwedzkich Szwecja w 41,7%. To nie jest porada „zostań w domu”, tylko odpowiedź na pytanie, które nie prosiło o zagranicę. Te pytania

odpowiadają za 40% wszystkich wzmianek o Czechach w czeskich odpowiedziach i za 65% wzmianek o Szwecji w szwedzkich.

2. **Własny kraj jako punkt odniesienia.** W odpowiedziach na pytania „z Ostrawy”, „taniej niż w Hiszpanii” czy „z Deutschland aus” model wymienia kraj, z którego pada pytanie, żeby od niego odmierzać odległość i ceny. Przykład: w odpowiedzi na czeskie pytanie o zakupy za granicą model otwiera zdaniem „Najlepszym wyborem z Ostrawy jest Polska”, a sędzia poprawnie notuje w tej odpowiedzi także Czechy. Z tej przyczyny Czechy i Niemcy, na których pytania często dotyczą sąsiedztwa, mają wysoki odsetek także w pytaniach regionalnych (Czechy 57,1%, Niemcy 50,0%).
3. **Własny kraj jako jedna z propozycji.** Zdarza się, zwłaszcza w pytaniach o wakacje zadanych z Hiszpanii (50,0% w pytaniach ogólnych) i z Francji (38,1%), że model wśród kierunków wymienia także kraj, z którego pada pytanie.

Wykres 3.3 Kiedy pytanie nie mówi o wyjeździe



Sytuacji 2 i 3 nie da się rozdzielić bez dodatkowej oceny, więc nie publikujemy „zostań w domu” jako wskaźnika. Publikujemy wniosek z sytuacji 1, bo jest twardy i potwierdzony niezależną klasyfikacją pytań: **jeżeli pytanie nie mówi o wyjeździe za granicę, modele odpowiadają własnym krajem, a Polska znika z odpowiedzi**. Dla promocji Polski oznacza to, że najtrudniej dotrzeć nie do kogoś, kto już porównuje kraje, ale do kogoś, kto jeszcze nie wie, że chce wyjechać.

3.5 Modele podsuwają różne listy

W pytaniach wskazujących region wszystkie modele podsuwają tę samą listę (Czechy i Węgry na czele u każdego) i wymieniają Polskę w 88,0–94,6% odpowiedzi. W pytaniach ogólnych różnią się bardziej:

model	Polska	najczęstsze inne państwo	przewaga Polski (pkt)
DeepSeek	51,9%	Niemcy 68,5	−16,7
Perplexity	48,1%	Niemcy 51,9	−3,7
Claude	46,3%	Niemcy 51,9	−5,6
Gemini	46,3%	Niemcy 66,7	−20,4
Grok	42,6%	Niemcy 66,7	−24,1
ChatGPT	35,2%	Niemcy 42,6 · Portugalia 42,6	−7,4

ChatGPT wymienia Polskę w pytaniach ogólnych najrzadziej (35,2%, o 9,9 punktu poniżej średniej), DeepSeek najczęściej (51,9%, o 6,8 punktu powyżej). Obie różnice są powyżej progu 3 punktów. Część wyniku ChatGPT tłumaczy sposób odpowiadania: w 13,0% odpowiedzi na pytania ogólne nie wymienia on żadnego państwa, tylko opisuje zasady (Perplexity 18,5%; Gemini, Grok i DeepSeek 0–2%). Gdy już wymienia państwa, podaje ich najwięcej ze wszystkich modeli (6,9 na odpowiedź ogółem). Ciekawszy jest jednak układ konkurentów. Dla Gemini, Groka i DeepSeeka „domyślna Europa" to przede wszystkim Niemcy (67–69%), natomiast u ChatGPT i Claude'a lista jest płaska, bez wyraźnego lidera. Polska w odpowiedziach ChatGPT nie tyle przegrywa z jednym krajem, co ginie w tłumie albo w ogóle nie dostaje listy.

3.6 Jak to brzmi w odpowiedziach

> **„Mainland European nations (e.g., Spain, Portugal, France, Germany, Netherlands, Italy) each set their own rules."**
>
> „Państwa kontynentalnej Europy (np. Hiszpania, Portugalia, Francja, Niemcy, Holandia, Włochy) ustalają własne zasady."
>
> — Grok, Wielka Brytania, pytanie o przeprowadzkę do tańszego kraju Europy (Log ID 736f1087-a497-4048-b5cf-0c7d3d9e6082). „Domyślna Europa" w jednym nawiasie, bez Polski.

> **„here is a breakdown of four premier European destinations that offer a rich historical narrative, a welcoming social fabric [...] ### 1. Ireland (Dublin)"**
>
> „oto zestawienie czterech czołowych kierunków w Europie, które oferują bogatą narrację historyczną i otwartą tkankę społeczną [...] 1. Irlandia (Dublin)"
>
> — Gemini, Wielka Brytania, pytanie o wyjazd kulturalny z bogatą historią (Log ID e1344b80-c627-4715-9fbc-0f62fb152d33). Dalej Portugalia, Austria i Wielka Brytania; Polski nie ma.

> **„Польща — Спрощений вступ для переміщених осіб — Стипендії від уряду та університетів — Навчання польською або англійською — Близька культура та мова"**
>
> „Polska — uproszczona rekrutacja dla osób przesiedlonych — stypendia rządu i uczelni — nauka po polsku lub po angielsku — bliska kultura i język"
>
> — Claude, Ukraina, pytanie o studia za granicą (Log ID f03ae93c-f114-4236-8f34-228bf5e8bdd6). Polska na liście obok Czech i Niemiec.

> **„Zde je přehled nejlepších regionů v ČR pro krátké cyklovýlety a praktické tipy, jak vyřešit bezpečnost kol a ubytování."**
>
> „Oto przegląd najlepszych regionów w Czechach na krótkie wypady rowerowe oraz praktyczne wskazówki, jak zadbać o bezpieczeństwo rowerów i nocleg."
>
> — Gemini, Czechy, pytanie o regiony na krótki wypad rowerowy (Log ID 7228bc96-10b4-46e3-a551-e7682297baa5). Pytanie nie wspomina o zagranicy; odpowiedź nie wychodzi poza Czechy.

> **„Nejlepší volba z Ostravy je Polsko** (nejbližší a nejvýhodnější). Slovensko se většinou nevyplatí."
>
> „Najlepszym wyborem z Ostrawy jest Polska (najbliżej i najkorzystniej). Słowacja zwykle się nie opłaca."
>
> — Grok, Czechy, pytanie o zakupy za granicą z Ostrawy (Log ID 73dd40bd-a48b-453f-963c-1295059ed644). Pytanie regionalne; sędzia notuje w tej odpowiedzi także Czechy jako wymienione państwo.

JAK LICZYMY. Państwa wymienione w odpowiedzi pochodzą z pola sędziego „inne wymienione encje” (typ: państwo), po normalizacji nazw. Odsetek państwa to udział odpowiedzi, w których pada ono co najmniej raz; jedna odpowiedź może wymieniać wiele państw, więc odsetki nie sumują się do 100. Przewaga Polski (w aneksie: luka rekomendacji) to różnica między odsetkiem odpowiedzi z Polską a odsetkiem odpowiedzi z najczęstszym innym państwem. Własny kraj to państwo rynku, z którego zadano pytanie, czyli kraj persony przyjętej w badaniu (aneks). Listy państw są najbardziej zmiennym elementem odpowiedzi (aneks: test powtarzalności i test wersji), dlatego podajemy je wyłącznie jako agregaty, a różnic poniżej 3 punktów procentowych nie interpretujemy. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

ROZDZIAŁ 4

Ton i aprobata, czyli jak modele mówią o Polsce, gdy już o niej mówią

W SKRÓCIE

- Gdy pytanie nie wymienia Polski, a model językowy (LLM) sam ją wprowadza do odpowiedzi, poleca ją wyraźnie w 55,9% przypadków (1 051 odpowiedzi). Prawie nigdy jej nie odradza (1,7% odpowiedzi; w kolejnych 1,9% nie zajmuje stanowiska), ale w czterech odpowiedziach na dziesięć wymienia ją bez wyraźnego polecenia.
- Gdy pytanie samo wskazuje Polskę, aprobata rośnie do 71,7%. To nie jest lepsza opinia o Polsce, tylko efekt pytania, gdyż model odpowiada na temat, który dostał. Dlatego liczbą nagłówkową jest 55,9%.
- Modele różnią się aprobatą bardziej niż wzmianką i tonem. Wielkość tej różnicy zależy jednak od limitu długości odpowiedzi, który w badaniu miały cztery z sześciu modeli, dlatego wartości per model podaje aneks. Kierunek jest odporny: Gemini poleca Polskę najczęściej, a Claude najrzadziej, także przy najmniej korzystnym wariancie symulacji ucięcia i u drugiego sędziego na modelu innego dostawcy.
- Typ pytania działa odwrotnie niż w rozdziale 2. W pytaniach o region Polska pada niemal zawsze (91,7%), ale z wyraźnym poleceniem tylko w 47,0% odpowiedzi. W pytaniach o Europę ogólnie pada rzadziej (45,1%), jednak jeżeli już pada, model poleca ją w 62,3% odpowiedzi. Ta zależność powtarza się u wszystkich sześciu modeli, ale tylko w pytaniach osób prywatnych. Firmom modele polecają Polskę podobnie w obu typach pytań (63,8% i 67,8%).
- Ton wypowiedzi modeli o Polsce jest umiarkowanie pozytywny (6,95 w skali 1–10) i niemal jednakowy między rynkami. Odpowiedzi negatywne (4 lub mniej) to 4,7%; prawie wszystkie dotyczą pytań, które same wymieniają Polskę, a ponad jedna trzecia odpowiada na pytania o ryzyko.
- Osobny pomiar z października (podrozdział 4.7): zapytane wprost o bezpieczeństwo w czasie wojny w Ukrainie, modele w żadnej z 792 odpowiedzi nie odradzają Polski jako kierunku, ale prawie zawsze dodają „ale”. W pytaniu o bezpieczne kraje całej Europy na dłuższy pobyt Polska trafia do grupy „ostrożnie” w od połowy do trzech czwartych odpowiedzi.

Polska wymieniona to nie to samo, co Polska polecona. W pytaniach o Europę Środkową model wymienia Polskę niemal zawsze (91,7%), ale wyraźnie poleca ją w mniej niż połowie tych odpowiedzi (47,0%). W pytaniach o Europę ogólnie wymienia ją rzadko (45,1%), ale jeżeli już to robi, poleca ją w 62,3%. Licząc od wszystkich odpowiedzi danego typu, Polska jest wymieniona i wyraźnie polecona w 43,1% odpowiedzi na pytania regionalne i w 28,1% na ogólne. Ten rozdział mierzy właśnie tę różnicę:

nie czy Polska pada, tylko jak model o niej mówi, gdy już o niej mówi, i co z tej różnicy wynika dla promocji.

4.1 Co mierzy ten rozdział i dlaczego liczba nagłówkowa dotyczy tylko pytań bez Polski

Rozdziały 2 i 3 mówiły, czy Polska w ogóle pojawia się w odpowiedzi i obok kogo. Ten rozdział pyta, jak model o niej mówi. Sędzia automatyczny ocenił w każdej odpowiedzi ze wzmianką o Polsce dwie rzeczy: ton wypowiedzi o Polsce w skali 1–10 oraz poziom aprobaty, czyli czy model wyraźnie poleca Polskę (poziom wysoki), wymienia ją bez wyraźnego polecenia (umiarkowany), odradza (niski) albo nie zajmuje stanowiska (brak). Obie miary liczone są wyłącznie w odpowiedziach, w których Polska pada: aprobata w 7 992, ton w 7 987 (pięć wzmianek bez oceny tonu).

Aprobatę trzeba czytać razem z pytaniem. Gdy pytanie wymienia Polskę („planujemy semestr w Krakowie", „szukam pracy w Polsce"), model mówi o niej z wysoką aprobatą w 71,7% odpowiedzi (6 941 odpowiedzi). Gdy pytanie Polski nie wymienia, a model sam ją wprowadza, wysoka aprobata spada do 55,9% (1 051 odpowiedzi). Dlaczego? Pytanie, które samo wskazuje Polskę, zawyża aprobatę, bo model odpowiada na temat, który dostał, a nie wybiera Polski spośród innych krajów. Ton nie zachowuje się tak samo: w pytaniach bez Polski wynosi 7,2, w pytaniach z Polską 6,91. Różnica mieści się w granicach zmienności pomiaru, ale pokazuje, że „więcej aprobaty" w pytaniach z Polską nie oznacza „cieplej o Polsce". Model zapytany wprost o Polskę odpowiada rzeczowo i z poleceniem. Model, który sam Polskę podsuwa, mówi o niej cieplej, ale rzadziej ją wyraźnie poleca.

Dlatego liczbą nagłówkową tego rozdziału jest aprobata w pytaniach bez Polski: **55,9%**. Pozostałe 44,1% to w zdecydowanej większości odpowiedzi, w których Polska jest jedną z propozycji bez wyraźnego polecenia (40,4%). Odpowiedzi, które Polskę odradzają (1,7%) albo nie zajmują stanowiska (1,9%), są rzadkie.

W segmencie biznesowym aprobata w pytaniach bez Polski wynosi 65,1% (307 odpowiedzi), w segmencie osób prywatnych 52,2% (744 odpowiedzi). Tej różnicy nie czytamy jako „modele bardziej polecają Polskę firmom". Po pierwsze, w pytaniach z Polską kolejność jest odwrotna: wyżej są osoby prywatne (76,7%) niż firmy (67,5%). Po drugie, 62% odpowiedzi B2B bez Polski pochodzi z trzech rynków (Francja, USA, Włochy), a aprobata na nich wynosi 47,9–62,2%; pozostałe rynki mają od 6 do 21 odpowiedzi. Aprobatę B2B raport podaje więc tylko dla całego segmentu, a jej rozkład według typu pytania i rynku opisuje część II na podstawie osobnego pomiaru.

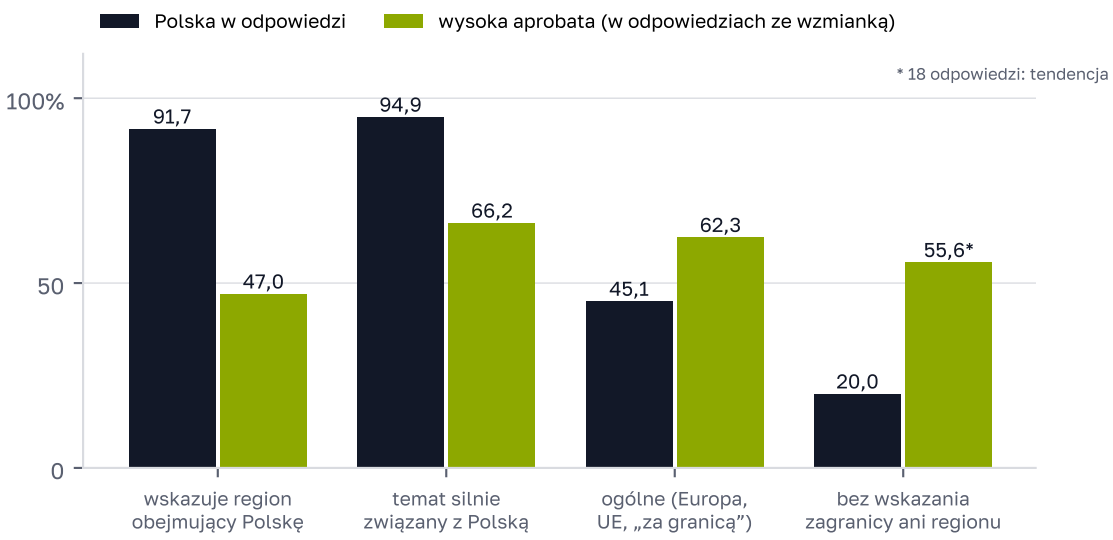
4.2 Polska wymieniona a Polska polecona

W rozdziale 2 typ pytania decydował o tym, czy Polska w ogóle pada. Tu decyduje o tym, jak pada, i działa w przeciwną stronę.

typ pytania (B2C, bez Polski w pytaniu)	odpowiedzi ze wzmianką	Polska w odpowiedzi (rozdz. 2)	wysoka aprobata	ton
wskazuje region obejmujący Polskę	506	91,7%	47,0%	7,01
temat silnie związany z Polską	74	94,9%	66,2%	7,55
ogólne (Europa, UE, „za granicą")	146	45,1%	62,3%	7,58
bez wskazania zagranicy ani regionu	18	20,0%	55,6%*	7,56
razem	**744**	**71,3%**	**52,2%**	**7,19**

* 18 odpowiedzi: tendencja.

Wykres 4.1 Wymieniona a polecona



Aprobata w pytaniach ogólnych wyższa niż w regionalnych u 6 z 6 modeli (wartości per model: aneks).

Gdy pytanie dotyczy Europy Środkowej, model wymienia Polskę niemal zawsze, ale w ponad połowie odpowiedzi jako jeden z krajów na liście, bez wyraźnego polecenia. Gdy pytanie dotyczy Europy w ogóle, Polska pada w mniej niż połowie odpowiedzi. Jeżeli jednak pada, to dlatego, że model sam ją wybrał spośród kilkudziesięciu krajów, i wtedy poleca ją wyraźnie w 62,3% odpowiedzi, a ton jest o 0,57 punktu wyższy niż w pytaniach regionalnych. W pytaniach o temat związany z Polską (miejsca pamięci, leczenie stomatologiczne) aprobata wynosi 66,2% (74 odpowiedzi), czyli tyle, ile w pytaniach ogólnych.

Słowem: **w regionie Polska jest wymieniana, a w Europie polecana.** Rozdział 2 i rozdział 4 opisują dwie strony tej samej monety. Pytanie regionalne daje Polsce obecność, ale nie wyróżnienie; pytanie ogólne daje wyróżnienie, ale rzadko obecność.

Zależność jest stabilna: u każdego z sześciu modeli aprobata w pytaniach ogólnych jest wyższa niż w regionalnych (pytań ogólnych jest po ok. 25 odpowiedzi na model, więc liczy się kierunek, nie wielkość różnicy; wartości w aneksie). Kierunek nie wynika z limitu długości odpowiedzi, gdyż jest taki sam u Gemini i Groka, których odpowiedzi tego limitu nie osiągały. Nie tłumaczy jej długość listy: w pytaniach regionalnych aprobata jest podobna niezależnie od tego, czy model wymienia dwa inne państwa, czy dziesięć (43–53%).

W pytaniach firm ta zależność znika. 68 pytań biznesowych bez nazwy Polski sklasyfikowaliśmy tą samą procedurą (aneks): 35 wskazuje region, 29 jest ogólnych, 4 nie wskazują zagranicy.

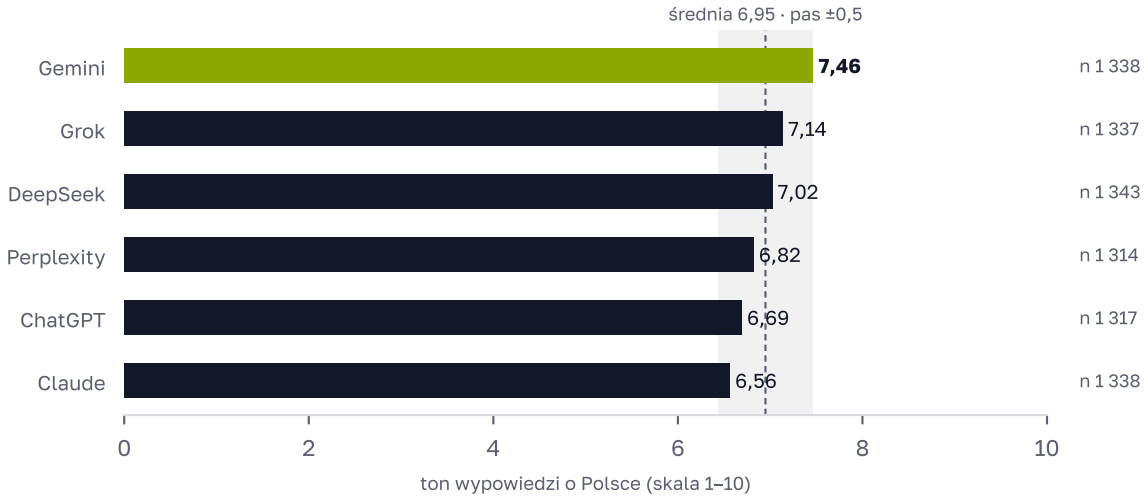
typ pytania (B2B, bez Polski w pytaniu)	odpowiedzi ze wzmianką	Polska w odpowiedzi	wysoka aprobata	ton
wskazuje region obejmujący Polskę	185	88,1%	63,8%	7,17
ogólne (Europa, UE)	121	69,5%	67,8%	7,33
bez wskazania zagranicy ani regionu	1	4,2%	–	–
razem	**307**	**75,2%**	**65,1%**	**7,22**

Widoczność zachowuje się jak u osób prywatnych: region 88%, ogólne 70%, bez wskazania zagranicy 4%. Aprobata nie. Różnica między pytaniami ogólnymi i regionalnymi wynosi 4 punkty, czyli mieści się w granicach zmienności, a kierunek jest różny u różnych modeli (ChatGPT i Perplexity wyżej w ogólnych, Claude wyżej w regionalnych, Gemini, DeepSeek i Grok bez różnicy). Gdy pyta firma, model, który wymienia Polskę w Europie Środkowej, poleca ją tak samo wyraźnie jak ten, który wybrał ją z całej Europy. Dla osób prywatnych Polska w regionie jest jedną z propozycji, dla firm jest kandydatem także w regionie. Liczby B2B według typu traktujemy jako tendencję (29–35 pytań na typ, głównie z Francji, USA i Włoch); pełny obraz widoczności biznesowej daje część II.

4.3 Modele różnią się aprobatą bardziej niż tonem

model	ton ogółem	odpowiedzi z oceną tonu	odpowiedzi negatywne (≤4)
Gemini	**7,46**	1 338	1,9%
Grok	7,14	1 337	3,8%
DeepSeek	7,02	1 343	4,5%
Perplexity	6,82	1 314	6,5%
ChatGPT	6,69	1 317	4,7%
Claude	**6,56**	1 338	7,1%
razem	6,95	7 987	4,7%

Wykres 4.2 Ton wypowiedzi o Polsce, sześć modeli



Wzmianka o Polsce różniła modele ogółem o niecałe 2 punkty (rozdział 1), widoczność generatywna o 7 (rozdział 2). Aprobata różni je wyraźnie mocniej, jednak jej wielkości per model nie da się w tym badaniu podać tak pewnie jak tonu. Cztery z sześciu modeli miały w badaniu górny limit długości odpowiedzi i często go osiągały. Odpowiedź przycięta do limitu traci zakończenie, a symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi pokazuje, że wraz z nim częściej znika wyraźne polecenie: przy najkrótszym limicie udział wyraźnego polecenia spada o ok. 11 punktów w odpowiedziach faktycznie przyciętych (aneks). Dlatego aprobatę per model podajemy w aneksie, z zastrzeżeniem.

Kierunek jest jednak odporny. Nawet przy najmniej korzystnym wariancie symulacji ucięcia Gemini pozostaje w wersji z sierpnia 2026 roku modelem z najwyższą aprobatą, a Claude z najniższą. Czy ta

kolejność nie jest artefaktem sędziego? Nie jest. Drugi sędzia, oparty na modelu innego dostawcy, ocenił losową próbę odpowiedzi i ustawił modele z Gemini na czele i Claude na końcu, chociaż sam stawiał próg „wyraźnego polecenia" wyżej (aneks).

Ton różnicuje modele słabiej. Jedyna różnica powyżej progu 0,5 punktu to Gemini: 7,46, o 0,51 wyżej od średniej (po usunięciu 148 odpowiedzi z modelu zapasowego, czyli modelu, który w badaniu pełni też rolę sędziego, różnica nie zmienia się: +0,51; drugi sędzia różni się od głównego dla Gemini najmniej ze wszystkich modeli). Claude ma ton najniższy (6,56, −0,39), ale ta różnica mieści się w granicach zmienności. Na tych samych pytaniach, czyli po usunięciu wpływu doboru pytań, Gemini odchyla się od średniej o +0,53, a Claude o −0,39 (rozdział 7).

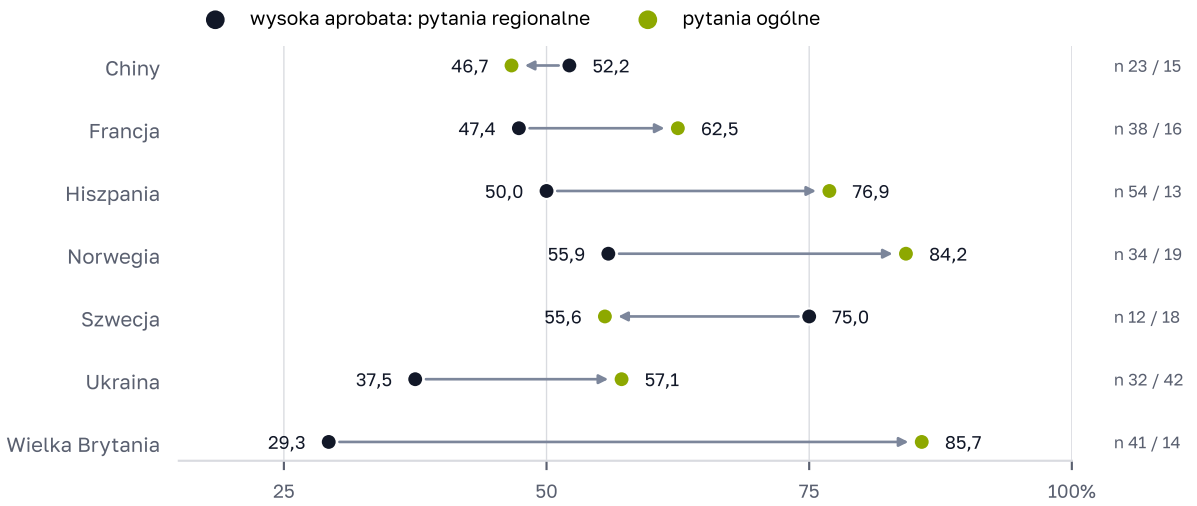
4.4 Rynki, czyli znów najpierw typ pytania

Aprobata w pytaniach bez Polski waha się między rynkami od 37,7% (USA) do 68,9% (Chiny) w segmencie osób prywatnych. Tak jak w rozdziale 2, nie jest to ranking „gdzie modele lubią Polskę". Rynki, których pytania częściej wskazują region, mają niższą aprobatę, bo w pytaniach regionalnych Polska częściej jest tylko wymieniana (korelacja −0,53: im większy udział pytań regionalnych, tym niższa aprobata). W USA 86% odpowiedzi bez Polski to pytania regionalne, w Chinach 38%.

Dlatego rynki porównujemy w obrębie typu pytania:

rynek (B2C)	aprobata, pytania regionalne (n)	aprobata, pytania ogólne (n)
Chiny	52,2% (23)	46,7% (15)
Czechy	48,8% (41)	–
Francja	47,4% (38)	62,5% (16)
Hiszpania	50,0% (54)	76,9% (13)
Niemcy	52,4% (63)	–
Norwegia	55,9% (34)	84,2% (19)
Słowacja	50,0% (74)	–
Szwecja	75,0% (12)	55,6% (18)
Ukraina	37,5% (32)	57,1% (42)
USA	32,2% (59)	–
Wielka Brytania	29,3% (41)	85,7% (14)
Włochy	57,1% (35)	–

Wykres 4.3 Rynki w obrębie typu



Pytania ogólne tylko dla rynków z co najmniej 12 odpowiedziami ze wzmianką; przy 12–20 odpowiedziach wynik to tendencja.

Najmocniejszy kontrast daje Wielka Brytania. W pytaniach o Europę Środkową modele wymieniają Polskę w 97,6% odpowiedzi (rozdział 3), ale polecają ją wyraźnie tylko w 29,3%. W pytaniach o Europę ogólnie Polska pada rzadko (29,2%), jednak gdy już pada, model poleca ją w 85,7% odpowiedzi, zwykle jako Kraków na krótki wyjazd. Podobnie Norwegia (55,9% wobec 84,2%) i Hiszpania (50,0% wobec 76,9%). Ukraina jest wyjątkiem w drugą stronę: Polska jest tam domyślnym kierunkiem (77,8% odpowiedzi na pytania ogólne, rozdział 2), ale polecana wyraźnie w 57,1%, bo odpowiedzi na pytania z Ukrainy częściej opisują warunki pobytu i pracy, niż zachęcają.

Ton nie różnicuje rynków: żaden nie odbiega od średniej o 0,5 punktu (najniżej Ukraina 6,57, najwyżej Norwegia 7,20).

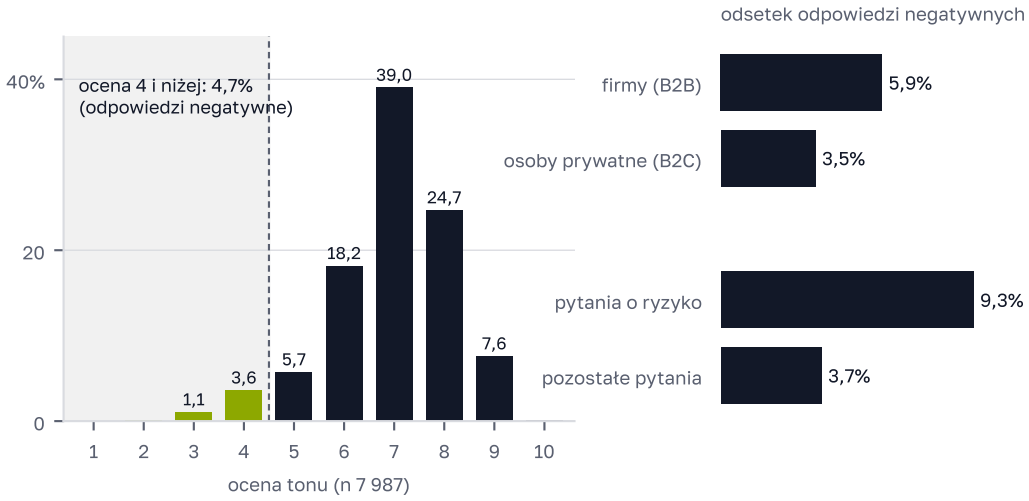
4.5 Ton i odpowiedzi negatywne

Średni ton wypowiedzi o Polsce to 6,95. Rozkład jest wąski: 39% odpowiedzi ma ocenę 7, 25% ocenę 8, 18% ocenę 6; ocen 9–10 jest 7,6%, ocen 4 i niższych 4,7% (379 odpowiedzi). Modele mówią o Polsce rzeczowo i przychylnie, rzadko z entuzjazmem i rzadko źle.

Odpowiedzi negatywne mają wyraźny profil:

- 90% z nich odpowiada na pytania, które same wymieniają Polskę; w pytaniach bez Polski model, który sam ją wprowadza, prawie nigdy nie mówi o niej źle;
- częściej dotyczą firm (5,9% odpowiedzi B2B) niż osób prywatnych (3,5%) i etapów rozważania i decyzji (5,3% i 5,1%) niż świadomości (3,5%);
- ponad jedna trzecia (36,1%) to odpowiedzi na pytania o ryzyko, bezpieczeństwo lub „ukryte pułapki”; w takich pytaniach odsetek odpowiedzi negatywnych wynosi 9,3%, w pozostałych 3,7%.

Wykres 4.4 Rozkład tonu



Ton negatywny jest więc w dużej części odpowiedzią na pytanie o problem. Kto pyta o ryzyko utraty legalnego pobytu albo o ryzyka inwestycji w energetykę, dostaje listę ryzyk. Tematy powtarzające się w odpowiedziach negatywnych to legalizacja pobytu i pracy (zwłaszcza w pytaniach z Ukrainy i Wielkiej Brytanii), ryzyko regulacyjne i polityczne przy inwestycjach, koszty energii oraz logistyka porównywana z Niemcami. Nie są to odpowiedzi fałszywe (rozdział 7 opisuje 14 potwierdzonych błędów faktograficznych osobno). Są to odpowiedzi ostrożne.

4.6 Jak to brzmi w odpowiedziach

> **„For a cheap autumn city break from the UK, the strongest all-round options are Kraków, Budapest, and Prague.”**
>
> „Na tani jesienny wypad do miasta z Wielkiej Brytanii najmocniejszymi wszechstronnymi opcjami są Kraków, Budapeszt i Praga.”
>
> — Perplexity, Wielka Brytania, pytanie o niedrogi wyjazd do europejskiego miasta (Log ID 077ee596-b567-488b-9503-6b39968b713e). Pytanie ogólne; Polska wybrana przez model, wysoka aprobata, ton 9.

> **„Aquí está la verdadera mina de oro si buscas ahorrar sin sacrificar nivel académico. a) Polonia (Varsovia, Cracovia, Wrocław)”**
>
> „Oto prawdziwa żyła złota, jeżeli chcesz oszczędzać bez obniżania poziomu akademickiego. a) Polska (Warszawa, Kraków, Wrocław)”
>
> — DeepSeek, Hiszpania, pytanie o studia po angielsku w UE (Log ID c24605b8-3d35-424b-91c9-d0041c508075). Pytanie ogólne; wysoka aprobata, ton 8.

> **„Relocating from the UK to Central or Eastern Europe (CEE)—countries like Poland, Hungary, the Czech Republic, Romania, or the Baltic states—is an exciting prospect.”**
>
> „Przeprowadzka z Wielkiej Brytanii do Europy Środkowej lub Wschodniej — do krajów takich jak Polska, Węgry, Czechy, Rumunia czy państwa bałtyckie — to ekscytująca perspektywa.”
>
> — Gemini, Wielka Brytania, pytanie o przeprowadzkę do Europy Środkowej lub Wschodniej (Log ID bed176d8-401c-4b4b-9757-f7bfddd1564a). Pytanie regionalne; Polska wymieniona, ale bez polecenia, czyli aprobata umiarkowana, ton 6.

> **„Most of Central Europe (Czech Republic, Austria, Hungary, Poland, Slovakia, Slovenia) has historically been: Considered quite safe for American tourists”**
>
> „Większość Europy Środkowej (Czechy, Austria, Węgry, Polska, Słowacja, Słowenia) była historycznie uważana za dość bezpieczną dla amerykańskich turystów”
>
> — Claude, USA, pytanie o bezpieczeństwo podróży po Europie Środkowej (Log ID dbd715b2-02a1-499a-af8f-a4065fd008f9). Pytanie regionalne; Polska jako jeden z sześciu krajów w nawiasie, aprobata umiarkowana.

> **„Для ваших батьків головний ризик у Польщі зараз не стільки в сезонній роботі як такій, скільки в помилці з легальною підставою перебування”**
>
> „Dla Pana rodziców głównym ryzykiem w Polsce jest teraz nie tyle sama praca sezonowa, ile błąd w podstawie prawnej pobytu”
>
> — Perplexity, Ukraina, pytanie o ryzyko utraty legalnego statusu przy pracy sezonowej w Polsce (Log ID eb54724c-de9e-46eb-8374-3a53ec812aed). Pytanie o ryzyko; ton 3, aprobata niska.

> **„Antes de invertir, considera estos riesgos principales [...] 1. Complejidad regulatoria y cambios en el marco de apoyo”**
>
> „Przed inwestycją rozważ te główne ryzyka [...] 1. Złożoność regulacyjna i zmiany w systemie wsparcia”
>
> — Grok, Hiszpania, pytanie o ryzyka inwestycji w farmy wiatrowe i słoneczne w Polsce (Log ID 70493c95-8e13-48f5-80a6-9dd12fc78acb). Pytanie o ryzyko; ton 3.

JAK LICZYMY. Ton to ocena sędziego automatycznego w skali 1–10, aprobata to jeden z czterech poziomów (wysoki, umiarkowany, niski, brak); obie miary liczone są tylko w odpowiedziach ze wzmianką o Polsce. Wartością nagłówkową aprobaty jest odsetek poziomu wysokiego w pytaniach bez nazwy Polski. Poziom aprobaty zależy od progu, jaki stawia sędzia: drugi sędzia (model innego dostawcy) w losowej próbie uznał za „wysoką” aprobatę 38,9% odpowiedzi tam, gdzie sędzia główny 57,1%, ale zostawił te same skraje (Gemini najwyżej, Claude najniżej) i tę samą kolejność segmentów. Dlatego wartości aprobaty czytamy jako porównania między typami pytań i rynkami, a nie jako „tyle procent modeli poleca Polskę”. Porównania aprobaty między modelami podaje aneks, gdyż zależą od limitu długości odpowiedzi. Różnic tonu poniżej 0,5 punktu i różnic aprobaty poniżej 5 punktów procentowych nie interpretujemy. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

4.7 Polska w cieniu wojny

W październiku 2026 roku, osobno od badania, sześć modeli dostało osiem pytań osób prywatnych o bezpieczeństwo w Polsce w czasie wojny w Ukrainie: na 11 rynkach (bez Ukrainy), każde dwa razy, czyli 1 056 odpowiedzi. Sześć pytań wymienia Polskę (wakacje, studia, przeprowadzka, wschodnia Polska, rola Polski w wojnie, niepokój rodziców), dwa pytają o bezpieczne kraje bez jej nazwy.

Zapytane wprost, modele nie odradzają Polski jako kierunku. Nie robią tego w żadnej z 792 odpowiedzi na pytania, które ją wymieniają. Prawie zawsze mówią jednak „tak, ale”: bez żadnego zastrzeżenia jest 15,7% odpowiedzi. Pojedyncze odpowiedzi osobom stawiającym spokój na pierwszym miejscu wskazują kraj dalej na zachód, np. Austrię. Typowe „ale” to pas przy granicy z Białorusią, plan awaryjny i komunikaty własnego ministerstwa spraw zagranicznych. NATO pada w 78,1% odpowiedzi, strefa Schengen w 5,3%.

Bez Polski w pytaniu liczy się skala mapy. Na wakacje w Europie Środkowej Polska jest wśród krajów bezpiecznych w 97,0% odpowiedzi. Na studia albo kilka lat życia w całej Europie nadal pada (97,7%), ale od połowy do trzech czwartych odpowiedzi stawia ją w grupie „ostrożnie, bliżej konfliktu”, a 3,0% wprost zaleca inny kraj, zwykle Hiszpanię, Portugalię, Włochy, Francję, Irlandię lub Niemcy. To odwrotność wyniku z podrozdziału 4.2: w pytaniach o wyjazd w ogóle model, który w skali Europy wymienia Polskę, poleca ją częściej niż w skali regionu; w pytaniach o bezpieczeństwo skala Europy przesuwa ją do krajów warunkowych.

Odpowiedź zależy od tego, jak brzmi pytanie, a nie skąd pada: gdy w pytaniu jest zdanie, że rodzice się martwią, modele wyraźnie polecają przyjazd w 81,1% odpowiedzi, a gdy pytanie jest rzeczowe, w 55,3%. Między rynkami ton różni się o mniej niż pół punktu.

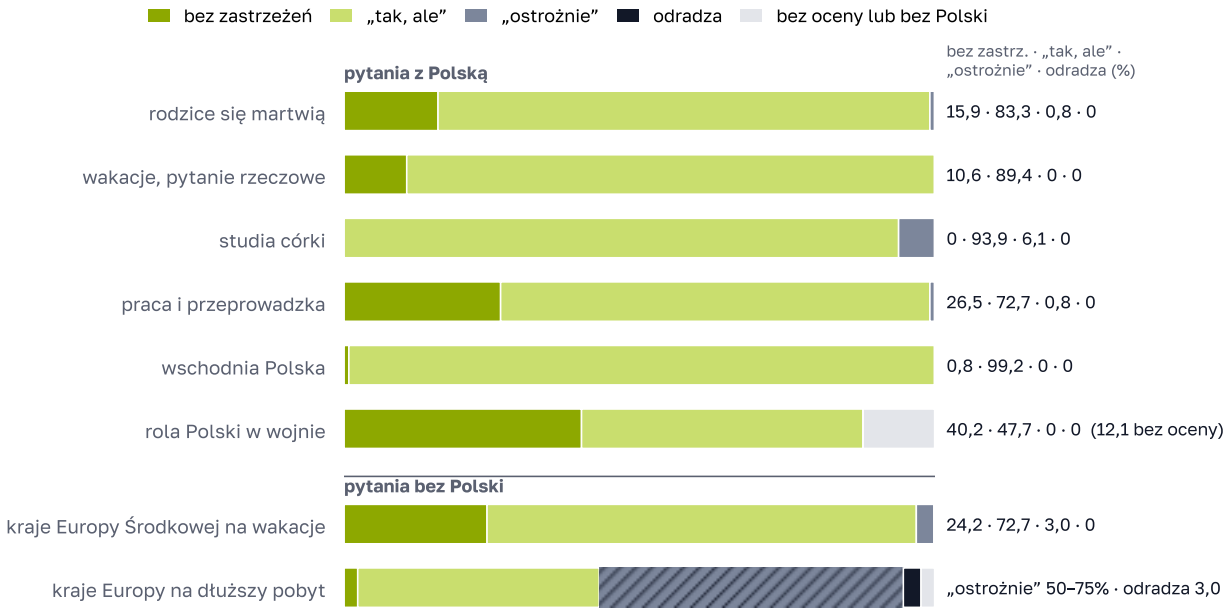
Sierpień i październik. Pytanie o niepokój rodziców padło słowo w słowo także w badaniu, na dziewięciu rynkach. Wynik się nie zmienił, choć cztery modele pracowały w październiku w nowszych wersjach:

	badanie (sierpień–wrzesień)	pomiar tematyczny (październik)
odpowiedzi	54	108
Polska w odpowiedzi	100%	100%
ton (1–10)	7,39	7,21
wyraźne polecenie	79,6%	78,7%

> **„Si buscas cero preocupaciones geopolíticas, céntrate en el sur y oeste de Europa: España, Portugal, Italia, Francia, Irlanda o Alemania. […] Aun así, Polonia es razonablemente segura; el riesgo real sigue siendo extremadamente bajo gracias al paraguas de la OTAN”**
>
> „Jeżeli chcesz zero zmartwień geopolitycznych, skup się na południu i zachodzie Europy: Hiszpania, Portugalia, Włochy, Francja, Irlandia albo Niemcy. […] Mimo to Polska jest dość bezpieczna; realne ryzyko pozostaje wyjątkowo niskie dzięki parasolowi NATO”
>
> — Gemini, Hiszpania, pytanie o bezpieczne kraje Europy na studia i dłuższy pobyt (Log ID fdc9672c-db32-4713-a875-a20ff52d1660). Polska bezpieczna, ale nie na pierwszej liście.

JAK LICZYMY. Pomiar tematyczny z 18–19 października 2026 roku to osobny zbiór (inne pytania, inna data, cztery modele w nowszych wersjach); jego liczb nie łączymy z liczbami badania. Każdą odpowiedź przypisaliśmy do klasy: bez zastrzeżeń, „tak, ale", „ostrożnie", odradza. Klasyfikację wykonał jeden koder (model językowy), który nie wiedział, który model odpowiadał; niezależny drugi przebieg objął losową próbę warstwową 576 odpowiedzi (zgodność 87,5%). W pytaniu o całą Europę granica między „tak, ale" a „ostrożnie" zależy od instrukcji klasyfikacji, dlatego podajemy przedział. Pytania firm opisuje część II, a metodę aneks.

Wykres 4.5 Polska w cieniu wojny



Każde pytanie: 132 odpowiedzi osób prywatnych (11 rynków × 6 modeli × 2). W ostatnim pytaniu granica „ostrożnie" zależy od instrukcji klasyfikacji (kreskowanie).

ROZDZIAŁ 5

Źródła, czyli dokąd odpowiedzi odsyłają po szczegóły

W SKRÓCIE

- W 8 400 odpowiedziach modele językowe (LLM) podały 34 073 cytowania z 11 081 domen, w dwóch różnych trybach. Tylko Perplexity szukał w sieci na żywo i dołączał listę znalezionych źródeł. Pozostałych pięć modeli pisało adresy samodzielnie, w treści odpowiedzi, w tym trzy na polecenie podawania źródeł. Najczęściej cytowaną domeną jest gov.pl (738 cytowań), obecna u każdego z sześciu modeli i na każdym z dwunastu rynków.
- Adresy, które modele podają same, w połowie prowadzą do polskich stron (49,5% z 14 681 cytowań), a w co trzecim przypadku do oficjalnych (33,5%). Źródła z wyszukiwania to 57% wszystkich cytowań, ale do polskich stron prowadzi tylko 22,4% z nich (6,5% do oficjalnych). Polskie instytucje są więc w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie rzadko do nich prowadzi.
- Polskie strony oficjalne są cytowane intensywnie, ale wąsko: 632 domeny dają 6 180 cytowań (blisko 10 na domenę), podczas gdy 2 712 domen zagranicznych instytucji daje 9 427 (3,5 na domenę). Zagraniczne instytucje, przede wszystkim unijne, są największą pojedynczą klasą źródeł: 27,7% cytowań.
- Firmom odpowiedzi podają polskie źródła częściej niż osobom prywatnym, w obu trybach. Różnice między rynkami (od 25,1% do 40,7% w pytaniach osób prywatnych) raport opisuje jako profil cytowań, nie ranking, bo w każdej z tych liczb ponad połowa cytowań pochodzi z wyszukiwania jednego modelu.
- Portal poland.travel ma w badaniu 134 cytowania, z czego 119 w adresach podanych przez modele bez wyszukiwania. Wyszukiwanie Perplexity trafia na niego w 15 cytowaniach, a na komercyjny serwis wycieczek getyourguide.com w 83. Dla promocji Polski to sygnał, że w wynikach wyszukiwania sprzedawca wycieczek wygrywa z narodowym portalem turystycznym.

Oficjalny portal turystyczny Polski, poland.travel, ma w badaniu 134 cytowania. Komercyjny sprzedawca wycieczek getyourguide.com ma 83, ale wszystkie 83 u jednego modelu: tego, który jako jedyny szukał w sieci na żywo. Modele, które piszą adresy same, odsyłają do narodowego portalu; wyszukiwanie odsyła do sprzedawcy wycieczek. Ten rozdział pokazuje, dokąd odpowiedzi o Polsce odsyłają po szczegóły i dlaczego to, skąd bierze się adres, waży więcej niż to, który model go podaje.

5.1 Co mierzy ten rozdział

Rozdziały 1–4 mówiły, czy i jak modele mówią o Polsce. Ten rozdział pyta, do jakich stron odpowiedzi przy tym odsyłają. Adresy trafiają do odpowiedzi na dwa sposoby. Perplexity jako jedyny z sześciu modeli szukał w sieci na żywo i dołączał do odpowiedzi listę źródeł z wyszukiwania. Pozostałych pięć

modeli pisało adresy samodzielnie, w treści odpowiedzi: ChatGPT, Grok i DeepSeek na polecenie podawania źródeł, które dostały w badaniu, a Gemini i Claude bez takiego polecenia, więc robią to rzadko (aneks). Listy są analizowane na poziomie domen, a każda domena ma jedną z dwunastu klas (szczegóły w ramce „Jak liczymy" na końcu rozdziału i w aneksie). Dla raportu liczą się przede wszystkim dwie klasy polskie, czyli strony oficjalne (administracja, agencje, instytucje publiczne, muzea, uczelnie) i pozostałe strony polskie, oraz ich suma, którą nazywamy udziałem polskich źródeł.

Po wszystkich cytowaniach do polskich domen prowadzi ponad 11 600 z 34 073, czyli 34,0%. Ta liczba łączy jednak dwa różne mechanizmy i opisuje głównie wyszukiwanie: Perplexity daje 19 392 cytowania, pięć pozostałych modeli razem 14 681. Dlatego raport podaje udział osobno dla obu trybów. W adresach podanych przez model bez wyszukiwania polskie źródła to 49,5% (w tym oficjalne 33,5%), w źródłach z wyszukiwania 22,4% (w tym oficjalne 6,5%). Pierwsza liczba mówi, do czego odsyła sam model, druga, co znajduje wyszukiwanie w sieci.

Połowa odpowiedzi (50,6%) ma przynajmniej jedno cytowanie; średnio przypada 4,1 cytowania na odpowiedź, a 30,9% wszystkich odpowiedzi cytuje co najmniej jedną polską stronę oficjalną.

5.2 Instytucje, polskie i zagraniczne, to prawie połowa cytowań

Dwanaście klas źródeł, liczonych łącznie dla obu trybów cytowania, układa się w trzy grupy. Instytucje, czyli zagraniczne i unijne (27,7%) oraz polskie oficjalne (18,1%), to 45,8% cytowań. Strony komercyjne i branżowe, czyli pozostałe polskie (15,9%), firmy zagraniczne (13,8%), konsulting, kancelarie i HR (4,4%), serwisy podróżnicze komercyjne (3,5%) i agregatory danych (2,1%), to 39,7%. Resztę stanowią media zagraniczne (7,4%), blogi podróżnicze (4,0%), treści użytkowników i fora (2,2%), Wikipedia (0,6%) oraz 124 cytowania (0,4%), których nie udało się przypisać.

Dwie rzeczy w tym rozkładzie zasługują na uwagę. Po pierwsze, Wikipedia prawie nie istnieje jako źródło: 206 cytowań z 37 domen. Modele nie odsyłają do encyklopedii, odsyłają do urzędów. Po drugie, polskie strony oficjalne są cytowane w sposób skoncentrowany. Na 11 081 domen 632 są polskie oficjalne, ale dają 6 180 cytowań, czyli blisko dziesięć na domenę. Zagranicznych instytucji jest 2 712 i dają 9 427 cytowań, po 3,5 na domenę. Do kilkudziesięciu polskich stron publicznych odpowiedzi wracają więc systematycznie: gov.pl (738), paih.gov.pl (449), podatki.gov.pl (260), ekrs.ms.gov.pl (255), stat.gov.pl (202), study.gov.pl (161), biznes.gov.pl (139), poland.travel (134), nawa.gov.pl (117), zus.pl (116). Wszystkie pojawiają się na dwunastu rynkach (poland.travel na jedenastu) i u sześciu modeli (poland.travel i zus.pl u pięciu).

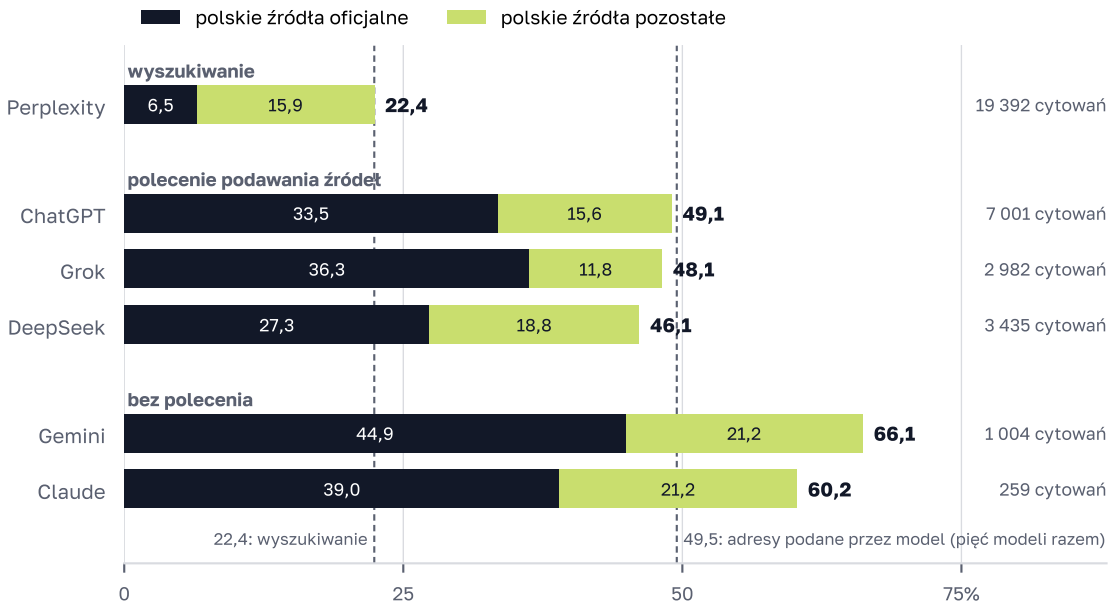
Cytowania są skupione także w inny sposób: 2 909 najczęściej cytowanych domen zbiera 24 814 cytowań (73%), a pozostałe 8 172 domeny zbierają 9 259. Co czwarta domena dostaje więc niemal trzy czwarte cytowań, a reszta to długi ogon rzadkich adresów, do którego sięga przede wszystkim wyszukiwanie.

W adresach, które modele podają bez wyszukiwania, kolejność klas jest inna niż po wszystkich cytowaniach: zagraniczne instytucje 38,6%, polskie oficjalne 33,5%, polskie pozostałe 16,0%, firmy zagraniczne 4,4%. Sam model odsyła więc w ponad dwóch trzecich przypadków do instytucji i w połowie do polskich źródeł. Wyszukiwanie dokłada źródła komercyjne, medialne i społecznościowe: firmy zagraniczne to 20,9% jego cytowań, media zagraniczne 12,3%, a polskie strony oficjalne 6,5%.

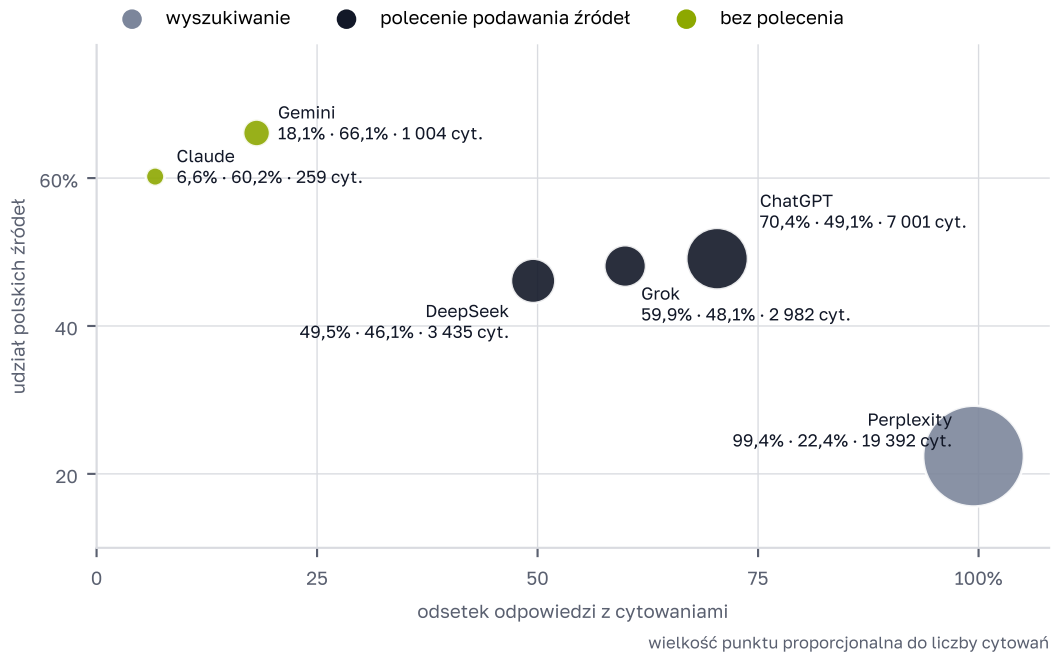
5.3 Wyszukiwanie odsyła do polskich stron rzadziej niż sam model

model	jak powstają adresy	odpowiedzi z cytowaniami	cytowań	średnio na odpowiedź	polskie źródła	w tym oficjalne	w tym pozostałe	odpowiedzi cytujące polską stronę oficjalną
Perplexity	wyszukiwanie na żywo	99,4%	19 392	13,9	22,4%	6,5%	15,9%	43,6%
ChatGPT	model, polecenie podawania źródeł	70,3%	7 001	5,0	49,1%	33,5%	15,6%	49,8%
Grok	model, polecenie podawania źródeł	59,8%	2 982	2,1	48,1%	36,3%	11,8%	41,9%
DeepSeek	model, polecenie podawania źródeł	49,4%	3 435	2,5	46,1%	27,3%	18,8%	31,4%
Gemini	model, bez polecenia	18,1%	1 004	0,7	66,1%	44,9%	21,2%	14,6%
Claude	model, bez polecenia	6,6%	259	0,2	60,2%	39,0%	21,2%	4,1%
pięć modeli bez wyszukiwania		**40,8%**	**14 681**	**2,1**	**49,5%**	**33,5%**	**16,0%**	**28,3%**
razem		**50,6%**	**34 073**	**4,1**	**34,0%**	**18,1%**	**15,9%**	**30,9%**

Wykres 5.1 Udział polskich źródeł, sześć modeli



Wykres 5.2 Dwa tryby podawania źródeł



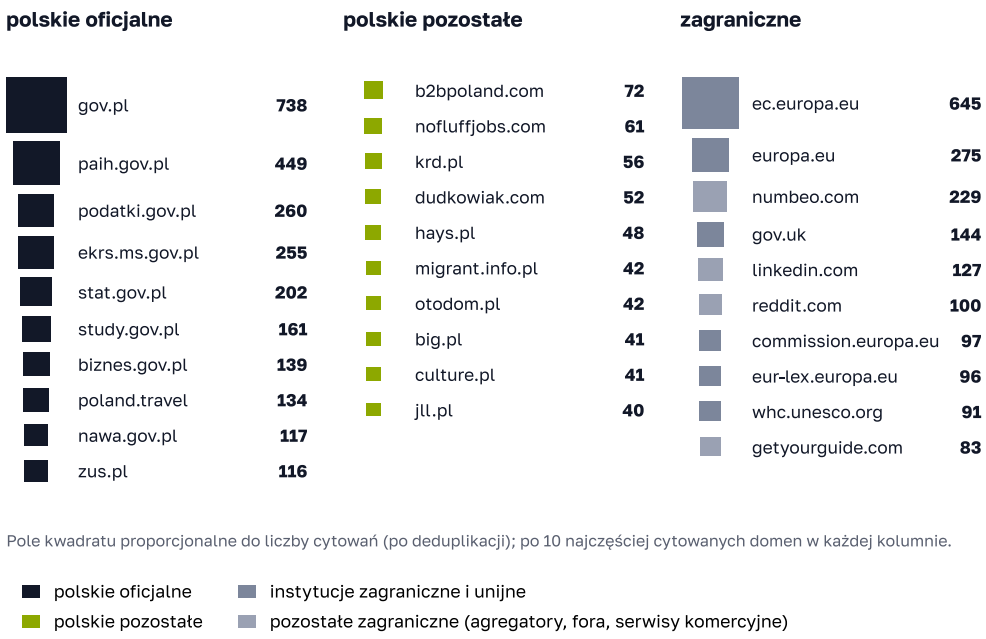
Modele różnią się tu bardziej niż w czymkolwiek innym w tym raporcie, jednak tę różnicę tłumaczą przede wszystkim warunki pomiaru, a nie same modele. Perplexity jako jedyny szukał w sieci na żywo i dołącza listę źródeł z wyszukiwania do 99,4% odpowiedzi: 14 cytowań na odpowiedź, w tym 20,9% do firm zagranicznych, 12,3% do mediów zagranicznych, 6,5% do blogów podróżniczych i 3,2% do forów, czyli do klas, które u pozostałych modeli prawie nie występują. ChatGPT, Grok i DeepSeek dostały polecenie podawania źródeł i piszą adresy same: 35–41% ich cytowań prowadzi do instytucji zagranicznych i unijnych, a kolejne 46–49% do polskich stron. Gemini i Claude takiego polecenia nie dostały i podają adresy wyjątkowo (w 18,1% i 6,6% odpowiedzi). Gdy już to robią, są to rejestry i urzędy: gov.pl, ekrs.ms.gov.pl, podatki.gov.pl i paih.gov.pl, a dopiero za nimi ec.europa.eu. Różnic w liczbie cytowań między modelami nie czytamy więc jako cechy modelu.

Z tego wynika praktyczna uwaga dla każdego, kto czyta rankingi. Zdanie „wyszukiwanie najrzadziej odsyła do Polski" jest prawdziwe po cytowaniach, ale na poziomie odpowiedzi wygląda inaczej. Polską stronę oficjalną zawiera 43,6% odpowiedzi Perplexity wobec 49,8% ChatGPT i 41,9% Groka, czyli różnice mieszczą się w kilku punktach. Wyszukiwanie nie pomija polskich źródeł, tylko dokłada do nich kilkanaście innych. Dla promocji ważniejsze jest jednak co innego. Adresy, które model podaje sam, prowadzą do polskich urzędów w co trzecim przypadku (33,5%), wyniki wyszukiwania w 6,5%. Polskie instytucje są w odpowiedziach modeli, a w sieci, którą przeszukuje model, przegrywają z firmami, mediami i serwisami zagranicznymi. Rozdział 9 wraca do tego rozróżnienia.

5.4 Mapa domen

Piętnaście najczęściej cytowanych domen w badaniu to: gov.pl (738), ec.europa.eu (645), paih.gov.pl (449), europa.eu (275), podatki.gov.pl (260), ekrs.ms.gov.pl (255), numbeo.com (229), stat.gov.pl (202), study.gov.pl (161), gov.uk (144), biznes.gov.pl (139), poland.travel (134), linkedin.com (127), nawa.gov.pl (117), zus.pl (116). Dziesięć z piętnastu jest polskich i oficjalnych; dwie są unijne; jedna brytyjska; dwie komercyjne (porównywarka kosztów życia i serwis zawodowy).

Wykres 5.3 Mapa domen



Pole kwadratu proporcjonalne do liczby cytowań (po deduplikacji); po 10 najczęściej cytowanych domen w każdej kolumnie.

polskie oficjalne · polskie pozostałe · instytucje zagraniczne i unijne · pozostałe zagraniczne (agregatory, fora, serwisy komercyjne)

Po stronie polskiej mapa jest dwuwarstwowa. Warstwa oficjalna to administracja i rejestry: portal gov.pl i jego serwisy (podatki, biznes, study), Krajowy Rejestr Sądowy, GUS, ZUS, PAIH, NAWA, a dla turystyki poland.travel, muzea (polin.pl, auschwitz.org, muzeumkrakowa.pl) i przewoźnicy (intercity.pl). Warstwa pozostała jest rozproszona: 1 956 domen po 2,8 cytowania. Na jej czele są serwisy pracy i nieruchomości (nofluffjobs.com 61, hays.pl 48, otodom.pl 42), biura informacji gospodarczej (krd.pl 56, big.pl 41), portale dla cudzoziemców (migrant.info.pl 42) oraz strony pojedynczych kancelarii i firm doradczych, zwykle cytowane przez jeden model (b2bpoland.com 72, dudkowiak.com 52). To ta warstwa decyduje, czy po przeczytaniu odpowiedzi trafia się na polską stronę komercyjną, czy na zagraniczną.

Po stronie zagranicznej dominują instytucje Unii Europejskiej: ec.europa.eu, europa.eu, commission.europa.eu, eur-lex.europa.eu i eures.europa.eu dają razem ponad 1 100 cytowań, do tego UNESCO (whc.unesco.org 91) i administracje państw, z których padają pytania (gov.uk 144, travel.state.gov, auswaertiges-amt.de, regjeringen.no, dpsu.gov.ua). Wśród źródeł komercyjnych najczęstsze są porównywarki i agregatory (numbeo.com 229, w tym po 50–68 cytowań u Groka, DeepSeeka, ChatGPT i Perplexity), serwisy finansowe i relokacyjne (wise.com 60), firmy doradcze z sektora nieruchomości i podatków (cushmanwakefield.com 52, taxsummaries.pwc.com 48, cms.law 46, content.knightfrank.com 60) oraz, wyłącznie w wynikach wyszukiwania Perplexity, serwisy rezerwacyjne (getyourguide.com 83, booking.com 40, viator.com 21).

Dla promocji Polski jeden kontrast jest szczególnie czytelny. Oficjalny portal turystyczny poland.travel ma 134 cytowania: Grok 60, ChatGPT 38, DeepSeek 19, Perplexity 15, Gemini 2. Komercyjny getyourguide.com ma 83 cytowania, wszystkie u Perplexity. Wyszukiwanie Perplexity, jedyne w badaniu, odsyła do sprzedawcy wycieczek pięć razy częściej niż do strony narodowej organizacji turystycznej, a modele, które podają adresy same, robią odwrotnie. To nie jest ocena jakości obu stron, tylko pomiar, które z nich trafiają do odpowiedzi.

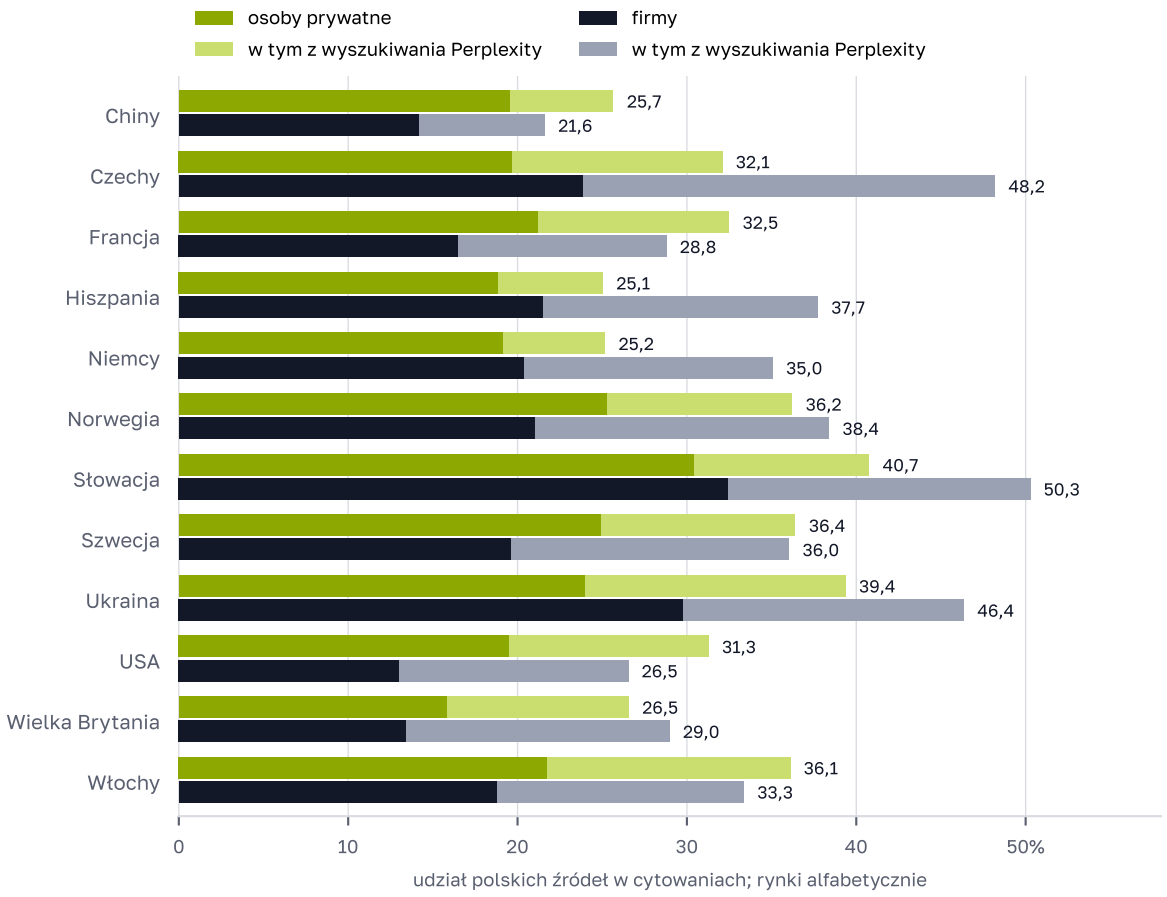
5.5 Segmenty i rynki, czyli profil cytowań, nie ranking

W pytaniach firm 36,3% cytowań prowadzi do polskich źródeł (15 282 cytowania), w pytaniach osób prywatnych 32,3% (18 791). Różnica wynosi 4 punkty i przekracza próg 3 punktów, ale czytamy ją ostrożnie, bo oba segmenty mają inny skład rynków i inny rozkład tematów: pytania firm przyciągają rejestry, kancelarie i strony konsultingowe (18,7% cytowań to polskie strony pozostałe, 7,1% konsulting), a pytania osób prywatnych przyciągają blogi i serwisy podróżnicze (razem 13,3%). W obu segmentach adresy podane przez model są polskie częściej niż źródła z wyszukiwania: u firm 54,5% wobec 25,0%, u osób prywatnych 46,3% wobec 19,9%.

Rynki różnią się bardziej, ale w tych różnicach ponad połowa cytowań pochodzi z wyszukiwania jednego modelu. Dlatego tabela podaje udział Perplexity obok każdej wartości i nie jest rankingiem.

rynek	osoby prywatne: polskie źródła	cytowań	w tym Perplexity	firmy: polskie źródła	cytowań	w tym Perplexity
Chiny	25,7%	1 629	55%	21,6%	1 435	69%
Czechy	32,1%	1 555	59%	48,2%	1 185	60%
Francja	32,5%	1 588	54%	28,8%	1 129	59%
Hiszpania	25,1%	1 390	53%	37,7%	1 100	60%
Niemcy	25,2%	1 800	47%	35,0%	1 329	63%
Norwegia	36,2%	1 596	52%	38,4%	1 253	61%
Słowacja	40,7%	1 715	46%	50,3%	1 681	59%
Szwecja	36,4%	1 703	48%	36,0%	977	65%
Ukraina	39,4%	1 481	54%	46,4%	1 411	56%
USA	31,3%	1 442	53%	26,5%	1 338	66%
Wielka Brytania	26,5%	1 374	54%	29,0%	1 260	64%
Włochy	36,1%	1 518	59%	33,3%	1 184	61%

Wykres 5.4 Rynki: profil cytowań



Trzy obserwacje utrzymują się niezależnie od udziału Perplexity. Po pierwsze, na rynkach sąsiedzkich i wschodnich (Czechy, Słowacja, Ukraina w pytaniach firm) polskie źródła są cytowane najczęściej, a na rynkach anglojęzycznych i w Chinach najrzadziej. Po drugie, w pytaniach firm z Czech i Słowacji co drugie cytowanie jest polskie, a najczęstszymi domenami są rejestry: ekrs.ms.gov.pl (Słowacja 48 cytowań), paih.gov.pl i biznes.gov.pl (Czechy 47 i 32). Po trzecie, w pytaniach osób prywatnych z Wielkiej Brytanii najczęściej cytowaną domeną nie jest polska strona, tylko gov.uk (cytowany w 74 odpowiedziach wobec 46 dla gov.pl), a w pytaniach z Hiszpanii i Włoch jest nią porównywarka numbeo.com (w 21 i 32 odpowiedziach). Odpowiedzi odsyłają do źródeł państwa, z którego pada pytanie, i do porównywarek, a polskie strony oficjalne są w tych odpowiedziach drugie lub trzecie. Nazywamy to cytowalnością: źródło trafia do odpowiedzi nie dlatego, że jest o Polsce, ale dlatego, że odpowiada na sytuację osoby pytającej w języku, który ta osoba czyta. Rozdział 9 wraca do tej reguły, a portrety rynkowe w rozdziale 8 wracają do tych list.

Niemcy są wyjątkiem wartym jednego zdania: w pytaniach osób prywatnych udział polskich źródeł należy do najniższych (25,2%), ale pytania firm (35,0%) przynoszą ahk.pl (23 cytowania), jedyną w badaniu domenę izby bilateralnej w pierwszej czwórce rynku.

5.6 Jak to wygląda w odpowiedziach

W tym rozdziale zamiast cytatów pokazujemy, co stoi za liczbami: pełne listy domen, które modele dołączyły do konkretnych odpowiedzi (kolumna cytowań odpowiedzi o podanym Log ID).

- ChatGPT, firma z Czech, pytanie „własny oddział czy dystrybutor”: ekrs.ms.gov.pl, biznes.gov.pl, isap.sejm.gov.pl, gov.pl (Log ID ed01d1ac-65d6-42a1-8fef-961cdef9132c). Cztery źródła, wszystkie

polskie i oficjalne. To typowa lista ChatGPT w pytaniach firm.

- Perplexity, rodzina z Wielkiej Brytanii, pytanie o przeprowadzkę do Polski na kilka lat: numbeo.com, gov.pl, lifeindexed.com, livingcostindex.com, gov.uk, wise.com (Log ID 2cad9bcf-3cf2-4153-8d6b-682738d48095). Porównywarki kosztów życia, strona brytyjska, serwis finansowy; polska strona oficjalna jest jedna na sześć.
- Grok, osoba z Norwegii, pytanie o krótki wyjazd do miasta (Polska czy Litwa albo Łotwa): poland.travel, lithuania.travel, latvia.travel, efa-aef.eu, commisceo-global.com, culture.pl (Log ID 5036b34b-16d0-4297-9c52-ece29c0171f5). Oficjalne portale turystyczne trzech krajów obok siebie. U Groka poland.travel jest regułą, u Perplexity wyjątkiem.
- Gemini, firma z Niemiec, pytanie o wiarygodność polskich partnerów handlowych: ekrs.ms.gov.pl, prod.ceidg.gov.pl, podatki.gov.pl (Log ID e4dc54d0-0fc3-4e14-b6e0-debc4213a141). Trzy rejestry i nic więcej. Tak wyglądają nieliczne cytowania Gemini i Claude.
- Perplexity, rodzina z Chin, pytanie o szkoły dla dzieci po przeprowadzce: 11 domen, w tym gov.pl i study.gov.pl obok eol.cn i pl.china-embassy.gov.cn (Log ID e60533da-010b-43e0-aa3b-87dc80a9c8a6). Polskie strony oficjalne obok źródeł chińskich, cytowanych wyłącznie na tym rynku.

JAK LICZYMY. Cytowanie to adres strony w odpowiedzi: u Perplexity pozycja z listy źródeł zwróconej przez wyszukiwanie, u pozostałych modeli adres napisany przez model w treści odpowiedzi. Liczony jest na poziomie domeny, raz na odpowiedź (ta sama domena przywołana kilka razy w jednej odpowiedzi liczy się raz), po odrzuceniu adresów nieprawidłowych (łącznie 99: DeepSeek 41, Grok 32, ChatGPT 22, Claude 4); nie sprawdzaliśmy, czy pełne adresy podane przez model istnieją. Udział polskich źródeł to odsetek cytowań prowadzących do polskich stron oficjalnych i pozostałych stron polskich łącznie. Raport podaje go osobno dla adresów podanych przez model (49,5%) i dla źródeł z wyszukiwania (22,4%); łącznie, po wszystkich cytowaniach, wynosi 34,0%. Liczba i rodzaj cytowań u poszczególnych modeli zależą od trybu i instrukcji pomiaru (aneks), więc nie czytamy ich jako cechy modelu. Udziały per model i per rynek zawsze z liczbą cytowań; różnic udziałów poniżej 3 punktów procentowych nie interpretujemy. Klasyfikacja domen ma pasmo niepewności: 3 553 cytowania (10,4%) prowadzą do domen, których klasę przypisaliśmy z pewnością średnią (2 971) lub niską (582); po ich odjęciu udział polskich źródeł zmienia się u każdego modelu o nie więcej niż 1,0 punktu, a ogółem z 34,0% na 35,8%, i żadna kolejność w rozdziale się nie zmienia. Niemal całe pasmo (3 323 cytowania) przypada na Perplexity, bo wyszukiwanie sięga najgłębiej do ogona rzadkich domen. Sposób klasyfikacji i jej kontrolę opisuje aneks. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

ROZDZIAŁ 6

Dwie Polski, czyli Polska na zapytanie i Polska w użyciu

W SKRÓCIE

- Zapytane wprost o Polskę, modele językowe (LLM) odpowiadają kanonem. Chopin, Wałęsa, Kopernik i Jan Paweł II padają w każdej ze 144 odpowiedzi na pytanie o najbardziej znanych Polaków, Maria Skłodowska-Curie w 140, Robert Lewandowski w 138. To „Polska na zapytanie", czyli osobny pomiar z października 2026.
- W odpowiedziach na pytania praktyczne o wyjazd, historię i kulturę Polski ten sam kanon prawie nie występuje: Chopin pada w 12,0% odpowiedzi, Kopernik w 4,5%, Jan Paweł II w 2,6%, Maria Skłodowska-Curie w 0,8%. Tę różnicę nazywamy luką aktywacji.
- Kanon wchodzi do odpowiedzi praktycznych tylko przez drzwi, które otwiera pytanie: miejsce do zobaczenia (Chopin pada razem z Warszawą lub Żelazową Wolą w 97% swoich wzmianek, Kopernik z Toruniem lub Fromborkiem w 54%) albo rozdział historii (Jan Paweł II i Wałęsa w pytaniach o przełom 1989 roku). Twórcy XX wieku i współczesności takich drzwi nie mają: w odpowiedziach na 130 pytań o kulturę Polski padają w 1,8% odpowiedzi. Te same modele wymieniają ich w tym samym badaniu, gdy pytanie wprost prosi o współczesną Polskę. Polskie gry padają wtedy w 86% odpowiedzi, a Kieślowski i Tokarczuk w co czwartej.
- Gospodarka „na zapytanie" to motoryzacja, gry i żywność (blisko 100% odpowiedzi o najsilniejsze branże), dalej maszyny i AGD (49%). Lotnictwo (24%), elektronika (17%) i farmacja (7%), które Polska przedstawia inwestorom jako sektory strategiczne, są na marginesie.
- Kampania Polskiej Organizacji Turystycznej „Polska. Więcej niż myślisz" (od sierpnia 2026) stawia na Lewandowskiego, Wałęsę i Chopina, których modele mają w kanonie, oraz na twarze, których w odpowiedziach modeli nie ma: Jesse Eisenberg, Anja Rubik, Nikodem Rozbicki i JIMEK nie padają w żadnej z 1 440 odpowiedzi portretu, Maryla Rodowicz w czterech. Pomiar wykonano osiem tygodni po starcie kampanii i nie ocenia jej skuteczności.

Fryderyk Chopin pada w każdej ze 144 odpowiedzi na pytanie o najbardziej znanych Polaków. W odpowiedziach na pytania o wyjazd do Polski, jej historię i kulturę pada w 12,0%. Maria Skłodowska-Curie: 140 ze 144 i 0,8%. Zapytane wprost, modele podają polski kanon niemal bez wyjątku, a gdy ktoś planuje weekend w Warszawie, prawie po niego nie sięgają. Ten rozdział mierzy odległość między Polską, o którą zapytano wprost, a Polską, której ktoś potrzebuje do decyzji, i pokazuje, przez jakie drzwi kanon wchodzi do odpowiedzi, gdy już wchodzi.

6.1 Dwa pomiary, które pytają o co innego

Rozdziały 1–5 opisywały odpowiedzi modeli na pytania, które ludzie zadają przed wyjazdem, studiami, przeprowadzką lub inwestycją. Ten rozdział porównuje je z czymś innym: z tym, co modele mówią, gdy pytanie dotyczy Polski wprost.

Polska na zapytanie to portret otwarty, czyli osobny, datowany pomiar z 14–15 października 2026. Składa się z dziesięciu pytań wprost o Polskę: o najbardziej znanych Polaków, marki, naukę, kulturę, branże gospodarki, miejsca, pierwsze skojarzenia i inne. Każde pytanie padło w języku każdego z 12 rynków, do każdego z sześciu modeli, dwa razy. Daje to 144 odpowiedzi na pytanie i 1 440 łącznie. Miarą jest liczba odpowiedzi, w których dana nazwa padła, najwyżej 144.

Polska w użyciu to badanie główne z sierpnia i września 2026. Do porównania wybraliśmy 186 pytań osób prywatnych, w których nazwy osób i dzieł mogłyby naturalnie paść w odpowiedzi: 130 dotyczy kultury Polski, 126 historii, miejsc pamięci lub muzeów (część pytań dotyczy obu), trzy czwarte wymienia Polskę wprost („planujemy cztery dni w Warszawie albo Krakowie", „chcę zrozumieć historię Polski"). To 1 116 odpowiedzi sześciu modeli. Z podzbioru wyłączyliśmy 12 pytań „z czego Polska dziś słynie", bo są pytaniami o portret, nie zadaniem praktycznym; wracają one w 6.4 jako kontrola.

W tym podzbiorze nie ma ani jednego pytania o sport, film, literaturę czy gry. Ma to znaczenie dla odczytu: jeżeli nazwisko sportowca nie pada w odpowiedzi o weekend w Krakowie, nie oznacza to, że model je pomija tam, gdzie pasuje.

Oba pomiary dzieli data, a w czterech modelach także wersja. Test wersji dotyczył wzmianki o Polsce (ramka „Jak liczymy"); wpływu wersji na obecność nazw nie mierzyliśmy osobno, a luki opisane niżej sięgają od kilkudziesięciu do niemal stu punktów. Mimo to oba pomiary nigdy nie tworzą jednego wskaźnika: w tabelach stoją w osobnych kolumnach, z osobnymi mianownikami.

6.2 Polska na zapytanie, czyli kanon

znani Polacy	odpowiedzi (na 144)	nauka	odpowiedzi	kultura	odpowiedzi
Fryderyk Chopin	144	Maria Skłodowska-Curie	140	Paweł Pawlikowski	135
Lech Wałęsa	144	Mikołaj Kopernik	132	Andrzej Wajda	121
Mikołaj Kopernik	144	Marian Rejewski	128	Stanisław Lem	121
Jan Paweł II	144	Jerzy Różycki	124	CD Projekt Red	119
Maria Skłodowska-Curie	140	Henryk Zygalski	119	Krzysztof Kieślowski	118
Robert Lewandowski	138	Ignacy Łukasiewicz	110	Fryderyk Chopin	110
Solidarność	121	Uniwersytet Jagielloński	108	Olga Tokarczuk	109
Wisława Szymborska	80	Biuro Szyfrów	103	Andrzej Sapkowski	107
Józef Piłsudski	79	Zygmunt Wróblewski	69	11 bit studios	100
Roman Polański	67	Karol Olszewski	68	„Ida"	77

Wykres 6.1 Polska na zapytanie



liczba odpowiedzi, w których pada nazwa (na 144: 12 rynków × 6 modeli × 2 powtórzenia); skala wspólna

Czołówka kanonu jest stabilna: pierwsze nazwy każdej listy padają na wszystkich 12 rynkach i u wszystkich sześciu modeli. Dalsze miejsca się zmieniają: dwie odpowiedzi na to samo pytanie pokrywają się przeciętnie w mniej niż połowie nazw (podobieństwo list 0,44, dla znanych Polaków 0,57), dlatego raport publikuje czołówkę z liczbą odpowiedzi, a nie pojedyncze listy.

W markach kanon jest spożywczo-kosmetyczny: Wedel 140, Żubrówka 122, Inglot 113, Reserved 113, Ptasie Mleczko 104, Ziaja 91. W pierwszych skojarzeniach z Polską przeważają miejsca i symbole: Warszawa 117, Kraków 116, Solidarność 97, pierogi 93, Auschwitz-Birkenau 70; osoby są dalej (Jan Paweł II 61, Wałęsa 57, Chopin 54). Już w portrecie modele myślą o Polsce przez miasta, a to ważne dla tego, co dzieje się w odpowiedziach praktycznych.

6.3 Polska w użyciu, czyli mapa miast i urzędów

W całym badaniu (8 400 odpowiedzi osób prywatnych i firm) 103 polskie nazwy pojawiają się na co najmniej 11 z 12 rynków i u co najmniej pięciu z sześciu modeli. To rdzeń „Polski w użyciu”: 19 miast, 29 instytucji, 10 regionów, 9 zabytków i miejsc pamięci, 18 firm (opisuje je część II), kilka programów i produktów oraz tylko dwie osoby, w tym jedna z kanonu: Fryderyk Chopin, obecny w 1,0% odpowiedzi.

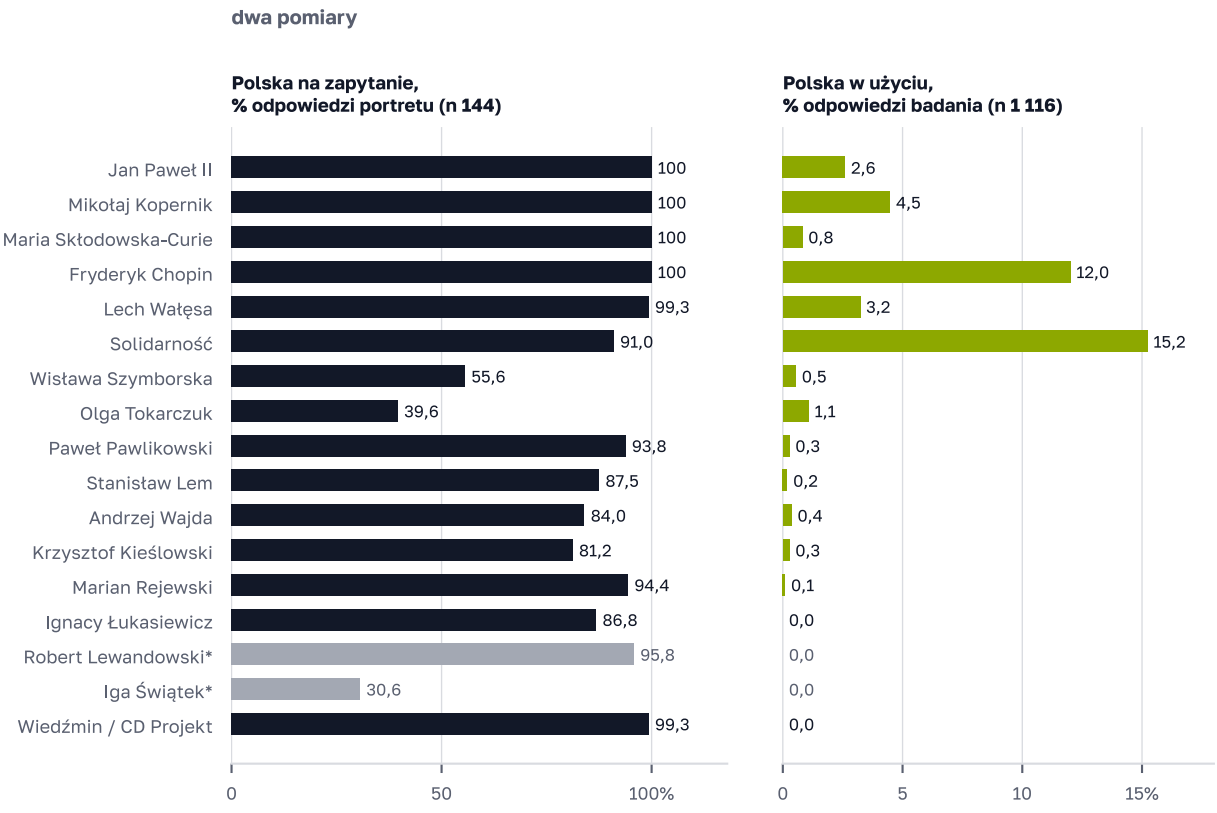
Najczęstsze nazwy rdzenia to Warszawa (40,0% odpowiedzi), Kraków (36,6%), Wrocław (27,0%), Gdańsk (21,8%), Poznań (15,1%), Katowice (9,6%) i Łódź (8,7%), a spośród instytucji i zabytków Krajowy Rejestr Sądowy (7,1%), Wawel (6,6%), PAIH (6,5%), Auschwitz-Birkenau (6,1%) i ZUS (5,8%). Katowice to przede wszystkim odpowiedzi dla firm: 635 z 806 (78,8%, choć firmy to połowa zbioru), najczęściej obok Gliwic, Tychów, autostrady A4 i Polskiej Strefy Inwestycji, czyli przemysłowe zaplecze południa. Polska w odpowiedziach praktycznych to kraj miast, zabytków i urzędów. Ludzi w niej prawie nie ma.

6.4 Luka aktywacji, czyli nazwy znane, ale nieprzywoływane

nazwa	pomiar 1 (Polska na zapytanie): % odpowiedzi portretu (pytanie, n 144)	pomiar 2 (Polska w użyciu): % odpowiedzi badania (n 1 116)
Jan Paweł II	100 (znani Polacy)	2,6
Mikołaj Kopernik	100 (znani Polacy)	4,5
Maria Skłodowska-Curie	100 (znani Polacy)	0,8
Fryderyk Chopin	100 (znani Polacy)	12,0
Lech Wałęsa	99,3 (znani Polacy)	3,2
Solidarność	91,0 (znani Polacy)	15,2
Wisława Szymborska	55,6 (znani Polacy)	0,5
Olga Tokarczuk	39,6 (znani Polacy)	1,1
Paweł Pawlikowski	93,8 (kultura)	0,3
Stanisław Lem	87,5 (kultura)	0,2
Andrzej Wajda	84,0 (kultura)	0,4
Krzysztof Kieślowski	81,2 (kultura)	0,3
Wiedźmin / CD Projekt	99,3 / 100 (kultura)	0 / 0
Marian Rejewski	94,4 (nauka)	0,1
Ignacy Łukasiewicz	86,8 (nauka)	0
Robert Lewandowski*	95,8 (znani Polacy)	0
Iga Świątek*	30,6 (znani Polacy)	0

* W podzbiorze „w użyciu” nie ma pytań o sport; wartości 0 nie interpretujemy jako luki. Obie kolumny liczono przeszukaniem pełnego tekstu odpowiedzi; listy w 6.2 liczy normalizacja nazw, stąd różnice o kilka odpowiedzi (np. Skłodowska-Curie, Wałęsa; ramka „Jak liczymy”).

Wykres 6.2 Luka aktywacji



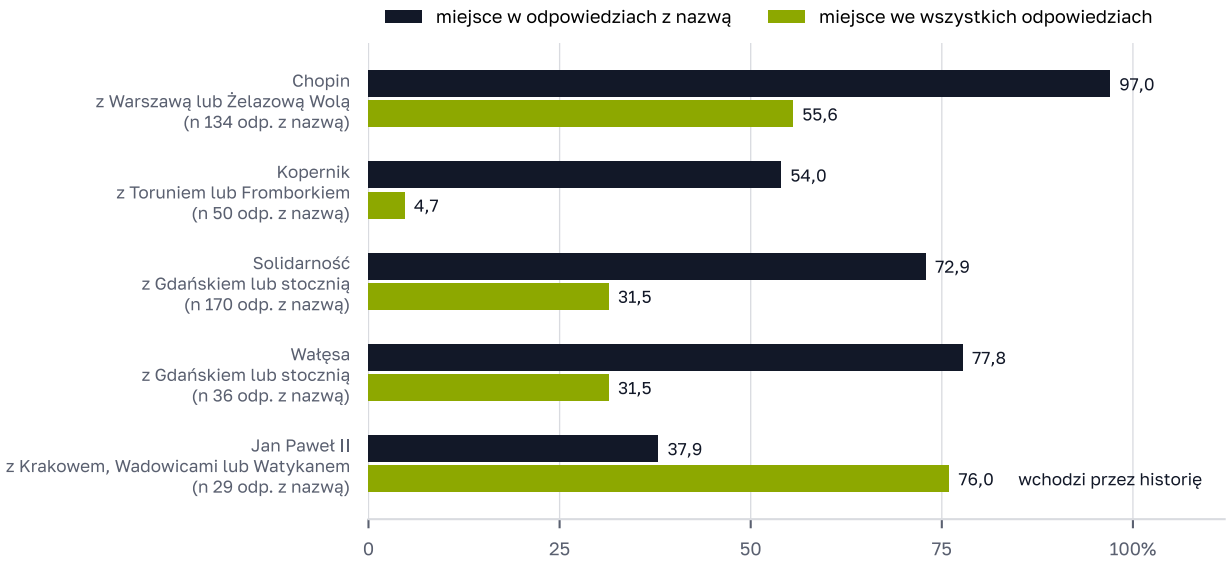
* sportowcy (szary kolor). Osie i pomiary różne: panele nie są połączone.

Marki mają w podzbiorze tylko 66 odpowiedzi, więc raport podaje je jako tendencję: Wedel 97,2% na zapytanie wobec 9,1% w użyciu, Ziaja 64,6% wobec 9,1%, Inglot 79,9% wobec 0.

Luka nie znaczy, że modele „nie znają" Kopernika czy Lema. Znaczy, że nazwa, którą model podaje zapytany wprost, nie pojawia się w odpowiedzi na pytanie, które o nią nie prosi. Kiedy więc kanon jednak wchodzi do odpowiedzi praktycznej? Policzyliśmy, z czym pada.

nazwa	odpowiedzi „w użyciu" z nazwą	w tym razem z miejscem	to samo miejsce we wszystkich 1 116 odpowiedziach
Chopin z Warszawą lub Żelazową Wolą	134	97,0%	55,6%
Kopernik z Toruniem lub Fromborkiem	50	54,0%	4,7%
Solidarność z Gdańskiem lub stocznią	170	72,9%	31,5%
Wałęsa z Gdańskiem lub stocznią	36	77,8%	31,5%
Jan Paweł II z Krakowem, Wadowicami lub Watykanem	29	37,9%	76,0%

Wykres 6.3 Drzwi



Chopin trafia do odpowiedzi praktycznej razem z Warszawą: przez koncerty w Łazienkach, serce w kościele Świętego Krzyża, dom w Żelazowej Woli. Kopernik wchodzi przez Toruń, który w tych odpowiedziach pada średnio w co dwudziestej, a przy Koperniku w co drugiej. Solidarność i Wałęsa wchodzą przez Gdańsk i stocznię. Jan Paweł II jest wyjątkiem w drugą stronę: miejsce pada przy nim rzadziej niż przeciętnie, bo do odpowiedzi wprowadza go nie zwiedzanie, tylko historia, czyli pytania o przełom 1989 roku i rolę Kościoła w Europie Środkowej.

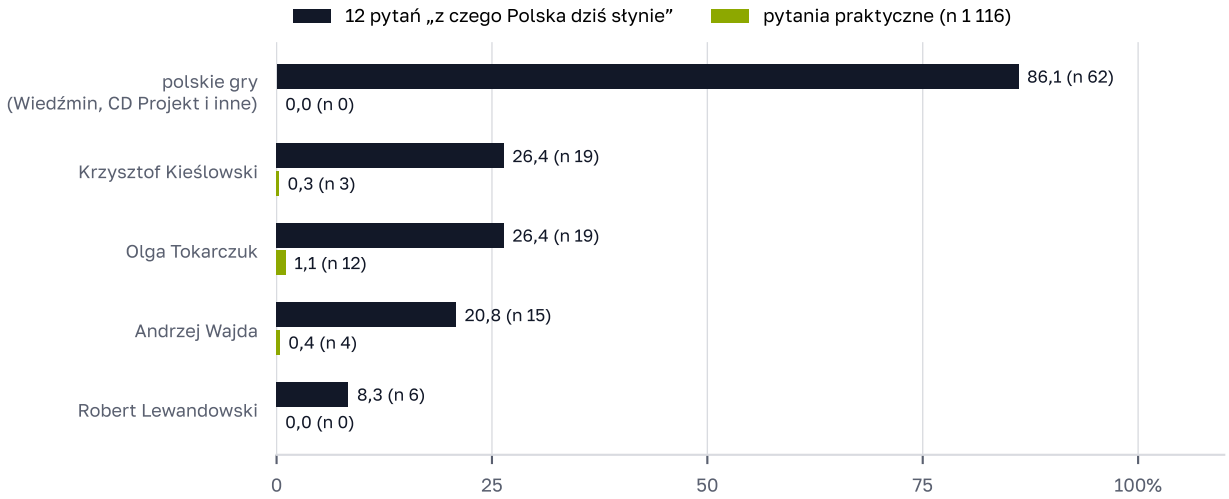
Stąd teza rozdziału: **kanon wchodzi do odpowiedzi praktycznych tylko przez drzwi, które otwiera pytanie, czyli przez miejsce do zobaczenia albo rozdział historii.** Kto takich drzwi nie ma, tego w odpowiedzi nie ma. W języku semantyki marki drzwi to łączenie encji (entity linking): model wprowadza encję, czyli osobę, miejsce lub wydarzenie, do odpowiedzi praktycznej tylko wtedy, gdy ma ją powiązaną z encją, o którą pada pytanie. Chopin jest powiązany z Warszawą i Żelazową Wolą. Skłodowska-Curie jest powiązana z Polską, ale z niczym, o co pytają osoby planujące wyjazd.

Najlepiej widać to na twórcach XX wieku i współczesności. Dwanaście nazw (Lem, Wajda, Kieślowski, Pawlikowski, Polański, Szymborska, Tokarczuk, Sapkowski, Wiedźmin, CD Projekt, Lewandowski i Świątek) pada razem w 22 z 1 116 odpowiedzi praktycznych (2,0%), a w odpowiedziach na 130 pytań o kulturę Polski w 14 z 780 (1,8%). Odpowiedź na pytanie o kulturę zawiera którąkolwiek z 23 nazw kanonu w 36,3% przypadków; w pozostałych blisko dwóch trzecich mówi o miastach, muzeach i festiwalach bez nazwisk.

Kontrolę daje samo badanie. Dwanaście pytań „z czego Polska dziś słynie” (marki, gry, film, muzyka, design, nauka), zadanych we wrześniu tym samym sześciu modelom, daje zupełnie inny obraz:

nazwa	12 pytań „z czego Polska dziś słynie” (n 72)	pytania praktyczne (n 1 116)
polskie gry (Wiedźmin, CD Projekt i inne)	86,1%	0
Krzysztof Kieślowski	26,4%	0,3%
Olga Tokarczuk	26,4%	1,1%
Andrzej Wajda	20,8%	0,4%
Robert Lewandowski	8,3%	0

Wykres 6.4 Ten sam model, inne pytanie



To ten sam zbiór, te same modele i ten sam sędzia; zmienia się tylko pytanie. ChatGPT, Claude, Perplexity i Grok pracowały w sierpniu i we wrześniu w tych samych wersjach, a u nich polskie gry padają w 40 z 48 odpowiedzi na pytania „z czego słynie” i w żadnej z 744 odpowiedzi praktycznych. Różnica między 83% a zerem nie jest więc różnicą wersji ani pomiaru. To różnica drzwi: pytanie o współczesną Polskę je otwiera, pytanie o weekend w Warszawie nie.

6.5 Twarze kampanii „Polska. Więcej niż myślisz”: osiem tygodni po starcie

W sierpniu 2026 roku Polska Organizacja Turystyczna, na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, uruchomiła kampanię „Polska. Więcej niż myślisz” na pięciu rynkach: w Hiszpanii, Niemczech, USA, Wielkiej Brytanii i Włoszech. Jej twarzami są Robert Lewandowski, Jesse Eisenberg, Anja Rubik, Lech Wałęsa, Maryla Rodowicz, Nikodem Rozbicki (w roli Fryderyka Chopina w spocie warszawskim) i JIMEK (źródło: komunikat prasowy POT, sierpień 2026).

Portret otwarty, zmierzony osiem tygodni po starcie kampanii, dzieli te twarze na dwie grupy:

twarz kampanii	odpowiedzi portretu z nazwą
Robert Lewandowski	138 ze 144 (pytanie o znanych Polaków)
Lech Wałęsa	144 ze 144 (jw.)
Fryderyk Chopin (postać, którą gra Nikodem Rozbicki)	144 ze 144 (jw.)
Maryla Rodowicz	4 z 1 440
Jesse Eisenberg	0 z 1 440
Anja Rubik	0 z 1 440
Nikodem Rozbicki	0 z 1 440
JIMEK	0 z 1 440

Rodowicz pojawia się wyłącznie u ChatGPT, w odpowiedziach o kulturze, jako wykonawczyni „Małgoski". Pozostałych czterech nazwisk nie ma w żadnej odpowiedzi: ani w pytaniu o znanych Polaków, ani w pytaniach o kulturę, markę czy pierwsze skojarzenia; sprawdziliśmy to w pełnym tekście odpowiedzi. Hasło kampanii nie pada ani razu. Na pięciu rynkach kampanii wynik jest ten sam: Lewandowski 57 z 60 odpowiedzi o znanych Polaków, Wałęsa i Chopin 60 z 60. Cztery nazwiska z drugiej grupy nie padają w żadnej z 600 odpowiedzi.

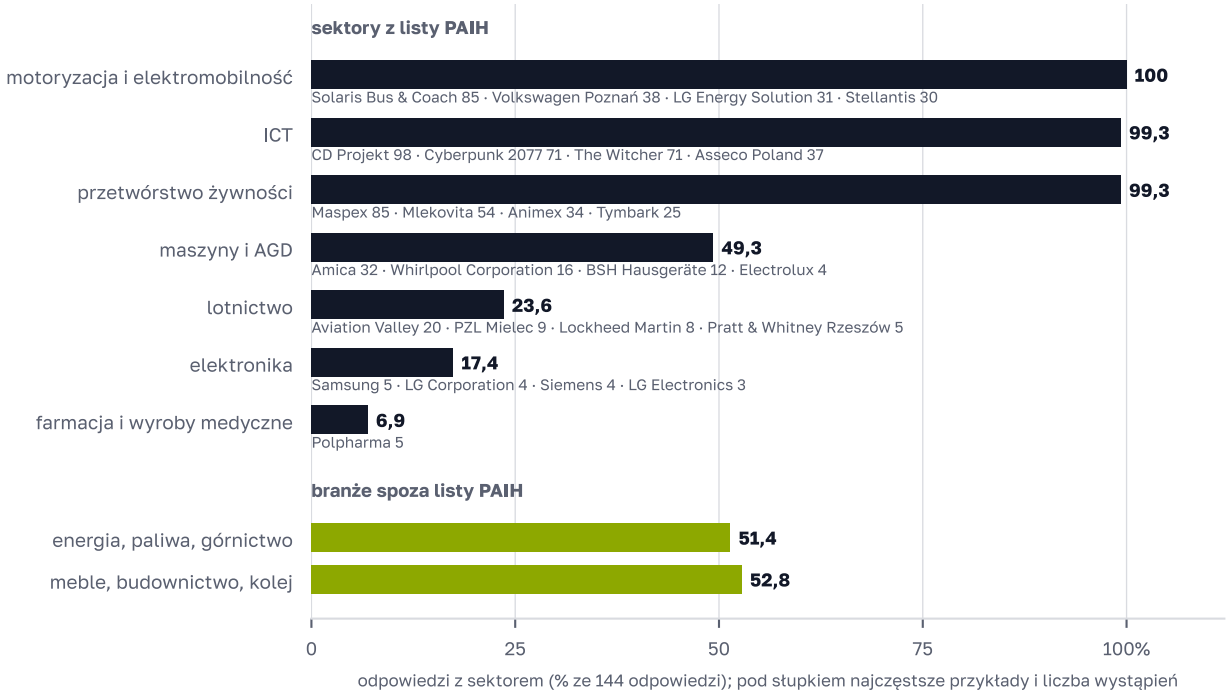
Co z tego wynika, a co nie? Portret mierzy odpowiedzi modeli, nie to, czy kampania dotarła do ludzi, i nie ocenia jej skuteczności. Nie wiadomo, po jakim czasie treści kampanii mogą pojawić się w odpowiedziach modeli, dlatego ten pomiar opisuje stan osiem tygodni po starcie, a nie efekt kampanii. Dane mówią natomiast dwie rzeczy już teraz. Po pierwsze, kampania łączy twarze, które modele już mają w kanonie, z twarzami, których w odpowiedziach modeli nie ma wcale. Po drugie, twarze z kanonu modele przywołują zapytane wprost, ale rzadko w odpowiedziach praktycznych (6.4): Wałęsa pada w 3,2% z nich, Lewandowski w żadnej (w podzbiorze nie ma pytań o sport). Wyjątkiem jest Chopin (12,0%), który wchodzi do odpowiedzi tymi samymi drzwiami, jakie wybrał spot warszawski: przez Warszawę i serce w kościele Świętego Krzyża.

6.6 Gospodarka na zapytanie, czyli sektory

Pytanie o najsilniejsze branże polskiej gospodarki (144 odpowiedzi, po pięć branż z przykładem firmy lub ośrodka) porównaliśmy z siedmioma sektorami, które Polska Agencja Inwestycji i Handlu przedstawia inwestorom.

sektor (lista PAIH)	odpowiedzi z sektorem	czym modele go ilustrują
motoryzacja i elektromobilność	100%	Solaris (autobusy), Volkswagen Poznań, LG Energy Solution
ICT	99,3%	CD Projekt, Wiedźmin, Cyberpunk 2077; dalej Asseco
przetwórstwo żywności	99,3%	Maspex, Mlekovita, Animex
maszyny i AGD	49,3%	Amica, Whirlpool, BSH
lotnictwo	23,6%	Dolina Lotnicza, PZL Mielec
elektronika	17,4%	rzadkie, głównie fabryki firm zagranicznych
farmacja i wyroby medyczne	6,9%	Polpharma

Wykres 6.5 Sektory PAIH



Trzy sektory są obecne niemal zawsze, ale ich obraz jest wąski: ICT to w odpowiedziach modeli przede wszystkim gry, a motoryzacja to autobusy i baterie. Maszyny i AGD pojawiają się w co drugiej odpowiedzi. Lotnictwo, elektronika i farmacja, o które Polska aktywnie zabiega u inwestorów, padają w co czwartej, co szóstej i co czternastej.

Modele mają też własną listę: energię, paliwa i górnictwo wymieniają w 51,4% odpowiedzi, meble, budownictwo i kolej w 52,8%, czyli częściej niż maszyny i AGD, choć tych branż nie ma na liście PAIH. Odpowiedzi o firmach i ich obecności w pytaniach biznesowych opisuje część II.

6.7 Cztery pustki

Z obu pomiarów wynikają cztery miejsca, w których obraz Polski u modeli jest pusty:

- **Współczesność.** Z osób aktywnych dziś modele wymieniają wśród najbardziej znanych Polaków sportowców (Lewandowski 138, Świątek 41) i jedną pisarkę (Tokarczuk 57). Wśród 30 najczęstszych nazw nie ma nikogo z biznesu, nauki ani technologii.
- **Nauka po wojnie.** Trzydzieści najczęstszych nazw w odpowiedziach o polską naukę kończy się na złamaniu Enigmy w latach 30.; nie ma wśród nich żadnego osiągnięcia z drugiej połowy XX wieku ani z XXI.
- **Farmacja, lotnictwo, elektronika**, czyli sektory, które Polska promuje wśród inwestorów, a które modele wymieniają rzadko (6.6).
- **Kanon w odpowiedziach praktycznych**, czyli wszystko, co nie ma swojego miejsca albo rozdziału historii (6.4).

6.8 Jak to brzmi w odpowiedziach

> **„Frédéric Chopin — The Romantic composer and virtuoso pianist, celebrated especially for his piano music."**
>
> „Fryderyk Chopin — kompozytor epoki romantyzmu i wirtuoz fortepianu, ceniony zwłaszcza za muzykę fortepianową."
>
> — ChatGPT (gpt-6-luna), Wielka Brytania, portret otwarty, pytanie o 10 najbardziej znanych Polaków (Log ID 1d0e648f-fbd5-4d2c-aa6d-4958edb04721). Polska na zapytanie.

> **„Frédéric Chopin's legacy (his heart is in Warsaw's Holy Cross Church) and the rebuilt Royal Castle highlight a romantic, resilient national identity."**
>
> „Dziedzictwo Fryderyka Chopina (jego serce spoczywa w warszawskim kościele Świętego Krzyża) i odbudowany Zamek Królewski podkreślają romantyczną, odporną tożsamość narodową."
>
> — Grok, USA, badanie, pytanie o kulturowe atuty Polski dla grupy podróżnej (Log ID 01289a43-ce5c-4fb6-b843-42b574b96861). Chopin wchodzi przez Warszawę.

> **„Toruń (souvent oublié) : Ville natale de Copernic, centre historique UNESCO, musées interactifs et maisons de pain d'épice traditionnelles (ateliers)."**
>
> „Toruń (często pomijany): rodzinne miasto Kopernika, historyczne centrum z listy UNESCO, interaktywne muzea i tradycyjne domy piernika (warsztaty)."
>
> — Grok, Francja, badanie, pytanie o pobyt kulturalny w Polsce (Log ID 28fa7897-e2b3-4bd3-b9f5-96dadaa49715). Kopernik wchodzi przez Toruń.

> **„Jean-Paul II, premier pape polonais, dont l'élection en 1978 a eu un fort impact politique et symbolique."**
>
> „Jan Paweł II, pierwszy polski papież, którego wybór w 1978 roku miał silne znaczenie polityczne i symboliczne."
>
> — Perplexity, Francja, badanie, pytanie o historię Europy Wschodniej i miejsca, w których ją poznać (Log ID b594eca6-3a1c-4b85-904c-c1b020c279de). Jan Paweł II wchodzi przez historię.

> **„Computerspiele: Polens sichtbarster moderner Kulturexport — CD Projekt Red – The Witcher und Cyberpunk 2077."**
>
> „Gry komputerowe: najbardziej widoczny współczesny polski eksport kulturalny — CD Projekt Red: Wiedźmin i Cyberpunk 2077."
>
> — ChatGPT, Niemcy, badanie, pytanie „z czego Polska dziś słynie" (Log ID f924e30e-1e6f-46e1-acbb-a7408f124501). Ten sam model, który w pytaniach praktycznych nie wymienia polskich gier ani razu: gdy pytanie otwiera drzwi, współczesna kultura jest na pierwszym miejscu.

> **„Automotive manufacturing (especially buses, components, and electric vehicles) — Example: Solaris Bus & Coach (one of Europe's leading bus and trolleybus manufacturers, based in Bolechowo near Poznań)."**
>
> „Produkcja motoryzacyjna (zwłaszcza autobusy, części i pojazdy elektryczne) — przykład: Solaris Bus & Coach (jeden z czołowych w Europie producentów autobusów i trolejbusów, z siedzibą w Bolechowie pod Poznaniem)."
>
> — Grok, USA, portret otwarty, pytanie o najsilniejsze branże (Log ID b3e68fa1-a145-4db4-bdcc-4c9436983c75). Gospodarka na zapytanie.

JAK LICZYMY. Polska na zapytanie: odsetek ze 144 odpowiedzi portretu otwartego na dane pytanie (12 rynków × 6 modeli × 2 powtórzenia, 14–15 października 2026), w których pada nazwa. Polska w użyciu: odsetek z 1 116 odpowiedzi badania na 186 pytań osób prywatnych o podróż, historię i kulturę, w których nazwa pada. Po obu stronach przeszukiwany jest pełny tekst odpowiedzi tą samą wielojęzyczną listą nazw z formami odmiany, z wycięciem homonimów (lotnisko im. Chopina, uczelnie, programy stypendialne). Listy czołowe w 6.2 liczy procedura normalizacji nazw, dlatego dla kilku pozycji różnią się od tabeli luki o kilka odpowiedzi. Oba pomiary dzieli data, a w czterech modelach wersja (Grok i Perplexity pracowały w obu na tych samych wersjach); test wersji pokazuje, że nowsze modele zgadzają się z odpowiedziami z badania niemal tak samo jak stare (typ wzmianki o Polsce: 95,7% wobec 96,3%). Dwa pomiary nie tworzą wspólnego wskaźnika. Sektory: sektor jest obecny, gdy pada jego nazwa albo nazwa firmy przypisanej do sektora. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

ROZDZIAŁ 7

Modele się nie zgadzają

W SKRÓCIE

- Sześć modeli językowych (LLM) zgadza się co do tego, czy mówić o Polsce: w 93,4% z 1 400 pytań wszystkie odpowiadają tak samo. Spór toczy się w pytaniach, które Polski nie wymieniają: 87 z 242 takich pytań dzieli modele na te, które Polskę wprowadzają, i te, które jej nie wprowadzają.
- Nie zgadzają się co do tego, jak o Polsce mówić. Na tym samym pytaniu najcieplejszy i najchłodniejszy model różnią się średnio o 1,8 punktu tonu w skali 1–10. To około dwa razy więcej, niż wynikałoby z samej zmienności pomiaru. Gemini mówi o Polsce cieplej niż średnia modeli na tych samych pytaniach (+0,53 punktu), Claude najchłodniej (−0,39).
- Kolejność modeli zależy od tego, co liczymy. DeepSeek najczęściej sam wprowadza Polskę do odpowiedzi, a ChatGPT najrzadziej. W tonie pierwszy jest Gemini, a ostatni Claude. Pięć z sześciu modeli zajmuje pierwsze albo ostatnie miejsce w co najmniej jednej mierze. Nie ma modelu „najlepszego dla Polski".
- Różnice między modelami nie są artefaktem, bo drugi sędzia i test powtarzalności zostawiają skraje: Gemini pierwszy, Claude ostatni. Nowsze wersje zmieniają kolejność modeli w aprobacie: ChatGPT o 12 punktów w dół, Claude o 15 w górę. Ta kolejność jest więc cechą wersji z sierpnia 2026 roku, nie marki modelu. Ton nowe wersje przesuwają o od −0,26 do +0,19 punktu, mniej niż wynosi różnica między Gemini a Claude.
- Ręczna weryfikacja potwierdziła 14 z 19 błędów faktograficznych zgłoszonych przez sędziego w 8 400 odpowiedziach; błędów, których sędzia nie zgłosił, nie szacowaliśmy. Najpoważniejsze dotyczą przepisów: „Polska nie jest w strefie Schengen", „Polska nie pozwala na podwójne obywatelstwo". Błędów jest za mało, by układać z nich ranking modeli.

To samo pytanie, ten sam dzień, dwa modele. Rodzic z Czech pyta o studia syna w Polsce. Gemini zaczyna od dobrej wiadomości: pod względem biurokracji to jedna z najprostszych możliwości w Europie. Claude zaczyna od zastrzeżenia, że nie ma dostępu do aktualnych danych. Ton 9 wobec 4, wyraźne polecenie wobec braku polecenia (oba cytaty w 7.7). Sześć modeli zgadza się niemal zawsze co do tego, czy w ogóle mówić o Polsce. Nie zgadzają się, jak o niej mówić, i właśnie ten spór mierzy ten rozdział.

7.1 Co mierzy ten rozdział

Rozdziały 1–5 pokazywały różnice między modelami przy okazji: w widoczności generatywnej, tonie i źródłach. Ten rozdział zbiera je w jednym miejscu i pyta o trzy rzeczy: w czym modele się zgadzają, w czym się różnią i czy różnice są trwałe.

Podstawą jest porównanie na tych samych pytaniach. Każde z 1 400 pytań zadaliśmy każdemu z sześciu modeli, więc dla każdego pytania mamy sześć odpowiedzi do zestawienia. Główna miara różnic to **rozbieżność modeli**: o ile ton danego modelu odbiega od średniego tonu wszystkich modeli w odpowiedziach na to samo pytanie. Porównanie na tych samych pytaniach usuwa wpływ doboru pytań. Dlatego w tym rozdziale ton Gemini to +0,53, a nie +0,51 jak w rozdziale 4, gdzie porównywaliśmy go ze średnią ogólną.

7.2 Modele zgadzają się, czy mówić o Polsce

W 1 272 z 1 400 pytań (90,9%) Polskę wymienia wszystkie sześć modeli, a w 36 (2,6%) żaden. Zgodność jest więc niemal pełna, ale trzeba ją czytać tak jak w rozdziale 1: większość pytań wymienia Polskę, a wtedy wspominają ją wszystkie modele. Spośród 1 158 pytań z Polską modele różnią się tylko w pięciu.

Prawdziwy podział widać w 242 pytaniach bez Polski. W 87 z nich (36%) część modeli Polskę wprowadza, a część nie. To tu powstają różnice w widoczności generatywnej z rozdziału 2: DeepSeek wymienia Polskę w 76,9% odpowiedzi na pytania bez Polski, ChatGPT i Perplexity w 66,5%; w pytaniach ogólnych o Europę DeepSeek w 51,9%, ChatGPT w 35,2%. Rozstęp jest realny, ale mniejszy niż różnica między typami pytań (rozdział 2): to, o co pada pytanie, waży więcej niż to, który model odpowiada.

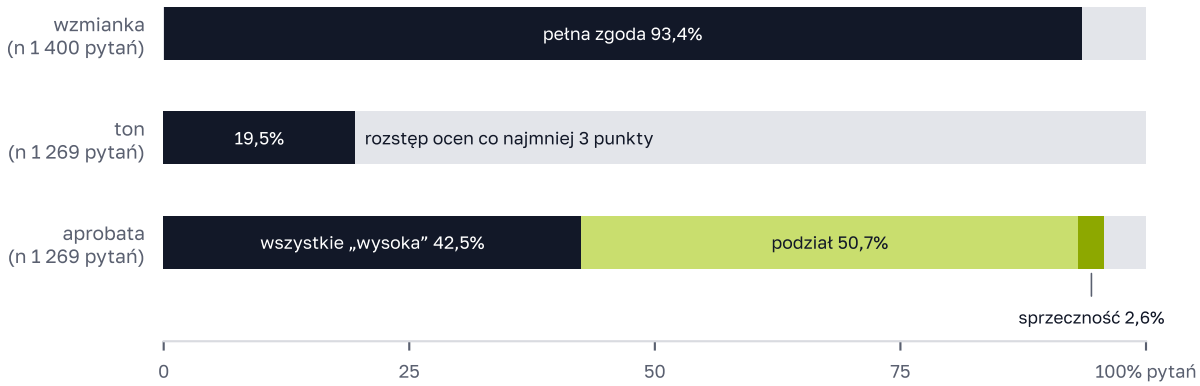
7.3 Modele różnią się tym, jak mówią o Polsce

model	rozbieżność tonu na tych samych pytaniach	n
Gemini	**+0,53**	1 313
Grok	+0,20	1 312
DeepSeek	+0,07	1 316
Perplexity	−0,14	1 300
ChatGPT	−0,27	1 303
Claude	**−0,39**	1 313

Tylko jedna rozbieżność tonu przekracza próg 0,5 punktu: Gemini. Różnica między dwoma skrajnymi modelami wynosi jednak 0,92 punktu, a na pojedynczym pytaniu bywa znacznie większa. W 1 269 pytaniach, w których wszystkie sześć odpowiedzi wspomina Polskę i ma ocenę tonu, najcieplejsza i najchłodniejsza odpowiedź różnią się średnio o 1,8 punktu (w typowym pytaniu o 2 punkty), a w co piątym pytaniu (19,5%) o 3 punkty lub więcej. Sama zmienność pomiaru (ten sam model pytany kilka razy) dałaby przy sześciu odpowiedziach rozstęp około 0,95 punktu. Sam szum dałby więc mniej więcej połowę obserwowanego rozstępu; resztę przypisujemy różnicom modeli, choć to szacunek, nie rozkład wariancji. Rozstęp jest podobny na wszystkich rynkach (od 1,6 do 2,1 punktu), więc nie jest cechą żadnego z nich.

Aprobata dzieli modele mocniej niż ton. Wszystkie sześć wyraźnie poleca Polskę tylko w 42,5% z tych 1 269 pytań; w 50,7% część modeli poleca, a część tylko wymienia. Otwarta sprzeczność, gdy jeden model poleca, a inny odradza, zdarza się rzadko (2,6% pytań). Modele nie spierają się więc o to, czy Polska jest dobrym wyborem, tylko o to, czy powiedzieć to wprost.

Wykres 7.1 Na czym modele się zgadzają, a na czym nie



Część tego podziału może wynikać z limitu długości odpowiedzi. Cztery z sześciu modeli miały w badaniu górny limit długości i często go osiągały, a symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi pokazuje, że w odpowiedzi przyciętej wyraźne polecenie częściej znika (rozdział 4, aneks). Dlatego aprobaty per model nie zestawiamy w tym rozdziale z tonem i wzmianką. Nawet przy najmniej korzystnym wariancie symulacji ucięcia Gemini pozostaje w wersji z sierpnia 2026 roku modelem z najwyższą aprobatą, a Claude z najniższą; wielkość różnic podaje aneks.

Lektura par odpowiedzi na to samo pytanie (7.7) pokazuje, skąd bierze się różnica w tych przykładach: Gemini zaczyna od rekomendacji („mam dla Pana dobrą wiadomość”), Claude od zastrzeżeń („nie mam dostępu do aktualnych danych”). Nie mierzyliśmy tego stylu osobno, więc nie uogólniamy go poza przykłady.

7.4 Ranking zależy od tego, co liczymy

miara (rozdział)	ChatGPT	Gemini	Claude	Perplexity	Grok	DeepSeek
wzmianka ogółem (1), n 1 400 na model	94,2	95,6	95,6	94,1	95,5	95,9
wzmianka w pytaniach bez Polski (1), n 242	**66,5**	74,4	75,6	**66,5**	74,4	*76,9*
widoczność generatywna B2C (2), n 174	**67,8**	70,7	73,6	70,1	70,7	*74,7*
Polska w pytaniach ogólnych (3), n 54	**35,2**	46,3	46,3	48,1	42,6	*51,9*
rozbieżność tonu (7), n 1 300–1 316	−0,27	*+0,53*	**−0,39**	−0,14	+0,20	+0,07

Wykres 7.2 Ranking zależy od tego, co liczymy

	ChatGPT	Gemini	Claude	Perplexity	Grok	DeepSeek
wzmianka ogółem (1) n 1 400 na model	5 94,2	2 95,6	2 95,6	6 94,1	4 95,5	1 95,9
wzmianka w pytaniach bez Polski (1) n 242	5 66,5	3 74,4	2 75,6	5 66,5	3 74,4	1 76,9
widoczność generatywna B2C (2) n 174	6 67,8	3 70,7	2 73,6	5 70,1	3 70,7	1 74,7
Polska w pytaniach ogólnych (3) n 54	6 35,2	3 46,3	3 46,3	2 48,1	5 42,6	1 51,9
rozbieżność tonu (7) n 1 300–1 316	5 −0,27	1 +0,53	6 −0,39	4 −0,14	2 +0,20	3 +0,07

W komórce: miejsce modelu (1–6; przy remisie to samo miejsce) i wartość miary. Wiersz wyszarzony: różnice w granicach zmienności.

Kursywą wartość najwyższa, pogrubieniem najniższa. We wzmiance ogółem wszystkie różnice mieszczą się w granicach zmienności pomiaru (poniżej 3 punktów).

Żaden model nie wygrywa we wszystkim. DeepSeek najczęściej sam wprowadza Polskę do odpowiedzi, a ChatGPT najrzadziej. Gemini mówi o Polsce najcieplej, a Claude najchłodniej, chociaż we wzmiance w pytaniach bez Polski Claude jest drugi, tuż za DeepSeek. Grok jest jedynym modelem, który w żadnej mierze nie zajmuje skrajnego miejsca.

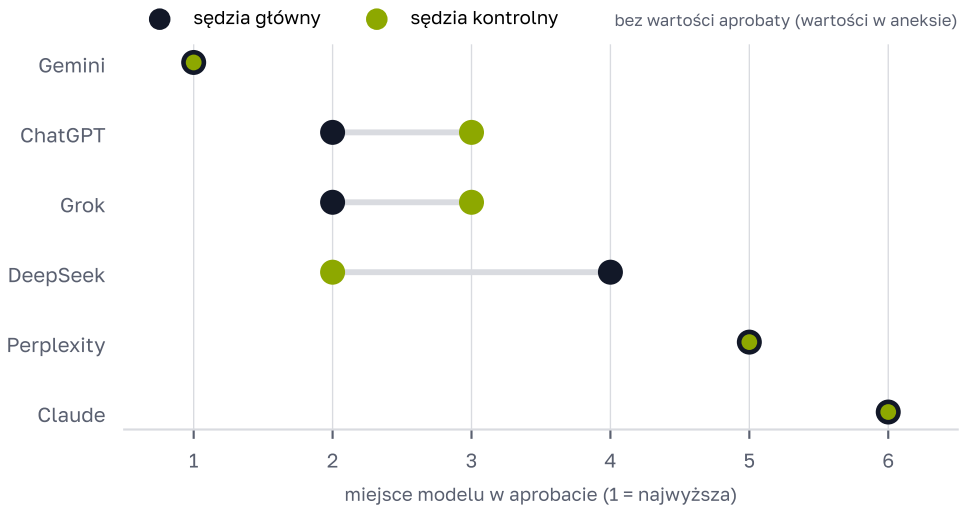
Tabela celowo pomija źródła i aprobatę. Liczba i rodzaj adresów w odpowiedziach zależą w tym badaniu od warunków pomiaru, a nie od modelu: na żywo w sieci szukał tylko Perplexity, ChatGPT, Grok i DeepSeek dostały polecenie podawania źródeł, a Gemini i Claude go nie dostały (rozdział 5, aneks). Porównanie modeli w tej mierze pokazałoby więc instrukcję, nie model. Aprobata per model zależy z kolei od limitu długości odpowiedzi (7.3). Dlatego pytanie „który model jest najlepszy dla Polski” nie ma jednej odpowiedzi. Ma tyle odpowiedzi, ile jest celów: kto chce, żeby model sam podsuwał Polskę, patrzy na wzmiankę w pytaniach bez Polski, a kto chce, żeby mówił o niej cieplej, patrzy na rozbieżność tonu.

7.5 Czy to nie jest artefakt pomiaru?

Trzy warstwy kontroli sprawdzają, czy różnice między modelami nie są efektem sędziego, przypadku albo wersji. Drugi sędzia i test powtarzalności zostawiają skraje: Gemini pierwszy, Claude ostatni. Nowsze wersje zmieniają kolejność modeli w aprobacie: ChatGPT o 12 punktów w dół, Claude o 15 w górę (ramka niżej).

Drugi sędzia. Losową próbę 226 odpowiedzi (37–38 na model) ocenił ponownie model innego dostawcy, tym samym promptem. Sędzia kontrolny stawia próg wyraźnego polecenia wyżej (rozdział 4), ale u każdego modelu w tę samą stronę: aprobata spada u wszystkich, a skraje zostają: Gemini pierwszy, Claude ostatni (wartości w aneksie). Ton sędzia główny ocenia wyżej o od 0,08 (Gemini) do 0,36 punktu (Grok). To ważne dla tezy o Gemini: sędzia główny działa na modelu Gemini, a dla odpowiedzi Gemini różnica między sędziami jest najmniejsza ze wszystkich. Przewaga tonu Gemini nie jest więc życzliwością sędziego dla „swojego” modelu.

Wykres 7.3 Drugi sędzia



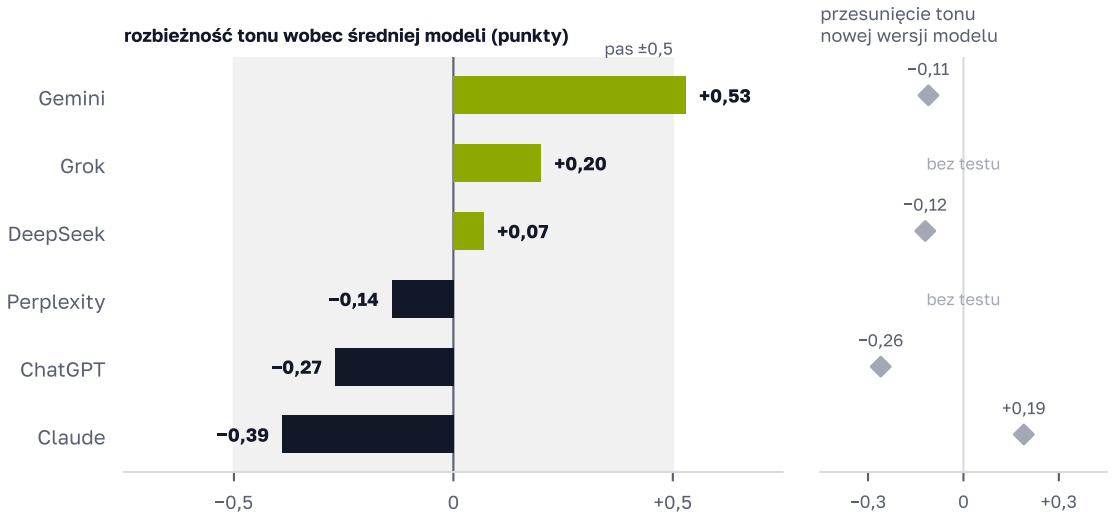
Test powtarzalności. Te same 29 pytań zadaliśmy każdemu modelowi trzy razy tego samego dnia. Modele różnią się przewidywalnością: ChatGPT, Gemini i Grok dały identyczny typ wzmianki o Polsce we wszystkich trzech powtórzeniach w 100% pytań, Claude w 89,7%; ton Groka waha się najmniej (odchylenie 0,30 punktu), Claude'a najbardziej (0,49); poziom aprobaty Gemini powtarza się w 86,2% pytań, Groka w 58,6%. Przy 29 pytaniach na model to tendencje, ale żadna z nich nie jest na tyle duża, by odwrócić kolejność z 7.3. Ten test mierzy szum pomiaru; progi raportu (0,5 punktu tonu, 3 punkty wzmianki, 5 punktów aprobaty) są ustawione powyżej niego.

Nowsze wersje modeli. Po zakończeniu badania czterech dostawców zmieniło modele produkcyjne. Te same pytania zadaliśmy nowym wersjom ChatGPT, Gemini, Claude i DeepSeek (1 228 par „nowa odpowiedź – odpowiedź z badania"; Perplexity i Grok pracowały dalej w wersjach z badania). Wzmianka i ton zmieniają się tak jak przy powtórzeniu tego samego modelu po miesiącu: ton przesunął się o −0,26 punktu w ChatGPT, −0,11 w Gemini, +0,19 w Claude i −0,12 w DeepSeek, u każdego poniżej progu 0,5. Gdyby nowy Claude mówił o Polsce o 0,19 punktu cieplej, a nowy Gemini o 0,11 chłodniej, różnica między nimi zmalałaby z 0,92 do około 0,6 punktu, nadal powyżej progu (szacunek; rozbieżności na nowych wersjach nie mierzyliśmy, bo test nie objął wszystkich sześciu modeli).

Aprobata zmieniła się mocniej. W tych samych 283 pytaniach udział wyraźnego polecenia spadł w ChatGPT o 12 punktów, a w Claude wzrósł o 15, więc kolejność obu modeli w aprobacie się odwraca. W parach, w których odpowiedź Claude z badania nie była ucięta (129 par), wzrost aprobaty jest podobny (z 45,0 do 60,5%), więc wynika ze zmiany wersji. W parach z odpowiedzią uciętą część wzrostu mogła wynikać z limitu długości (symulacja ucięcia, aneks).

Takie przesunięcie przy tych samych pytaniach nazywamy dryfem semantycznym, w odróżnieniu od szumu pomiaru, czyli różnic między powtórzeniami tego samego pytania w tej samej wersji (test powtarzalności wyżej). Dryf jest tu większy niż szum i ma kierunek: kolejność modeli w aprobacie to cecha wersji z sierpnia 2026 roku, nie marki modelu. Najbardziej zmieniają się listy państw wymienianych obok Polski. Odpowiedzi testu nie wchodzą do liczb badania.

Wykres 7.4 Rozbieżność tonu, sześć modeli



7.6 Błędy faktograficzne

14 potwierdzonych błędów. Sędzia automatyczny oznaczył 19 odpowiedzi (0,23%) jako zawierające twierdzenie sprzeczne z faktami. Każdy przypadek sprawdził człowiek. Potwierdziliśmy 14 błędów: 10 w pytaniach osób prywatnych i 4 w pytaniach firm. W trzech przypadkach mylił się sędzia, dwa nie były twierdzeniami faktograficznymi. Twierdzeń „niezweryfikowanych" (85) nie liczymy jako błędów. Odpowiedzi bez zgłoszenia nie sprawdzaliśmy losowo, więc 14 to dolna granica.

Błędy układają się w trzy grupy:

- **Przepisy i status prawny.** To błędy najpoważniejsze, bo od przepisów zależą decyzje: „Polska nie jest w strefie Schengen" (DeepSeek, firma z Norwegii); „Polska nie pozwala naturalizowanym obywatelom na podwójne obywatelstwo" (DeepSeek, Wielka Brytania); „możliwe kontrole celne, bo choć Polska jest w UE, są kontrole wewnętrzne" (Claude, firma z Hiszpanii).
- **Programy i instytucje.** Zamknięty program grantowy podany jako aktualny (DeepSeek, USA); stypendium dla krajów rozwijających się opisane jako dostępne dla Amerykanów (DeepSeek, USA); nieistniejąca nazwa państwa przy liście ambasad (Perplexity, Norwegia).
- **Geografia, historia, turystyka.** Muzeum II Wojny Światowej umieszczone w Warszawie zamiast w Gdańsku (Claude, Włochy); Kraków nazwany „jedną z najtańszych stolic Europy" (Grok, USA); Pustynia Błędowska jako „jedyna naturalna pustynia w Europie" (Gemini, Czechy); „Wielkie Księstwo Polskie" jako lokalizacja zakładu (Gemini, firma z Hiszpanii); fragmenty muru berlińskiego w Palmirach (DeepSeek, Chiny); Triest wśród polskich węzłów logistycznych (DeepSeek, firma z Włoch); „klopsiki z mięsa wieloryba" jako tradycyjna potrawa gdańska (Claude, Chiny).

Jeden z 14 błędów nie dotyczy Polski: w odpowiedzi o pracy w Europie Środkowej Claude podał błędną datę wejścia Chorwacji do strefy Schengen (Chiny).

Liczby per model podajemy bez rankingu, bo są za małe: ChatGPT 0, Gemini 2, Claude 4, Perplexity 1, Grok 1, DeepSeek 6. Wniosek jest inny niż ranking: najpoważniejsze z potwierdzonych błędów dotyczą przepisów o pobycie, granicach i obywatelstwie, czyli tego, od czego zależy decyzja.

7.7 Jak to brzmi w odpowiedziach

Trzy pary odpowiedzi na to samo pytanie: Gemini z tonem 9 i wysoką aprobatą, Claude z tonem 4–5.

> **„pro české studenty je studium v Polsku z hlediska byrokracie jednou z nejjednodušších možností v Evropě”**
>
> „dla czeskich studentów studia w Polsce są pod względem biurokracji jedną z najprostszych możliwości w Europie”
>
> — Gemini, Czechy, pytanie rodzica o studia syna w Polsce (Log ID 87779760-e2c8-4cd4-82cc-90bd2d195b77). Ton 9, aprobata wysoka.

> **„konkrétní administrativní podmínky se mění a já nemám přístup k aktuálním datům z roku 2024-2025.”**
>
> „konkretne warunki administracyjne się zmieniają, a ja nie mam dostępu do aktualnych danych z lat 2024–2025.”
>
> — Claude, to samo pytanie (Log ID 82bf132c-ddb4-435c-99ae-31b28bd89daa). Ton 4, aprobata umiarkowana.

> **„Poľsko je pre východniarov (najmä z Prešovského kraja) dlhodobo destináciou číslo jeden.”**
>
> „Polska jest dla mieszkańców wschodniej Słowacji (zwłaszcza z kraju preszowskiego) od dawna kierunkiem numer jeden.”
>
> — Gemini, Słowacja, pytanie o zakupy za granicą, bez nazwy Polski (Log ID 18e9bde9-5727-418d-9f4a-849d4a54ec10). Ton 9, aprobata wysoka.

> **„Aktuálne trendy neviem spoľahlivo potvrdiť”**
>
> „Aktualnych trendów nie potrafię wiarygodnie potwierdzić”
>
> — Claude, to samo pytanie (Log ID 18a22dc1-e649-46cc-ae33-19d127152ba9). Ton 5, aprobata umiarkowana.

> **„中东欧（通常指波兰、匈牙利、捷克、爱沙尼亚等国）在留学届常被称为“宝藏性价比之王”。”**
>
> „Europa Środkowo-Wschodnia (zwykle Polska, Węgry, Czechy, Estonia i inne) bywa w świecie studiów zagranicznych nazywana »królem stosunku jakości do ceny«.”
>
> — Gemini, Chiny, pytanie o tanie studia magisterskie po angielsku w Europie, bez nazwy Polski (Log ID 7764b0cd-bcb9-46af-bc31-96ede0091bd1). Ton 9, aprobata wysoka.

> **„华沙大学、雅盖隆大学有一定基础 - 学费低廉，但国际排名普遍不高”**
>
> „Uniwersytet Warszawski i Uniwersytet Jagielloński mają pewne podstawy — czesne jest niskie, ale pozycje w międzynarodowych rankingach są na ogół niewysokie”
>
> — Claude, to samo pytanie (Log ID ee78b949-57a3-4813-abee-9f46305e7c4e). Ton 4, aprobata niska.

JAK LICZYMY. Rozbieżność modeli to średnia różnica między tonem danego modelu a średnim tonem wszystkich modeli w odpowiedziach na to samo pytanie (tylko odpowiedzi ze wzmianką o Polsce). Zgodność wzmianki: odsetek pytań, w których wszystkie sześć modeli wymienia Polskę albo żaden. Rozstęp tonu: różnica między najwyższą a najniższą oceną tonu na pytaniu, liczona na pytaniach, na które Polskę wymieniają wszystkie modele; szacunek rozstępu z samej zmienności pomiaru zakłada odchylenie tonu z testu powtarzalności (0,37 punktu). Różnic tonu poniżej 0,5 punktu, wzmianki poniżej 3 punktów i aprobaty poniżej 5 punktów nie interpretujemy. Błędy faktograficzne: twierdzenia oznaczone przez sędziego jako sprzeczne z faktami i potwierdzone przez człowieka na podstawie aktualnych źródeł. Mierzymy odpowiedź modelu przez API.

ROZDZIAŁ 8

Dwanaście portretów, czyli Polska rynek po rynku

W SKRÓCIE

- Ten rozdział czyta wyniki rozdziałów 1–7 rynek po rynku. Na każdym z dwunastu rynków padło od 56 do 60 pytań osób prywatnych (336–360 odpowiedzi sześciu modeli językowych (LLM)) i 57–60 pytań firm; portret opisuje odpowiedzi dla osób prywatnych, a z pytań firm bierze tylko udział polskich źródeł.
- Portrety są równoległe, nie rankingowe. Każdy ma tę samą kartę rynku, te same sekcje i te same progi. Rynków nie układamy w kolejność. Rozdział 2 pokazał, że widoczność Polski zależy od scenariuszy pytań przygotowanych dla danego rynku, a nie od tego, „jak modele oceniają Polskę u nich". Rynek z wieloma pytaniami o Europę Środkową będzie miał wysoką widoczność, a rynek z wieloma pytaniami o „tanią Europę" niską; to cecha pytań, nie rynku.
- Dwie rzeczy powtarzają się na wszystkich kartach. W pytaniach o region Polska jest najczęściej wymienianym państwem albo dzieli pierwsze miejsce na 11 z 12 rynków; wyjątkiem jest Hiszpania, gdzie „Europa Środkowa na weekend" to przede wszystkim Praga (Czechy 92,4%, Polska 81,8%). Na każdym z 12 rynków odpowiedzi odsyłają do urzędów własnego państwa osoby pytającej: w Wielkiej Brytanii gov.uk pada częściej niż gov.pl (74 wobec 46).
- Każdy portret kończy wątek rynkowy: skojarzenie z Polską, które w portrecie otwartym (rozdział 6) pada na tym rynku wyraźnie częściej niż na innych. Do odpowiedzi praktycznych wchodzi tylko wtedy, gdy jest miejscem, do którego można pojechać: wchodzą Tatry na rynkach czeskim i słowackim oraz Gdańsk na szwedzkim, a nie wchodzą Bitwa o Anglię na brytyjskim, Skłodowska-Curie na francuskim, Lewandowski na hiszpańskim ani prom z Ystad na szwedzkim. To luka aktywacji z rozdziału 6 na poziomie jednego rynku.
- Dwanaście portretów razem składa się na mapę semantyczną marki Polska: które encje modele łączą z Polską na każdym rynku, w jakich typach pytań je wymieniają i do jakich źródeł odsyłają. Rozdział 9 czyta tę mapę pod kątem promocji.
- Kolejność portretów jest alfabetyczna.

8.1 Jak czytać kartę rynku

Karta ma dziesięć stałych wierszy. Pierwsze trzy mówią, o co są pytania z danego rynku: ile pytań wymienia Polskę wprost (w nich, jak pokazał rozdział 1, Polska jest niemal zawsze), a ile jej nie wymienia, i jakiego typu są te drugie: o region (Europa Środkowa, sąsiedzi), o temat (historia, leczenie), ogólne (Europa, zagranica) czy bez wskazania zagranicy. Wiersze cztery i pięć pokazują, czy modele same podsuwają Polskę, osobno w pytaniach o region i osobno w pytaniach ogólnych, razem z trzema państwami, które padają najczęściej obok. Wiersz szósty mówi, czy Polska wymieniona jest

też polecona (aprobata po wzmiankach), znów osobno dla obu typów. Wiersze siódmy i ósmy opisują źródła, do których odsyłają odpowiedzi: udział polskich stron w cytowaniach, łącznie dla obu trybów z rozdziału 5 (wyszukiwanie Perplexity i adresy, które pozostałe modele podają same), i trzy najczęściej cytowane domeny. Wiersz dziewiąty to Polska na zapytanie z rozdziału 6, czyli to, co modele wymieniają, gdy pytanie w języku tego rynku dotyczy znanych Polaków i pierwszych skojarzeń z Polską; liczby to „x z 12", bo na każde pytanie portretu otwartego przypada na rynek 12 odpowiedzi (sześć modeli, dwa powtórzenia). Wiersz dziesiąty mówi, czy rynek jest objęty kampanią „Polska. Więcej niż myślisz".

Trzy zastrzeżenia obowiązują we wszystkich portretach. Po pierwsze, liczby z pytań ogólnych podajemy tylko wtedy, gdy rynek ma co najmniej pięć takich pytań, a aprobatę tylko wtedy, gdy Polska pada w co najmniej 12 odpowiedziach. Przy 12–20 dopisujemy „tendencja". Po drugie, różnic poniżej 3 punktów (wzmianka, udział źródeł), 0,5 punktu (ton) i 5 punktów (aprobata) nie interpretujemy; ton żadnego rynku nie odbiega od średniej o 0,5 punktu, więc o tonie w portretach nie piszemy. Po trzecie, liczby z portretu otwartego i z badania nigdy nie stoją w jednej kolumnie: pierwsze mówią, co modele odpowiadają zapytane o Polskę wprost, a drugie, co mówią, gdy ktoś pyta o wyjazd, studia albo pracę.

Tam, gdzie pytania z danego rynku dotyczą Polaków lub Polski w kraju, z którego pada pytanie (polskiej osoby w pracy, polskiej rodziny, polskich korzeni), odnotowujemy to jednym zdaniem. Tam, gdzie ludzka weryfikacja potwierdziła błąd faktograficzny w odpowiedzi na pytanie z tego rynku (rozdział 7), opisujemy go jednym zdaniem; błędów nie porównujemy między rynkami, bo jest ich 14 na 8 400 odpowiedzi.

8.2 Chiny

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 43 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 15 (region 4 · temat 4 · ogólne 7 · bez wskazania zagranicy 0) → Polska w 67,8%
- Pytania o region: Polska 95,8% · Czechy 95,8 · Węgry 87,5 · Estonia 70,8 (4 pytania)
- Pytania ogólne o Europę: Polska 35,7% · Niemcy 69,0 · Francja 61,9 · Holandia 57,1
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 52,2% (23 wzmianki) · w Europie ogólnie 46,7% (15 wzmianek, tendencja)
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 25,7% (1 629 cytowań, w tym 55% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 21,6% (1 435; 69%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.pl 54 · reddit.com 22 · intercity.pl 21
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II po 12 z 12, Lewandowski 11; pierwsze skojarzenia: Chopin 12, Auschwitz-Birkenau 10, Skłodowska-Curie 10, Warszawa 9, Kopernik 7, Kraków 6
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": nie

Tematy pytań. 43 z 58 chińskich pytań wymienia Polskę wprost, i w każdej odpowiedzi na nie Polska jest: studia magisterskie po angielsku i uznawalność polskiego dyplomu w Chinach; delegacja do Polski (zezwolenie na pracę, karta pobytu, łączenie rodzin, ZUS); trasa Warszawa–Kraków–Gdańsk z Pragą i bilety na pociąg; koncerty chopinowskie w Warszawie. Siedem pytań wraca do jednego wątku: jak Polacy traktują Chińczyków i Azjatów i czy Polska przy granicy z Ukrainą i Białorusią jest bezpieczna. Pozostałe 15 pytań Polski nie wymienia: siedem ogólnych o Europę (tania pierwsza

podróż, studia i praca w IT, pobyt z rodziną), cztery o Europę Środkowo-Wschodnią, cztery tematyczne o historię II wojny światowej, obozy i zimną wojnę, raz w parze z muzyką klasyczną.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o Europę Środkowo-Wschodnią Polska pada w 95,8% odpowiedzi, dokładnie tak często jak Czechy, przed Węgrami i Estonią; w pytaniach tematycznych o historię wojny i obozy również w 95,8%. W pytaniach ogólnych o Europę pada w 35,7%; pierwsze są Niemcy (69,0%), Francja i Holandia. Kto pyta z Chin o pracę w IT „w jakimś kraju UE" albo o przyjazny rodzinie kraj do osiedlenia, dostaje Europę Zachodnią. Polskę dostaje wtedy, gdy w pytaniu pada „Europa Środkowa" albo historia.

Z kim Polska konkuruje. W regionie Polska i Czechy idą łeb w łeb (po 95,8%), ale to tylko cztery pytania. W Europie ogólnie Polska pada o 33 punkty rzadziej niż Niemcy. Chiny jako alternatywa dla wyjazdu nie padają ani razu (0,0%).

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o region Polska jest wyraźnie polecana w 52,2% odpowiedzi ze wzmianką (23 wzmianki); w pytaniach ogólnych w 46,7% (15 wzmianek, tendencja). Różnica tylko nieznacznie przekracza próg 5 punktów. W Chinach zależność „w regionie wymieniana, w Europie polecana" z rozdziału 4 nie występuje, a obie liczby są za małe, by ją wykluczyć.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 25,7% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 21,6% w odpowiedziach dla firm; ponad połowa cytowań (55% i 69%) pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowana domena to gov.pl (54), ale zaraz za nią są reddit.com (22) i intercity.pl (21), bo chińskie pytania proszą o doświadczenia innych Chińczyków w Polsce i o rozkłady pociągów.

Polska na zapytanie, czyli kolej, której nie ma w pytaniach o podróż. Zapytane po chińsku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika i Jana Pawła II. W pierwszych skojarzeniach z Polską Chiny wyróżniają dwie rzeczy: naukowcy są tu skojarzeniem, nie tylko odpowiedzią na pytanie o osoby (Skłodowska-Curie 10 z 12 i Kopernik 7 z 12, częściej niż na innych rynkach), a w 5 z 12 odpowiedzi pada China Railway Express, czyli kolejowy korytarz towarowy Chiny–Europa przez Małaszewicze, którego nie ma w skojarzeniach żadnego innego rynku. W odpowiedziach badania dla chińskich osób prywatnych korytarz pada w 2 z 348 odpowiedzi, w obu przy pytaniu o to, jak Polacy postrzegają Chiny. W pytaniach firm pojawia się częściej, ale głównie dlatego, że firmy same o niego pytają (część II). W chińskich pytaniach prywatnych Polska jest krajem Chopina i obozów; kolej, przez którą Chiny realnie stykają się z Polską, jest skojarzeniem, nie argumentem.

Błędy. Trzy z 14 potwierdzonych błędów faktograficznych dotyczą pytań z tego rynku: odpowiedź Claude podała „klopsiki z mięsa wieloryba" jako tradycyjną potrawę gdańską, odpowiedź DeepSeek umieściła fragmenty muru berlińskiego w Palmirach, a jeden błąd, który nie dotyczy Polski, to błędna data wejścia Chorwacji do strefy Schengen, podana przez Claude w odpowiedzi o pracy w Europie Środkowej (rozdział 7).

> **„波兰（最推荐入门）— 为什么值得深度游：克拉科夫老城（UNESCO）、奥斯威辛集中营、华沙重建的历史街区、托伦中世纪老城。"**
>
> „Polska (najbardziej polecana na początek) — dlaczego warto zwiedzić dogłębnie: Stare Miasto w Krakowie (UNESCO), obóz Auschwitz, odbudowane historyczne dzielnice Warszawy, średniowieczne Stare Miasto w Toruniu."
>
> — Grok, Chiny, pytanie o pierwszą podróż do Europy z ograniczonym budżetem i „atmosferą historii", poza Europą Zachodnią (Log ID 8a5d5807-27a6-4e1c-81ee-6b7276352826). Pytanie ogólne; Polska obok Węgier i Rumunii.

8.3 Czechy

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 45 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 13 (region 7 · temat 0 · ogólne 2 · bez wskazania zagranicy 4) → Polska w 62,8%
- Pytania o region: Polska 97,6% · Austria 85,7 · Niemcy 78,6 · Słowacja 78,6
- Pytania ogólne o Europę: za mało pytań (2)
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 48,8% (41 wzmianek) · w Europie ogólnie: za mało pytań
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 32,1% (1 555 cytowań, w tym 59% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 48,2% (1 185; 60%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.pl 58 · europa.eu 39 · nfz.gov.pl 19
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II po 12 z 12, Lewandowski 11; pierwsze skojarzenia: Kraków 12, pierogi 10, Bałtyk 8, Solidarność 8, Tatry 7, Czechy 6
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": nie

Tematy pytań. Czechy to rynek sąsiada: 45 z 58 pytań wymienia Polskę wprost i są to pytania kogoś, kto jedzie na weekend, nie na emigrację. Pytają o parking w Gdańsku, opłaty drogowe, Kraków czy Wrocław na wiosenny wyjazd, zakupy w Kudowie i Kłodzku z Náchodu, implanty u polskiego dentysty, semestr na polskiej uczelni, Boże Narodzenie u rodziny polskiej dziewczyny w Katowicach. Cztery pytania wracają do tej samej obawy: żeby Polska „nie zaskoczyła ukrytymi opłatami" za parkowanie. Dwa pytają wprost, jaki stosunek mają Polacy do Czechów i jak się pracuje jako jedyna osoba z Czech w polskiej firmie. 13 pytań Polski nie wymienia: siedem o sąsiadów i bliską zagranicę (zakupy za granicą z Ostrawy, zamki dostępne z Czech, przeprowadzka za pracą do sąsiedniego kraju), cztery bez wskazania zagranicy (wycieczka edukacyjna z dziećmi, wyjazd rowerowy, weekend z kulturą „bez obaw o samochód"), dwa ogólne.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o sąsiadów Polska pada w 97,6% odpowiedzi, przed Austrią (85,7%), Niemcami i Słowacją (po 78,6%). Cztery pytania bez wskazania zagranicy pokazują drugą stronę: gdy pytanie z Czech dotyczy wycieczki z dziećmi i nie mówi o wyjeździe, modele odpowiadają Czechami (83,3% odpowiedzi), a Polska pada w 33,3% odpowiedzi jako „zagraniczny dodatek" do listy. W całych pytaniach bez Polski własny kraj pada w 64,1% odpowiedzi, częściej niż na którymkolwiek innym rynku (rozdział 3). To nie znaczy „zostań w domu", tylko że czeskie pytania bez wskazania zagranicy modele czytają dosłownie.

Z kim Polska konkuruje. W regionie o 12 punktów częściej niż Austria. Pytań ogólnych o Europę jest za mało (dwa), by mówić o konkurencji w Europie.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o sąsiadów Polska jest wyraźnie polecana w 48,8% odpowiedzi ze wzmianką (41 wzmianek). W pozostałych jest jednym z krajów na liście, zwykle obok Słowacji i Austrii.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 32,1% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 48,2% w odpowiedziach dla firm. Najczęściej cytowane domeny to gov.pl (58), europa.eu (39) i nfz.gov.pl (19). Narodowy Fundusz Zdrowia pojawia się, bo czeskie pytania o studia i pracę w Polsce pytają o ubezpieczenie zdrowotne. W cytowaniach dla osób prywatnych 59% pochodzi z wyszukiwania Perplexity.

Polska na zapytanie, czyli góry, które są w pytaniach. Zapytane po czesku o pierwsze skojarzenia z Polską, modele podają Kraków (12 z 12), pierogi (10), Bałtyk (8), Solidarność (8) i Tatry (7 z 12). Tatry padają tu prawie czterokrotnie częściej niż średnio na innych rynkach. W przeciwieństwie do większości wątków rynkowych w tym rozdziale, ten wchodzi do odpowiedzi praktycznych: Tatry padają w 48 z 348 odpowiedzi dla czeskich osób prywatnych (tylko jedno pytanie je wymienia), Zakopane w 38; wchodzą przez pytania o połączenie gór z miastem i o weekend „w górach, a potem w mieście". To wątek, który ma drzwi (miejsce do zobaczenia), i dlatego nie ma luki.

Jeden błąd. Jeden z 14 potwierdzonych błędów dotyczy pytania z tego rynku: odpowiedź Gemini nazwała Pustynię Błędowską „jedyną naturalną pustynią w Europie" (rozdział 7).

> **„Polsko – Nejlepší poměr cena/výkon. Polsko je v posledních letech hitem. Je tam levněji než v ČR, služby jsou na vysoké úrovni a lidé jsou velmi milí k dětem."**
>
> „Polska – najlepszy stosunek ceny do jakości. Polska jest w ostatnich latach hitem. Jest tam taniej niż w Czechach, usługi są na wysokim poziomie, a ludzie są bardzo mili dla dzieci."
>
> — Gemini, Czechy, pytanie o krótkie wyjazdy za granicę z dziećmi, „niedaleko i niedrogo", na jeden dzień lub z jednym noclegiem (Log ID 84f59177-5054-4971-bce8-b277ac64cc91). Pytanie o sąsiadów; Polska obok Niemiec, z Kłodzkiem i Jaskinią Niedźwiedzią.

8.4 Francja

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 42 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 16 (region 7 · temat 1 · ogólne 7 · bez wskazania zagranicy 1) → Polska w 61,5%
- Pytania o region: Polska 90,5% · Węgry 76,2 · Czechy 73,8 · Rumunia 61,9
- Pytania ogólne o Europę: Polska 38,1% · Włochy 64,3 · Niemcy 61,9 · Hiszpania 47,6
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 47,4% (38 wzmianek) · w Europie ogólnie 62,5% (16 wzmianek, tendencja)
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 32,5% (1 588 cytowań, w tym 54% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 28,8% (1 129; 59%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.pl 43 · whc.unesco.org 26 · polin.pl 23
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Lewandowski po 12 z 12; pierwsze skojarzenia: Kraków 12, Warszawa 12, Chopin 11, Solidarność 11, Wałęsa 8, Skłodowska-Curie 8
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": nie

Tematy pytań. 42 z 58 francuskich pytań wymienia Polskę wprost: stypendia i Erasmus dla francuskiego studenta, mobilność młodego naukowca, trzy dni w Krakowie, Kraków czy Gdańsk pod koniec września, Auschwitz z dziećmi w wieku 14 i 16 lat, Tatry. Francuskie pytania badania częściej niż inne są porównawcze: Polska czy Czechy, Węgry, Chorwacja, Austria, Niemcy. Polska jest w każdej odpowiedzi na te pytania. Jedno pytanie dotyczy polskiego kolegi w pracy, jedno przeprowadzki do Warszawy do polskiej partnerki, a jedno obaw rodziców przed wojną w Ukrainie. 16 pytań Polski nie wymienia: siedem o Europę Wschodnią (weekend w mieście, kultury i tradycje, wędrówki, dwa–trzy lata za pracą partnera), siedem ogólnych o Europę i zagranicę, jedno o leczenie zębów za granicą, jedno o wymianę studencką.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o Europę Wschodnią Polska pada w 90,5% odpowiedzi, przed Węgrami (76,2%), Czechami i Rumunią. W pytaniach ogólnych pada w 38,1%; pierwsze są Włochy (64,3%) i Niemcy (61,9%), dalej Hiszpania i Wielka Brytania. W pytaniach z Francji „weekend z historią gdzieś w Europie" to Włochy; Polska pojawia się, gdy pytanie mówi „Europe de l'Est".

Z kim Polska konkuruje. W regionie o 14 punktów częściej niż Węgry. W Europie ogólnie o 26 punktów rzadziej niż Włochy. Własny kraj pada w 20,8% odpowiedzi bez Polski. Francja jest własną alternatywą głównie w pytaniach o studia i leczenie.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o region Polska jest wyraźnie polecana w 47,4% odpowiedzi ze wzmianką (38 wzmianek); w pytaniach ogólnych w 62,5% (16 wzmianek, tendencja). Kierunek jest ten sam co w rozdziale 4 (rzadziej wymieniana, częściej polecana), ale przy 16 wzmiankach to tendencja, nie wynik.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 32,5% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 28,8% dla firm; 54% i 59% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Po gov.pl (43) najczęściej cytowane są strona Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO (26) i Muzeum POLIN (23). Francuskie pytania o Polskę są pytaniami o dziedzictwo i pamięć, i takie dostają źródła.

Polska na zapytanie, czyli wspólna uczona. Zapytane po francusku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Lewandowskiego. Francja jest jednym z dwóch rynków (obok Chin), na których Skłodowska-Curie jest też pierwszym skojarzeniem z Polską (8 z 12). To Polka, która pracowała w Paryżu i leży w Panteonie. W odpowiedziach badania dla francuskich osób prywatnych pada w 9 z 348 odpowiedzi, wyłącznie w pytaniach o historię Polski i Europy Wschodniej, a w odpowiedziach dla firm w żadnej. Programy grantowe jej imienia pojawiają się częściej niż ona sama. Wspólna postać Francji i Polski jest w portrecie, ale do odpowiedzi praktycznej wchodzi tylko wtedy, gdy pytanie dotyczy historii, tak jak Jan Paweł II w rozdziale 6.

> **„Cracovie (Pologne) — Pourquoi y aller : la place du marché médiévale (Rynek Główny) parmi les plus belles d'Europe ; château du Wawel, quartier juif de Kazimierz très vivant ; ville universitaire, énergie jeune et tarifs très accessibles."**
>
> „Kraków (Polska) — dlaczego warto: średniowieczny Rynek Główny, jeden z najpiękniejszych w Europie; zamek na Wawelu, bardzo żywa żydowska dzielnica Kazimierz; miasto uniwersyteckie, młoda energia i bardzo przystępne ceny."
>
> — Claude, Francja, pytanie o krótki pobyt w mieście Europy Wschodniej z najlepszym połączeniem kultury, historii i atmosfery (Log ID 403883f8-91b1-4c4c-acf0-035b48af4093). Pytanie o region; Kraków oznaczony w odpowiedzi jako pierwszy wybór.

8.5 Hiszpania

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 40 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 18 (region 11 · temat 1 · ogólne 6 · bez wskazania zagranicy 0) → Polska w 67,6%
- Pytania o region: Polska 81,8% · Czechy 92,4 · Węgry 75,8 · Austria 69,7
- Pytania ogólne o Europę: Polska 36,1% · Holandia 58,3 · Portugalia 55,6 · Hiszpania 50,0
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 50,0% (54 wzmianki) · w Europie ogólnie 76,9% (13 wzmianek, tendencja)
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 25,1% (1 390 cytowań, w tym 53% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 37,7% (1 100; 60%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: numbeo.com 21 · exteriores.gob.es 18 · europa.eu 18
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Solidarność po 12 z 12, Lewandowski 11; pierwsze skojarzenia: Warszawa 12, Auschwitz-Birkenau 10, Kraków 10, Wałęsa 10, Jan Paweł II 10, Lewandowski 10
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": tak

Tematy pytań. 40 z 58 hiszpańskich pytań wymienia Polskę wprost: podróż poślubna w Polsce (dwa pytania), Erasmus córki lub syna, oferta pracy we Wrocławiu i klimat, koszty weekendu w Krakowie z lotem z Madrytu, Auschwitz z nastoletnimi dziećmi, obawy rodziców przed wojną w Ukrainie. Hiszpańskie pytania często są pisane w trybie „zachowuj się jak doradca" i porównują: Polska czy Włochy, Chorwacja, Czechy, Niemcy, Węgry. Jedno pytanie dotyczy polskiego kolegi w pracy. 18 pytań Polski nie wymienia: jedenaście o Europę Środkową i Wschodnią (weekend w mieście zimą, gdzie zamieszkać tanio na Wschodzie, wrażliwości historyczne), sześć ogólnych (dwa lata w tańszym kraju z hiszpańską wspólnotą, studia po angielsku, przeprowadzka do innego kraju UE), jedno o leczenie zębów.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o Europę Środkową Polska pada w 81,8% odpowiedzi; w pytaniach ogólnych w 36,1%, a pierwsze są Holandia (58,3%), Portugalia (55,6%) i sama Hiszpania (50,0%). Kto pyta z Hiszpanii „gdzie zamieszkać taniej niż w Hiszpanii", w co drugiej odpowiedzi dostaje też własny kraj.

Z kim Polska konkuruje, czyli wyjątek regionalny. Hiszpania jest jedynym rynkiem, na którym w pytaniach o region Polska nie jest pierwsza: Czechy padają w 92,4% odpowiedzi, Polska w 81,8%, czyli o 11 punktów rzadziej. Dla Hiszpanów „Europa Środkowa na weekend" to przede wszystkim Praga; Kraków i Wrocław idą za nią. W Europie ogólnie Polska pada o 22 punkty rzadziej niż Holandia.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o region Polska jest wyraźnie polecana w 50,0% odpowiedzi ze wzmianką (54 wzmianki). W pytaniach ogólnych jest wyraźnie polecana w 76,9% (13 wzmianek, tendencja): gdy model sam wybierze Polskę dla osoby z Hiszpanii szukającej tańszego kraju do życia, zwykle ją poleca, często jako „niespodziankę" Europy Środkowej.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 25,1% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 37,7% dla firm; 53% i 60% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowaną domeną w pytaniach osób prywatnych nie jest polska strona, tylko porównywarka kosztów życia numbeo.com (21) i hiszpańskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych exteriores.gob.es (18). Pytania

o bezpieczeństwo proszą wprost, „co mówi Exteriores”, i odpowiedź odsyła do źródła własnego państwa, jak w Wielkiej Brytanii.

Polska na zapytanie, czyli piłkarz z Barcelony. Zapytane po hiszpańsku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Solidarność, a Lewandowskiego w 11. W hiszpańskich pierwszych skojarzeniach z Polską obok Warszawy, Auschwitz i Krakowa stoją ludzie: Wałęsa, Jan Paweł II i Lewandowski, każdy w 10 z 12 odpowiedzi; Lewandowski pada tu w pierwszych skojarzeniach 3,6 razy częściej niż na innych rynkach, a FC Barcelona pojawia się w 5 z 12 odpowiedzi nawet w pytaniu o znanych Polaków. W odpowiedziach badania dla hiszpańskich osób prywatnych Lewandowski pada w 1 z 348, FC Barcelona w 3 z 348; w hiszpańskich pytaniach nie ma pytania o sport, więc to brak okazji, nie luka. Najbardziej hiszpański wątek Polski jest w portrecie i nie ma drzwi do pytania o weekend w Krakowie.

Kampania. Hiszpania jest jednym z pięciu rynków kampanii „Polska. Więcej niż myślisz”. Twarze z kanonu są w hiszpańskich odpowiedziach: Chopin i Wałęsa w każdej o znanych Polaków, Wałęsa i Lewandowski w pierwszych skojarzeniach (po 10 z 12); Maryla Rodowicz pada w dwóch odpowiedziach o kulturę (ChatGPT), a nowe twarze (Eisenberg, Rubik, Rozbicki, JIMEK) w żadnej ze 120 hiszpańskich odpowiedzi portretu. Hiszpania to jedyny z pięciu rynków kampanii, na którym Lewandowski jest wśród pierwszych skojarzeń z Polską.

Błędy. Dwa z 14 potwierdzonych błędów dotyczą pytań firm z tego rynku: odpowiedź Claude ostrzegła przed „kontrolami celnymi wewnątrz UE” między Hiszpanią a Polską, a odpowiedź Gemini umieściła zakład w „Wielkim Księstwie Polskim” (rozdział 7).

> **„los países que más sentido tienen como punto de partida son Polonia, Rumanía, Bulgaria, Hungría y, fuera de la UE, Montenegro o Serbia. Los más equilibrados para tu caso suelen ser Polonia y Rumanía, porque combinan precios relativamente bajos, ciudades con vida cultural y opciones donde es más fácil encontrar otros expatriados, incluida comunidad española.”**
>
> „krajami, które mają najwięcej sensu jako punkt wyjścia, są Polska, Rumunia, Bułgaria, Węgry, a poza UE Czarnogóra lub Serbia. Najbardziej zrównoważone w Twoim przypadku są zwykle Polska i Rumunia, bo łączą stosunkowo niskie ceny, miasta z życiem kulturalnym i miejsca, gdzie łatwiej spotkać innych ekspatów, w tym hiszpańską wspólnotę.”
>
> — Perplexity, Hiszpania, pytanie o kraj europejski na dwa lata, tańszy niż Hiszpania, otwarty na cudzoziemców i z hiszpańską wspólnotą (Log ID 115a457c-8d8a-4c7f-9d6c-c551ced22fb0). Pytanie ogólne; Polska wymieniona bez nazwy Polski w pytaniu.

8.6 Niemcy

Karta rynku (osoby prywatne: 60 pytań, 360 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 47 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 13 (region 12 · temat 0 · ogólne 1 · bez wskazania zagranicy 0) → Polska w 82,1%
- Pytania o region: Polska 87,5% · Czechy 86,1 · Niemcy 50,0 · Austria 45,8
- Pytania ogólne o Europę: za mało pytań (1)
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 52,4% (63 wzmianki) · w Europie ogólnie: za mało pytań
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 25,2% (1 800 cytowań, w tym 47% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 35,0% (1 329; 63%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: europa.eu 46 · gov.pl 44 · auswaertiges-amt.de 29
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Lewandowski po 12 z 12; pierwsze skojarzenia: Warszawa 12, Kraków 9, Bałtyk 8, pierogi 8, Solidarność 7, Niemcy 5
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": tak

Tematy pytań. Niemcy to rynek sąsiada, który porównuje: 47 z 60 pytań wymienia Polskę wprost, a cztery z nich stawiają obok siebie polskie i niemieckie wybrzeże Bałtyku. Pytają o pracę w Warszawie i Wrocławiu, semestr Erasmus, implanty w Szczecinie albo Budapeszcie, dom nad jeziorem na Mazurach, emeryturę w Polsce, zakupy i tankowanie z Frankfurtu nad Odrą, zakup domu letniskowego nad polskim Bałtykiem zamiast w Meklemburgii. Trzy pytania wracają do jednego wątku: jak Polacy mówią dziś o niemiecko-polskiej historii i co myślą o Niemcach; trzy inne pytają o praworządność i prawa mniejszości. Jedno dotyczy polskich kolegów w niemieckiej firmie. 13 pytań Polski nie wymienia: dwanaście o „wschodniego sąsiada" lub Europę Wschodnią (weekend w mieście, semestr, protezy, parki narodowe, przeprowadzka na dwa–trzy lata) i jedno ogólne o region w Europie z jeziorami i górami.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o sąsiadów Polska pada w 87,5% odpowiedzi, na równi z Czechami (86,1%), przed Austrią (45,8%). Drugim państwem w tych odpowiedziach są same Niemcy (50,0%): w co drugiej odpowiedzi na pytania bez nazwy Polski model podsuwa własny kraj persony, zwykle jako punkt odniesienia dla cen i jakości. Jedno pytanie pokazuje granicę: rodzina szukająca „regionu z jeziorami i górami, niezbyt daleko" dostaje Austrię, Niemcy i Włochy, a Polskę w jednej z sześciu odpowiedzi. Pytań ogólnych o Europę jest za mało (jedno), by mówić o obecności Polski poza regionem.

Z kim Polska konkuruje. W regionie remis z Czechami; Austria pada o 42 punkty rzadziej.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o sąsiadów Polska jest wyraźnie polecana w 52,4% odpowiedzi ze wzmianką (63 wzmianki). W pozostałych jest jednym z krajów obok Czech i Austrii.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 25,2% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 35,0% w odpowiedziach dla firm; 47% i 63% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowane domeny to europa.eu (46), gov.pl (44) i Auswärtiges Amt (29). Niemieckie pytania o bezpieczeństwo i formalności dostają, jak brytyjskie i hiszpańskie, źródło własnego ministerstwa.

Polska na zapytanie, czyli jeziora, które trzeba nazwać. Zapytane po niemiecku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Lewandowskiego. W pierwszych skojarzeniach z Polską, obok Warszawy, Krakowa, Bałtyku i pierogów, padają dwie nazwy, których nie ma na żadnym innym rynku: Mazury (4 z 12) i Odra

(4 z 12). W odpowiedziach badania dla niemieckich osób prywatnych Mazury padają w 34 z 360 odpowiedzi, ale 24 z nich odpowiada na cztery pytania, które same Mazury wymieniają; poza nimi pada w 10 z 336, a w pytaniach bez Polski w jednej z 78. Odra pada w 7 z 360, z czego sześć to odpowiedzi na pytanie z Frankfurtu nad Odrą. Kto sam napisze „Masuren", dostaje plan wakacji nad jeziorem; kto pyta o jeziora niedaleko, Mazur nie dostaje. Drzwi są, ale otwiera je tylko samo pytanie.

Kampania. Niemcy są jednym z pięciu rynków kampanii „Polska. Więcej niż myślisz". Twarze z kanonu (Chopin, Wałęsa, Lewandowski) są w każdej niemieckiej odpowiedzi o znanych Polaków, Wałęsa także w pierwszych skojarzeniach (4 z 12); nowe twarze kampanii nie pojawiają się w żadnej ze 120 odpowiedzi portretu na tym rynku.

> **„Polen – Der Spitzenreiter bei Infrastruktur und Internationalität. Polen hat sich zu einem der beliebtesten Ziele für deutsche Studierende in Osteuropa entwickelt. Die Universitäten sind modern und stark internationalisiert."**
>
> „Polska – lider w infrastrukturze i umiędzynarodowieniu. Polska stała się jednym z najpopularniejszych celów dla niemieckich studentów w Europie Wschodniej. Uczelnie są nowoczesne i silnie umiędzynarodowione."
>
> — Gemini, Niemcy, pytanie rodzica o semestr zagraniczny córki w Europie Wschodniej (jakość studiów i uznawalność w Niemczech) (Log ID 2fb8f899-6671-4c28-a901-9c820057845e). Pytanie o region; Polska wymieniona z nazwy.

8.7 Norwegia

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 44 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 14 (region 6 · temat 1 · ogólne 7 · bez wskazania zagranicy 0) → Polska w 70,2%
- Pytania o region: Polska 94,4% · Czechy 86,1 · Węgry 86,1 · Słowacja 66,7
- Pytania ogólne o Europę: Polska 45,2% · Niemcy 42,9 · Hiszpania 42,9 · Czechy 38,1
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 55,9% (34 wzmianki) · w Europie ogólnie 84,2% (19 wzmianek, tendencja)
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 36,2% (1 596 cytowań, w tym 52% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 38,4% (1 253; 61%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.pl 31 · poland.travel 24 · regjeringen.no 23
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Lewandowski po 12 z 12; pierwsze skojarzenia: Kraków 9, Solidarność 9, Warszawa 9, Auschwitz-Birkenau 8, Gdańsk 6, Wałęsa 6
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": nie

Tematy pytań. Pytania z Norwegii o Polskę najczęściej dotyczą wyboru miasta: osiem z 44 pytań z Polską to „Gdańsk, Kraków czy Warszawa" na trzy–cztery dni, pięć kolejnych pyta o regiony poza dużymi miastami (góry, parki, wybrzeże) na tydzień. Dalej studia (uznawalność, ubezpieczenie norweskiego studenta), oferta pracy i podatki, implanty w Szczecinie albo Budapeszcie, mieszkanie nad polskim Bałtykiem zamiast w Hiszpanii, obawy rodziców przed wojną. Cztery pytania dotyczą Polaków w życiu osoby pytającej: polski chłopak córki i Boże Narodzenie u jego rodziny, polscy fachowcy na budowie, matka z Polski, krewni w Polsce. 14 pytań Polski nie wymienia: siedem ogólnych (przeprowadzka do innego kraju europejskiego, tani weekend w mieście, kultura bez pułapek

turystycznych, studia córki), sześć o Europę Wschodnią lub Środkową i jedno o leczenie zębów za granicą.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o Europę Wschodnią Polska pada w 94,4% odpowiedzi, przed Czechami i Węgrami (po 86,1%). W pytaniach ogólnych pada w 45,2%, na równi z Niemcami i Hiszpanią (po 42,9%), przed Czechami. W co piątej odpowiedzi ogólnej (21,4%) nie pada żadne państwo. To odpowiedzi na dwa pytania o pozwolenie na pobyt „w innym kraju europejskim", które dostają opis procedur zamiast listy krajów; Polska nie pada w nich ani razu. Własny kraj pada rzadko (2,4%): kto pyta z Norwegii o wyjazd, nie dostaje Norwegii.

Z kim Polska konkuruje. W regionie o 8 punktów częściej niż Czechy i Węgry. W Europie ogólnie remis z Niemcami i Hiszpanią.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o region Polska jest wyraźnie polecana w 55,9% odpowiedzi ze wzmianką (34 wzmianki); w pytaniach ogólnych w 84,2% (19 wzmianek, tendencja). Kierunek jest ten sam co w rozdziale 4: rzadziej wymieniana, częściej polecana, zwykle jako Kraków na weekend z bezpośrednim lotem z Oslo.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 36,2% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 38,4% dla firm; 52% i 61% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Po gov.pl (31) najczęściej cytowane są poland.travel (24) i regjeringen.no (23). Norwegia jest jedynym z dwunastu rynków, na którym oficjalny portal turystyczny Polski jest wśród trzech najczęściej cytowanych domen, a zarazem rynkiem, na którym odpowiedzi odsyłają do źródła własnego rządu.

Polska na zapytanie, czyli kanon bez wątku własnego. Zapytane po norwesku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Lewandowskiego. Pierwsze skojarzenia z Polską to Kraków, Solidarność i Warszawa (po 9 z 12), Auschwitz-Birkenau (8), Gdańsk i Wałęsa (po 6). Żadna nazwa nie pada tu wyraźnie częściej niż na innych rynkach: norweski portret Polski to kanon z rozdziału 6, bez wątku własnego. Gdańsk, który w norweskich pytaniach badania jest jednym z trzech miast do wyboru, w skojarzeniach pada w połowie odpowiedzi.

Błędy. Dwa z 14 potwierdzonych błędów faktograficznych dotyczą pytań z tego rynku: odpowiedź DeepSeek na pytanie firmy podała, że Polska nie jest w strefie Schengen, a odpowiedź Perplexity umieściła nieistniejącą nazwę państwa na liście ambasad (rozdział 7).

> **„Krakow, Polen. Hvorfor: Direktefly fra Oslo (Wizz Air, Ryanair) tilhører de rimeligste rutene fra Norge – ca. 2 t 20 min. Krakow er vakker, billig og har et rikt kulturliv."**
>
> „Kraków, Polska. Dlaczego: bezpośrednie loty z Oslo (Wizz Air, Ryanair) należą do najtańszych tras z Norwegii – ok. 2 godz. 20 min. Kraków jest piękny, tani i ma bogate życie kulturalne."
>
> — DeepSeek, Norwegia, pytanie o europejskie miasta na krótki, niedrogi weekend z Norwegii (Log ID efdcd363-f838-4355-9e1a-5998e9aa33e2). Pytanie ogólne; Kraków obok Kopenhagi i Rygi.

8.8 Słowacja

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 44 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 14 (region 14 · temat 0 · ogólne 0 · bez wskazania zagranicy 0) → Polska w 88,1%
- Pytania o region: Polska 88,1% · Węgry 83,3 · Czechy 81,0 · Austria 69,0
- Pytania ogólne o Europę: brak pytań
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 50,0% (74 wzmianki) · w Europie ogólnie: brak pytań
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 40,7% (1 715 cytowań, w tym 46% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 50,3% (1 681; 59%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.pl 27 · study.gov.pl 22 · muzeumkrakowa.pl 17
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Kopernik, Jan Paweł II po 12 z 12, Lewandowski 11, Solidarność 10; pierwsze skojarzenia: Kraków 12, Tatry 12, pierogi 9, Warszawa 8, Zakopane 7, Bałtyk 5
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": nie

Tematy pytań. Słowackie pytania badania nie dotyczą Europy, tylko bliskiej zagranicy. Wszystkie 14 pytań bez Polski dotyczy sąsiadów, krajów V4 albo „blízkeho zahraničia": zakupy za granicą z Żyliny i ze wschodniej Słowacji (cztery pytania), studia jako alternatywa dla Czech i Austrii, praca w sąsiednim kraju blisko rodziny, kultura i historia sąsiadów, wakacje w górach z kulturą „niezbyt daleko". 44 pytania wymieniają Polskę wprost: zakupy z Orawy w Nowym Targu i Żywcu, weekend w Krakowie (cztery pytania), Tatry (pięć pytań: od Tatr po Śląsk, Tatry i północ, Tatry i morze), studia IT i medycyny w porównaniu z Czechami i Austrią (sześć), praca w IT w Gdańsku, implanty, aquapark i termy przy granicy, mieszkanie w Zakopanem zamiast w Tatrach Wysokich. Dwa pytania, jak w Czechach, boją się „ukrytych opłat za parkowanie" w Krakowie; jedno pyta wprost, jaki stosunek mają Polacy do Słowaków i do Tatr; jedno o to, jak pracuje się jako jedyna osoba ze Słowacji w polskim zespole.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o sąsiadów Polska pada w 88,1% odpowiedzi, o 5 punktów częściej niż Węgry (83,3%) i o 7 niż Czechy (81,0%), przed Austrią (69,0%). Własny kraj pada w 16,7% odpowiedzi. Pytań tematycznych, ogólnych i bez wskazania zagranicy na tym rynku nie ma, więc portret Słowacji kończy się na regionie.

Z kim Polska konkuruje. Z Węgrami i Czechami. Wszystkie trzy państwa padają w ponad czterech na pięć odpowiedzi; Polska najczęściej, Austria wyraźnie rzadziej.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o sąsiadów Polska jest wyraźnie polecana w 50,0% odpowiedzi ze wzmianką (74 wzmianki). W pozostałych jest jednym z krajów na liście, obok Czech i Węgier.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 40,7% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 50,3% w odpowiedziach dla firm; 46% i 59% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowane domeny to gov.pl (27), study.gov.pl (22) i muzeumkrakowa.pl (17). Portal o studiach w Polsce i muzeum krakowskie odpowiadają na dwa najczęstsze słowackie tematy: studia i weekend w Krakowie.

Polska na zapytanie, czyli góry wchodzą, piwo nie. Zapytane po słowacku o pierwsze skojarzenia z Polską, modele podają Kraków i Tatry w każdej z 12 odpowiedzi, Zakopane w 7 z 12 (oba częściej niż na którymkolwiek innym rynku), a w 4 z 12 odpowiedzi dwie marki piwa, Żywiec i Tyskie, których nie

ma w skojarzeniach żadnego innego rynku. Góry wchodzą do odpowiedzi praktycznych szeroko: Tatry padają w 86 z 348 odpowiedzi dla słowackich osób prywatnych (dziewięć pytań je wymienia; poza nimi 32 z 294), Zakopane w 84 z 348 (tylko jedno pytanie je wymienia; poza nim 78 z 342). Piwo nie wchodzi wcale: Żywiec pada w 9 z 348 odpowiedzi, za każdym razem jako miasto, do którego jeździ się z Orawy na zakupy, ani razu jako piwo; Tyskie pada w jednej, jako muzeum browaru w Tychach. Tak jak w Czechach, wspólne góry mają drzwi (miejsce do zobaczenia), a wspólne piwo ich nie ma.

> **„Najvýhodnejšia destinácia z východného Slovenska je momentálne Poľsko. Prečo práve Poľsko – Ceny potravín: Poľsko má dlhodobo nižšie ceny základných potravín (mäso, mliečne výrobky, vajcia, oleje, alkohol) ako Slovensko."**
>
> „Najkorzystniejszym celem ze wschodniej Słowacji jest obecnie Polska. Dlaczego właśnie Polska – ceny żywności: Polska ma od dawna niższe ceny podstawowych produktów (mięso, nabiał, jajka, oleje, alkohol) niż Słowacja."
>
> — Grok, Słowacja, pytanie o najkorzystniejsze cele jednodniowych wyjazdów na zakupy ze wschodniej Słowacji (Log ID 57e93302-5ecc-464e-bdb2-0ca69c0099c7). Pytanie o sąsiadów; Polska jako pierwszy i główny wybór.

8.9 Szwecja

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 40 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 18 (region 2 · temat 3 · ogólne 5 · bez wskazania zagranicy 8) → Polska w 48,1%
- Pytania o region: Polska 100% · Węgry 100 · Czechy 100 · Słowacja 75,0 (2 pytania)
- Pytania ogólne o Europę: Polska 60,0% · Niemcy 56,7 · Dania 50,0 · Holandia 50,0
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 75,0% (12 wzmianek, tendencja) · w Europie ogólnie 55,6% (18 wzmianek, tendencja)
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 36,4% (1 703 cytowania, w tym 48% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 36,0% (977; 65%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: numbeo.com 28 · gov.pl 27 · auschwitz.org 20
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Lewandowski po 12 z 12; pierwsze skojarzenia: Solidarność 12, Kraków 10, pierogi 10, Warszawa 9, Bałtyk 7, Gdańsk 7
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": nie

Tematy pytań. 40 z 58 szwedzkich pytań wymienia Polskę wprost: semestr w Krakowie i koszty studenta (sześć pytań), „Kraków, Gdańsk czy Warszawa" na weekend (pięć), praca w Gdańsku i język, muzea II wojny światowej i dziedzictwo żydowskie (pięć), parki narodowe, wybrzeże albo Mazury na tydzień (sześć), mieszkanie nad polskim Bałtykiem zamiast w Hiszpanii, obawy rodziców przed wojną. Wiele szwedzkich pytań dotyczy Polski w życiu rodzinnym: cztery o rodzinę w Polsce (więzi rodzinne i wizyty u krewnych), dwa o odnalezienie polskiej miejscowości przodków, której nazwa się zmieniła, jedno o zespół, w którym połowa to Polacy. 18 pytań Polski nie wymienia i jest wśród nich osiem pytań bez wskazania zagranicy, więcej niż na którymkolwiek innym rynku: „dłuższa podróż z naturą", „region, który jest sercem kraju", „co czyni kulturę tego kraju wyjątkową", „wieś przodków, której nie ma na mapach". Pięć jest ogólnych, trzy tematyczne (leczenie zębów, muzea II wojny światowej), dwa o Europę Środkową.

Czy modele same podsuwają Polskę. Gdy pytanie ze Szwecji nie mówi o wyjeździe, model odpowiada Szwecją (41,7%) i Norwegią (39,6%); Polska pada w 8,3% takich odpowiedzi (4 z 48). Gdy pytanie dotyczy Europy ogólnie, Polska pada w 60,0%, na równi z Niemcami (56,7%), przed Danią i Holandią. Gdy dotyczy Europy Środkowej, pada zawsze, tak jak Węgry i Czechy (dwa pytania). W pytaniach tematycznych (o muzea II wojny światowej i leczenie zębów za granicą) Polska pada w każdej odpowiedzi.

Z kim Polska konkuruje. W Europie ogólnie remis z Niemcami; w pytaniach bez wskazania zagranicy nie z żadnym państwem, tylko z samą Szwecją.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach ogólnych Polska jest wyraźnie polecana w 55,6% odpowiedzi ze wzmianką (18 wzmianek, tendencja), w pytaniach o region w 75,0% (12 wzmianek, tendencja). Obie liczby stoją na dolnej granicy, przy której o aprobacie piszemy, więc kierunku nie interpretujemy.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 36,4% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 36,0% dla firm; 48% i 65% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowaną domeną nie jest polska strona, tylko porównywarka kosztów życia numbeo.com (28), przed gov.pl (27) i auschwitz.org (20). Szwedzkie pytania o koszty studiów i o miejsca pamięci dostają źródła, o które proszą.

Polska na zapytanie, czyli prom, którym nikt nie płynie. Zapytane po szwedzku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Lewandowskiego; Solidarność pada w każdej z 12 odpowiedzi o pierwsze skojarzenia. Dwie nazwy padają tu częściej niż gdzie indziej: Gdańsk (7 z 12) i Ystad (4 z 12), czyli port, z którego odpływa prom do Świnoujścia, nieobecny w skojarzeniach żadnego innego rynku. Gdańsk wchodzi do odpowiedzi praktycznych szeroko: 129 z 348 odpowiedzi dla szwedzkich osób prywatnych, z czego tylko 30 odpowiada na pięć pytań, które go wymieniają. Prom nie wchodzi: Ystad pada w 3 z 348 odpowiedzi, w jednej jako port promowy, w dwóch jako szwedzkie miasto; prom w ogóle pada w 15 z 348, zwykle jako alternatywa dla lotu do Gdańska z własnym samochodem. Droga, którą ze Szwecji realnie dociera się do Polski, jest w portrecie modeli, ale rzadko w ich odpowiedzi o wyjazd.

> **„Polen är förmodligen det bästa valet för en skandinav – relativt nära, EU-land, säkert, rikt på upplevelser och betydligt billigare än Sverige/Norge/Danmark.”**
>
> „Polska jest prawdopodobnie najlepszym wyborem dla Skandynawa – stosunkowo blisko, kraj UE, bezpieczna, bogata w przeżycia i znacznie tańsza niż Szwecja, Norwegia czy Dania.”
>
> — Claude, Szwecja, pytanie o miasta „w kraju na wschodzie, który daje dużo za pieniądze” na weekend (Log ID 573a7000-102c-4e38-989d-4dcf96a9293f). Pytanie ogólne; Polska jedynym krajem w odpowiedzi, ton 9 (kontrapunkt do rozdziału 7).

8.10 Ukraina

Karta rynku (osoby prywatne: 56 pytań, 336 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 40 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 16 (region 6 · temat 0 · ogólne 9 · bez wskazania zagranicy 1) → Polska w 83,3%
- Pytania o region: Polska 88,9% · Rumunia 86,1 · Słowacja 80,6 · Węgry 72,2
- Pytania ogólne o Europę: Polska 77,8% · Niemcy 79,6 · Czechy 66,7 · Holandia 44,4
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 37,5% (32 wzmianki) · w Europie ogólnie 57,1% (42 wzmianki)
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 39,4% (1 481 cytowań, w tym 54% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 46,4% (1 411; 56%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.pl 66 · dpsu.gov.ua 27 · home-affairs.ec.europa.eu 22
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Lewandowski po 12 z 12; pierwsze skojarzenia: Warszawa 11, Kraków 8, Unia Europejska 3, Krakowiec 3, Rzeszów 3, Szehyni 3
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": nie

Tematy pytań. W pytaniach z Ukrainy Polska nie jest zagranicą do odkrycia, tylko krajem, w którym pytająca osoba już jest albo ma bliskich. 40 z 56 pytań wymienia Polskę wprost i prawie żadne nie pyta o wakacje: legalizacja pobytu, PESEL UKR i co po 4 marca 2027 (sześć pytań), praca w porównaniu z Czechami i Niemcami (sześć), szkoła dla dzieci i uznanie atestatów i dyplomów (osiem), wynajem i kupno mieszkania we Wrocławiu lub Krakowie (cztery), przejścia graniczne, kolejki i dokumenty (sześć), jak Polacy odnoszą się dziś do Ukraińców i do Wołynia, siostra w Polsce, krewni, którzy tam pracują, własna firma. 16 pytań Polski nie wymienia: dziewięć ogólnych (studia, praca i przeprowadzka z rodziną „do kraju UE, gdzie do Ukraińców odnoszą się życzliwie"), sześć o kraje sąsiednie (dokumenty na krótki wyjazd, miasta Europy Wschodniej do życia) i jedno o miasta atrakcyjne do przeprowadzki bez wskazania zagranicy.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o sąsiadów Polska pada w 88,9% odpowiedzi, na równi z Rumunią (86,1%), przed Słowacją (80,6%) i Węgrami. W pytaniach ogólnych o Europę pada w 77,8%, na równi z Niemcami (79,6%), przed Czechami (66,7%). To wyjątek opisany w rozdziale 2: na żadnym innym rynku pytanie ogólne nie daje Polsce takiej obecności, bo w pytaniach z Ukrainy Polska jest domyślnym kierunkiem także wtedy, gdy pytanie mówi tylko „kraj UE". Własny kraj pada rzadko (7,3%).

Z kim Polska konkuruje. W regionie z Rumunią i Słowacją, w Europie ogólnie z Niemcami. W obu przypadkach różnice mieszczą się w granicach zmienności.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o sąsiadów Polska jest wyraźnie polecana w 37,5% odpowiedzi ze wzmianką (32 wzmianki), w pytaniach ogólnych w 57,1% (42 wzmianki). Kierunek jest ten sam co w rozdziale 4, ale poziom niższy niż na większości rynków z tego samego powodu, który rozdział 4 nazywa wprost: odpowiedzi na pytania z Ukrainy częściej opisują warunki pobytu i pracy, niż zachęcają.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 39,4% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 46,4% w odpowiedziach dla firm; 54% i 56% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowane domeny to gov.pl (66), strona ukraińskiej straży granicznej dpsu.gov.ua (27) i strona Komisji Europejskiej o ochronie czasowej (22). Pytania o granicę i status dostają źródło własnego państwa i Unii.

Polska na zapytanie, czyli kanon skrócony do dwóch miast. Zapytane po ukraińsku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Lewandowskiego. Pierwsze skojarzenia z Polską są krótsze niż gdzie indziej: Warszawa (11 z 12) i Kraków (8 z 12); żadne inne skojarzenie nie przekracza 3 z 12, czyli progu, od którego liczymy wątek rynkowy. Ukraiński portret Polski nie ma wątku własnego. To kanon z rozdziału 6, skrócony do dwóch miast.

> **„Найкращий баланс для сім'ї зазвичай дають Польща, Чехія та Литва […]. Польща — одна з найзручніших для старту: тут велика українська громада, відносна близькість до України, схожа мова й простіша адаптація […].”**
>
> „Najlepszą równowagę dla rodziny dają zwykle Polska, Czechy i Litwa […]. Polska to jedna z najwygodniejszych na start: duża ukraińska społeczność, względna bliskość Ukrainy, podobny język i prostsza adaptacja […].”
>
> — Perplexity, Ukraina, pytanie o przeprowadzkę z rodziną do kraju UE, gdzie Ukraińcy są przyjmowani życzliwie, łatwo o pracę i niedrogo (Log ID 9c678cee-e1ae-4fac-9f5b-85b3a18d8426). Pytanie ogólne; Polska wymieniona z nazwy.

8.11 USA

Karta rynku (osoby prywatne: 60 pytań, 360 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 48 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 12 (region 10 · temat 1 · ogólne 1 · bez wskazania zagranicy 0) → Polska w 95,8%
- Pytania o region: Polska 98,3% · Czechy 98,3 · Węgry 96,7 · Austria 90,0
- Pytania ogólne o Europę: za mało pytań (1)
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 32,2% (59 wzmianek) · w Europie ogólnie: za mało pytań
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 31,3% (1 442 cytowania, w tym 53% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 26,5% (1 338; 66%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.pl 46 · numbeo.com 28 · travel.state.gov 26
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Lewandowski po 12 z 12; pierwsze skojarzenia: pierogi 11, Auschwitz-Birkenau 10, Jan Paweł II 10, Solidarność 10, kiełbasa 9, Warszawa 9
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz”: tak

Tematy pytań. 48 z 60 amerykańskich pytań wymienia Polskę wprost, a jedenaście z nich to pytania o korzenie: wieś pradziadków, archiwa, wycieczka genealogiczna, obywatelstwo po babci, żeby mieć paszport Unii. Dalej: Polska jako tańsza alternatywa dla Europy Zachodniej, Włoch albo Niemiec (osiem pytań), koszty życia, biurokracja i podatki przy przeprowadzce (dziewięć), semestr, wiza i limit 90 dni w Schengen (pięć), Fulbright i staż badawczy (cztery), Auschwitz z dorosłymi dziećmi, granica z Ukrainą i Białorusią i komunikaty Departamentu Stanu (dwa), Kraków czy Lizbona na rok pracy zdalnej, wymiana stawu biodrowego w Polsce, Meksyku albo Turcji. Jedno pytanie dotyczy polskiej szefowej zespołu, która przeprowadziła się do Chicago. 12 pytań Polski nie wymienia: dziesięć o Europę Środkową lub Wschodnią (praca, bezpieczeństwo, wartość za pieniądze, historia, studia, „stary kraj” babci), jedno o miejsca pamięci II wojny światowej, jedno ogólne o rok pracy zdalnej w Europie.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o Europę Środkową Polska pada w 98,3% odpowiedzi, dokładnie tak często jak Czechy, przed Węgrami (96,7%) i Austrią (90,0%). Kto pyta z USA

o region, dostaje go w całości: średnio niemal siedem innych państw w odpowiedzi. W jedynym pytaniu tematycznym (o miejsca pamięci II wojny światowej) Polska pada w każdej odpowiedzi. Pytań ogólnych o Europę jest za mało (jedno), by mówić o obecności Polski poza regionem. Własny kraj nie pada prawie wcale (2,8%).

Z kim Polska konkuruje. W regionie z nikim i ze wszystkimi: remis z Czechami, Węgry i Austria tuż za nimi.

Wymieniona czy polecona. Ta sama Polska, która w pytaniach o region pada prawie zawsze, jest w nich wyraźnie polecana w 32,2% odpowiedzi ze wzmianką (59 wzmianek). Zwykle jest jednym z krajów na liście, obok Pragi i Budapesztu. To ten sam obraz, co w Wielkiej Brytanii (rozdział 4): w regionie Polska jest wymieniana, nie polecana.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 31,3% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 26,5% w odpowiedziach dla firm; 53% i 66% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowane domeny to gov.pl (46), porównywarka kosztów życia numbeo.com (28) i travel.state.gov (26). Amerykańskie pytania o bezpieczeństwo proszą o komunikaty Departamentu Stanu i je dostają.

Polska na zapytanie, czyli kiełbasa i Chicago. Zapytane po angielsku, w kontekście amerykańskim, o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Lewandowskiego. Pierwsze skojarzenia z Polską zaczynają się tu od kuchni: pierogi (11 z 12) przed Auschwitz, Janem Pawłem II i Solidarnością (po 10), a dalej kiełbasa (9 z 12) i Chicago (5 z 12). Obie nazwy padają w skojarzeniach wyraźnie częściej niż na innych rynkach, Chicago na żadnym innym. W odpowiedziach badania dla amerykańskich osób prywatnych kiełbasa pada w 2 z 360 odpowiedzi, na listach potraw. Chicago pada w 50 z 360, ale jako lotnisko wylotu i siedziba konsulatu, w którym składa się wniosek o wizę; jako polskie miasto tylko w jednej: w odpowiedzi o polskiej szefowej. Amerykańskie drzwi do Polski są: jedenaście pytań o korzenie. Wchodzą przez nie archiwa i konsulaty, nie Chicago.

Kampania. USA są jednym z pięciu rynków kampanii „Polska. Więcej niż myślisz". Twarze z kanonu (Chopin, Wałęsa, Lewandowski) są w każdej amerykańskiej odpowiedzi o znanych Polaków, Wałęsa (7 z 12) i Chopin (6 z 12) także w pierwszych skojarzeniach; nowe twarze kampanii nie pojawiają się w żadnej ze 120 odpowiedzi portretu na tym rynku. Kiełbasa i Chicago, których kampania nie używa, padają w amerykańskich skojarzeniach częściej niż którakolwiek z nowych twarzy.

Błędy. Trzy z 14 potwierdzonych błędów faktograficznych dotyczą pytań z tego rynku: odpowiedź DeepSeek podała zamknięty program grantowy jako aktualny, inna odpowiedź DeepSeek opisała stypendium dla krajów rozwijających się jako dostępne dla Amerykanów, a odpowiedź Grok nazwała Kraków „jedną z najtańszych stolic Europy" (rozdział 7).

> **„Some Central European countries—especially Poland, Czechia outside Prague's core, Hungary, Slovakia, Slovenia, and parts of Croatia or Romania—can offer better value for a long trip because the main savings occur after you land."**
>
> „Niektóre kraje Europy Środkowej — zwłaszcza Polska, Czechy poza ścisłym centrum Pragi, Węgry, Słowacja, Słowenia i części Chorwacji lub Rumunii — mogą dać lepszą wartość przy długiej podróży, bo główne oszczędności zaczynają się po wylądowaniu."
>
> — ChatGPT, USA, pytanie o to, co czyni kraje Europy Środkowej lepszą ofertą na długie wakacje przy locie z USA (Log ID 6e3e89f0-3ac8-4dd2-854b-a883fa66658d). Pytanie o region; Polska wymieniona z nazwy.

8.12 Wielka Brytania

Karta rynku (osoby prywatne: 60 pytań, 360 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 43 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 17 (region 7 · temat 1 · ogólne 8 · bez wskazania zagranicy 1) → Polska w 59,8%
- Pytania o region: Polska 97,6% · Czechy 78,6 · Węgry 73,8 · Rumunia 73,8
- Pytania ogólne o Europę: Polska 29,2% · Portugalia 70,8 · Hiszpania 45,8 · Niemcy 43,8
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 29,3% (41 wzmianek) · w Europie ogólnie 85,7% (14 wzmianek, tendencja)
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 26,5% (1 374 cytowania, w tym 54% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 29,0% (1 260; 64%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: gov.uk 74 · gov.pl 46 · numbeo.com 33
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Lewandowski po 12 z 12; pierwsze skojarzenia: Kraków 11, Warszawa 11, pierogi 10, Solidarność 8, wódka 6, Bitwa o Anglię 5
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": tak

Tematy pytań. 43 z 60 brytyjskich pytań wymienia Polskę wprost (studia magisterskie, weekend w Gdańsku albo Wrocławiu, przeprowadzka na kilka lat, leczenie zębów w Krakowie) i w tych pytaniach Polska jest w każdej odpowiedzi. Kilka dotyczy Polski w samej Wielkiej Brytanii: polskich współpracowników w magazynie, Wigilii u polskiej rodziny w Reading, polskich korzeni dziadka. Pozostałe 17 to pytania kogoś, kto dopiero szuka kierunku. Osiem z nich pyta o Europę ogólnie („tani jesienny wypad", „przeprowadzka na kilka lat z dziećmi"), siedem o Europę Środkową lub Wschodnią.

Dwie ligi w czystej postaci. Kto pyta z Wielkiej Brytanii o Europę Środkową, dostaje Polskę niemal zawsze (97,6%), o 19 punktów częściej niż Czechy, przed Węgrami i Rumunią. Kto pyta o tanią Europę bez wskazania regionu, dostaje Portugalię (70,8%), Hiszpanię i Niemcy; Polska pada w niecałej co trzeciej odpowiedzi (29,2%). Na rynku brytyjskim „tania Europa" to południe, a Polska jest odpowiedzią dopiero wtedy, gdy w pytaniu pada „Europa Środkowa".

Wymieniona czy polecona. Ta sama Polska, która w pytaniach o region pada prawie zawsze, jest w nich wyraźnie polecana tylko w 29,3% odpowiedzi. Zwykle jest jednym z krajów na liście. W pytaniach ogólnych odwrotnie: Polska pada rzadko, ale gdy model sam ją wybierze, poleca ją w 85,7% odpowiedzi (14 wzmianek, tendencja). To najmocniejszy przykład zależności z rozdziału 4: w regionie Polska jest wymieniana, a w Europie polecana.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. W odpowiedziach dla osób prywatnych najczęściej cytowaną domeną nie jest polska strona, tylko gov.uk (74 cytowania), przed gov.pl (46) i porównywarką kosztów życia numbeo.com (33). Polskie źródła to 26,5% cytowań, a ponad połowa wszystkich cytowań na tym rynku pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Na pytania z Wielkiej Brytanii odpowiedzi odsyłają przede wszystkim do źródeł własnego państwa osoby pytającej.

Polska na zapytanie, czyli wspólna wojna, której nie ma w odpowiedziach. Zapytane wprost o znanych Polaków, wszystkie sześć modeli wymienia w każdej brytyjskiej odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Lewandowskiego. W pierwszych skojarzeniach z Polską pojawia się wątek, którego nie ma na żadnym innym rynku: Bitwa o Anglię i polscy piloci (5 z 12 odpowiedzi). W odpowiedziach praktycznych badania ten wątek nie pada w żadnej z 714 odpowiedzi na pytania brytyjskich osób prywatnych i firm, choć 17 brytyjskich pytań

dotyczy historii i kultury Polski. To luka aktywacji z rozdziału 6 na poziomie jednego rynku: wspólna historia jest w portrecie modeli, ale nie ma drzwi do odpowiedzi praktycznej.

Kampania. Wielka Brytania jest jednym z pięciu rynków kampanii „Polska. Więcej niż myślisz". Twarze z kanonu (Lewandowski, Wałęsa, Chopin) są w każdej brytyjskiej odpowiedzi o znanych Polaków; nowe twarze kampanii nie pojawiają się w żadnej. Bitwa o Anglię, której kampania nie wykorzystuje, pada w brytyjskich skojarzeniach z Polską częściej niż którakolwiek z nowych twarzy.

Jeden błąd. Jeden z 14 potwierdzonych błędów faktograficznych dotyczy pytania z tego rynku: odpowiedź DeepSeek podała, że Polska nie pozwala naturalizowanym obywatelom na podwójne obywatelstwo (rozdział 7).

> **„Portugal consistently ranks at the top of Expat Insider surveys for "ease of settling in" and friendliness."**
>
> „Portugalia stale zajmuje czołowe miejsca w badaniach Expat Insider pod względem »łatwości zadomowienia się« i życzliwości."
>
> — Gemini, Wielka Brytania, pytanie o przeprowadzkę z małymi dziećmi „gdzieś w Europie" na kilka lat (Log ID 1fab2b6e-52f5-40b8-b8a1-7cd58cbec02b). Pytanie ogólne; w odpowiedzi nie ma Polski.

8.13 Włochy

Karta rynku (osoby prywatne: 58 pytań, 348 odpowiedzi)

- Pytania z Polską: 50 → Polska w 100% odpowiedzi
- Pytania bez Polski: 8 (region 6 · temat 1 · ogólne 1 · bez wskazania zagranicy 0) → Polska w 89,6%
- Pytania o region: Polska 97,2% · Czechy 86,1 · Węgry 86,1 · Rumunia 55,6
- Pytania ogólne o Europę: za mało pytań (1)
- Polska wyraźnie polecona: w regionie 57,1% (35 wzmianek) · w Europie ogólnie: za mało pytań
- Polskie źródła w cytowaniach: osoby prywatne 36,1% (1 518 cytowań, w tym 59% z wyszukiwania Perplexity) · firmy 33,3% (1 184; 61%)
- Najczęstsze domeny w pytaniach osób prywatnych: numbeo.com 32 · gov.pl 22 · ec.europa.eu 19
- Polska na zapytanie (portret otwarty, 12 odpowiedzi na pytanie): znani Polacy: Chopin, Wałęsa, Skłodowska-Curie, Kopernik, Jan Paweł II, Solidarność po 12 z 12, Lewandowski 10; pierwsze skojarzenia: Kraków 12, Solidarność 11, pierogi 11, Auschwitz-Birkenau 10, Jan Paweł II 10, Warszawa 10
- Rynek kampanii „Polska. Więcej niż myślisz": tak

Tematy pytań. 50 z 58 włoskich pytań wymienia Polskę wprost, więcej niż na którymkolwiek innym rynku badania. Z Włoch padają pytania o Erasmus syna, córki, siostry, brata, bratanka (dziesięć pytań), o Kraków, Gdańsk i Warszawę na city break (osiem), o to, ile naprawdę kosztuje tydzień albo weekend (sześć), o pracę w IT i inżynierii w Warszawie i Wrocławiu (sześć), o parki narodowe i góry (pięć), o komunizm i transformację, także do pracy semestralnej (trzy), o Auschwitz z nastoletnimi dziećmi, o obawy rodziców przed wojną, o to, jak żyje się w „bardzo katolickim i konserwatywnym kraju". Jedno pytanie dotyczy nowej polskiej koleżanki w zespole, a jedno kuzyna, który pracuje w Polsce. Osiem pytań Polski nie wymienia: sześć o Europę Wschodnią lub Środkową (historia powojenna, semestr, praca programisty, weekend „poza Pragą i Budapesztem"), jedno o leczenie zębów za granicą, jedno ogólne o kraj na kilka lat z niskimi kosztami i włoską wspólnotą.

Czy modele same podsuwają Polskę. W pytaniach o Europę Środkową i Wschodnią Polska pada w 97,2% odpowiedzi, o 11 punktów częściej niż Czechy i Węgry (po 86,1%), przed Rumunią. W pytaniu o leczenie zębów za granicą pada w czterech z sześciu odpowiedzi. Pytań ogólnych o Europę jest za mało (jedno), by mówić o obecności Polski poza regionem. Własny kraj pada w 8,3% odpowiedzi.

Z kim Polska konkuruje. W regionie o 11 punktów częściej niż Czechy i Węgry. To jedna z większych przewag regionalnych w badaniu, ale przy sześciu pytaniach.

Wymieniona czy polecona. W pytaniach o region Polska jest wyraźnie polecana w 57,1% odpowiedzi ze wzmianką (35 wzmianek), zwykle jako Kraków na weekend, tańszy niż Praga.

Dokąd odsyłają odpowiedzi. Polskie strony to 36,1% cytowań w odpowiedziach dla osób prywatnych i 33,3% dla firm; 59% i 61% cytowań pochodzi z wyszukiwania Perplexity. Najczęściej cytowaną domeną nie jest polska strona, tylko porównywarka kosztów życia numbeo.com (32), przed gov.pl (22) i ec.europa.eu (19). Włoskie pytania pytają o ceny i dostają cennik.

Polska na zapytanie, czyli kanon z Janem Pawłem II. Zapytane po włosku o znanych Polaków, modele wymieniają w każdej z 12 odpowiedzi Chopina, Wałęsę, Marię Skłodowską-Curie, Kopernika, Jana Pawła II i Solidarność, Lewandowskiego w 10. Pierwsze skojarzenia z Polską to Kraków (12 z 12), Solidarność i pierogi (po 11), Auschwitz-Birkenau, Jan Paweł II i Warszawa (po 10). Jan Paweł II jest tu skojarzeniem tak oczywistym, że jedno z włoskich pytań badania samo go wyklucza: „poza wódką, pierogami i Janem Pawłem II, z czego Polska jest dziś znana?". Wspólna historia obu krajów pojawia się w skojarzeniach śladowo: królowa Bona Sforza pada w 2 z 12 odpowiedzi. Włoski portret Polski nie ma wątku własnego. To kanon z rozdziału 6.

Kampania. Włochy są jednym z pięciu rynków kampanii „Polska. Więcej niż myślisz". Twarze z kanonu są w odpowiedziach o znanych Polaków (Chopin i Wałęsa w każdej z 12, Lewandowski w 10), a Chopin (7 z 12) i Wałęsa (5 z 12) także w pierwszych skojarzeniach; nowe twarze kampanii nie pojawiają się w żadnej ze 120 odpowiedzi portretu na tym rynku.

Błędy. Dwa z 14 potwierdzonych błędów faktograficznych dotyczą pytań z tego rynku: odpowiedź Claude umieściła Muzeum II Wojny Światowej w Warszawie zamiast w Gdańsku, a odpowiedź DeepSeek na pytanie firmy wymieniła Triest wśród polskich węzłów logistycznych (rozdział 7).

> **„Cracovia, Polonia. Perché: Città medievale magnifica, storia profonda (incluso il quartiere ebraico Kazimierz e Auschwitz a poca distanza), e costi tra i più bassi d'Europa."**
>
> „Kraków, Polska. Dlaczego: wspaniałe średniowieczne miasto, głęboka historia (w tym żydowska dzielnica Kazimierz i Auschwitz w pobliżu) i jedne z najniższych kosztów w Europie."
>
> — DeepSeek, Włochy, pytanie o niedrogi długi weekend w Europie Środkowej poza Pragą i Budapesztem (Log ID 0dcdc15d-af31-44aa-984c-dfbdbec60e92). Pytanie o region; Kraków wśród alternatyw.

JAK LICZYMY. Karta rynku: pytania i odpowiedzi osób prywatnych z badania (sierpień–wrzesień 2026); typ pytania bez Polski według klasyfikacji z rozdziału 2 (region / temat / ogólne / bez wskazania zagranicy); „Polska w x%" = odsetek odpowiedzi ze wzmianką o Polsce w danym typie; państwa obok Polski = odsetek odpowiedzi danego typu, w których pada dane państwo; polecona wyraźnie = aprobata „wysoka" po wzmiankach (rozdział 4); polskie źródła = udział polskich domen w cytowaniach z odpowiedzi danego rynku, osobno osoby prywatne i firmy, łącznie dla obu trybów (źródła z wyszukiwania Perplexity i adresy podane przez pięć pozostałych modeli; rozdział 5), czyli profil rynku, nie ranking; Polska na zapytanie = portret otwarty z 14–15 października 2026, liczba odpowiedzi z nazwą na 12 odpowiedzi w języku rynku (rozdział 6); wątek rynkowy = nazwa, która w pierwszych skojarzeniach pada na danym rynku co najmniej trzykrotnie częściej niż średnio i w co najmniej 4 z 12 odpowiedzi, z pominięciem nazwy własnego kraju; obecność wątku w badaniu = przeszukanie pełnego tekstu odpowiedzi tego rynku listą form nazwy. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

ROZDZIAŁ 9

Co z tego wynika dla promocji Polski

W SKRÓCIE

- Modele językowe (LLM) nie mają jednej opinii o Polsce, którą można by „poprawić". Mają odpowiedzi na pytania, a to pytanie decyduje, czy Polska w ogóle się pojawi: w pytaniach o region pada w 91,7% odpowiedzi, w pytaniach o Europę ogólnie w 45,1%, w pytaniach bez wskazania zagranicy w 20,0%. Promocja, która chce być w odpowiedziach, musi wiedzieć, w których pytaniach chce być.
- Tam, gdzie Polska pada rzadko, jest polecana częściej (62,3% w pytaniach ogólnych wobec 47,0% w pytaniach o region). Model wprowadza ją wtedy, gdy ma argument. Promocja powinna więc dostarczać modelom argumentów, nie obecności.
- Kanon Polski (Chopin, Wałęsa, Kopernik, Jan Paweł II, Skłodowska-Curie, Lewandowski) jest w odpowiedziach na każdym z 12 rynków, ale wchodzi do odpowiedzi praktycznych tylko przez „drzwi": miejsce do zobaczenia albo sytuację, której dotyczy pytanie. Tatry i Gdańsk takie drzwi mają, a Skłodowska-Curie, Bitwa o Anglię i Lewandowski nie. W języku semantyki marki: encja wchodzi do odpowiedzi, gdy jest powiązana z encją, o którą pada pytanie. Kampania, która stawia na skojarzenie, nie buduje powiązań.
- Odpowiedzi odsyłają do urzędów własnego państwa osoby pytającej na wszystkich 12 rynkach: od 6% odpowiedzi na Słowacji do 21% w Wielkiej Brytanii, gdzie gov.uk pada częściej niż gov.pl. Polskie źródło, które ma trafić do odpowiedzi, musi odpowiadać na sytuację osoby z danego rynku w języku, który ona czyta: gov.pl pada na 11 z 12 rynków przede wszystkim dzięki angielskim stronom dla cudzoziemców.
- Dwie luki w źródłach są widoczne gołym okiem. W pytaniach o koszty życia w Polsce odpowiedzi odsyłają do serwisu numbeo.com (jedno z trzech najczęstszych źródeł na pięciu rynkach); żadna polska instytucja nie jest tu wskazywana. Portal turystyczny poland.travel pada w 4,6% odpowiedzi i prawie wyłącznie po angielsku. Wersje w językach rynków, umieszczone na osobnych domenach, w odpowiedziach prawie nie występują.
- Obraz Polski w odpowiedziach zmienia się szybciej niż kampanie: nowsze wersje modeli przesunęły w siedem tygodni odsetek wyraźnych poleceń o kilkanaście punktów. Ten dryf semantyczny trzeba mierzyć cyklicznie i w tym samym układzie pytań.

9.1 Co ten rozdział może powiedzieć, a czego nie

Raport mierzy odpowiedzi sześciu modeli zebrane przez ich interfejsy programistyczne między 25 sierpnia a 28 września 2026 roku na 1 400 pytań w 11 językach. Jest to mapa reprezentacji w datowanym badaniu, a jej przedmiotem jest semantyka marki Polska: encje, które modele łączą z nazwą „Polska", i powiązania tych encji z sytuacjami, o które pytają ludzie. Rozdziały 1–8 rysują tę mapę semantyczną osobno dla każdego rynku i typu pytania. Raport nie mierzy tego, co pokazuje aplikacja konsumencka, ani ruchu na stronach, ani skuteczności żadnej kampanii. Wnioski poniżej

dotyczą jednego: jak wygląda Polska w tej mapie i co z niej wynika dla instytucji, które Polskę promują, czyli Polskiej Organizacji Turystycznej, ministerstw, placówek, samorządów i marek.

9.2 Polska jest w odpowiedzi, gdy jest w pytaniu albo w regionie

Najprostszy wynik raportu jest też najważniejszy dla promocji. Gdy pytanie wymienia Polskę, model mówi o niej w 99,9% odpowiedzi (rozdz. 1). Gdy jej nie wymienia, Polska pojawia się w 72,4% odpowiedzi, a ten odsetek rozkłada się według tego, jak brzmi pytanie (rozdz. 2): 91,7% w pytaniach o region obejmujący Polskę, 45,1% w pytaniach o Europę ogólnie (38,5% bez Ukrainy), 20,0% w pytaniach, które nie mówią ani o regionie, ani o wyjeździe.

Dla promocji oznacza to zmianę celu. Pytanie „czy modele polecają Polskę" nie ma jednej odpowiedzi; sensowne pytanie brzmi „w jakich pytaniach Polska ma być i w jakich jej nie ma". W regionie Polska już jest: pierwsza na 11 z 12 rynków, przed Czechami (80,6%), Węgrami (73,2%) i Austrią (52,2%). Wyjątkiem jest Hiszpania, gdzie „Europa Środkowa na weekend" to Praga (Czechy 92,4%, Polska 81,8%; rozdz. 8). W „domyślnej Europie" Polski prawie nie ma: w pytaniach ogólnych listę otwierają Niemcy (58,0%), a Polska (45,1%) jest w jednej grupie z Czechami, Portugalią i Hiszpanią (rozdz. 3). Bez Ukrainy, dla której Polska jest domyślnym kierunkiem także wtedy, gdy pytanie mówi tylko „kraj UE", spada do 38,5%, czyli do grupy państw wymienianych w niecałych czterech odpowiedziach na dziesięć.

To jest pole, na którym promocja ma coś do zrobienia. Nie wystarczy jednak na nim być. Rozdział 4 pokazuje paradoks: w pytaniach o region Polska pada niemal zawsze, ale z wyraźnym poleceniem tylko w 47,0% odpowiedzi; w pytaniach o Europę ogólnie pada rzadziej, jednak jeżeli pada, model poleca ją w 62,3%. Model wprowadza Polskę do „domyślnej Europy" wtedy, gdy ma po temu argument: cenę, konkretne miasto, sytuację, do której Polska pasuje. Gdy Polska jest w odpowiedzi tylko dlatego, że leży w regionie, o który pytano, model ją wymienia i idzie dalej. Wniosek dla promocji: liczy się argument, nie obecność. Treść, która ma trafić do odpowiedzi, musi dawać modelowi powód, by Polskę wymienił jako wybór, nie jako sąsiada.

9.3 Gra kartami, które modele znają

Zapytane wprost o Polskę, modele odpowiadają kanonem: Chopin, Wałęsa, Kopernik i Jan Paweł II padają w każdej ze 144 odpowiedzi na pytanie o najbardziej znanych Polaków, Skłodowska-Curie w 140, Lewandowski w 138 (rozdz. 6). W odpowiedziach na pytania praktyczne (o wyjazd, historię, kulturę) ten kanon prawie nie występuje: Chopin w 12,0% odpowiedzi, Kopernik w 4,5%, Jan Paweł II w 2,6%, Skłodowska-Curie w 0,8%. To luka aktywacji: modele mają te encje w semantyce marki Polska, ale nie wykładają ich same.

Kampania Polskiej Organizacji Turystycznej „Polska. Więcej niż myślisz" (od sierpnia 2026) gra dwiema rękami. Jedną są karty, które modele znają: Lewandowski, Wałęsa i Chopin padają w skojarzeniach na pięciu rynkach kampanii (w Hiszpanii, Niemczech, Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Włoszech). Drugą są twarze, których w odpowiedziach nie ma: Jesse Eisenberg, Anja Rubik, Nikodem Rozbicki i JIMEK nie padają w żadnej z 1 440 odpowiedzi portretu, Maryla Rodowicz w czterech. Pomiar wykonano osiem tygodni po starcie kampanii; nie jest oceną jej skuteczności.

Wniosek jest ogólniejszy niż jedna kampania. Modele nie uczą się z billboardów; w odpowiedziach pojawia się to, co jest w tekstach, na których modele były trenowane, a u modelu z wyszukiwaniem także to, co znajdzie w sieci. Po ośmiu tygodniach nowych twarzy w odpowiedziach jeszcze nie ma. Karty, które modele znają, są dziś jedynym kapitałem, który promocja może aktywować od razu. Pytanie brzmi, jak je aktywować. Odpowiada na nie następny podrozdział.

9.4 Drzwi: skojarzenie to nie argument

Rozdział 6 pokazał, przez jakie drzwi kanon wchodzi do odpowiedzi praktycznych: miejsce do zobaczenia (Chopin pada razem z Warszawą lub Żelazową Wolą w 97% swoich wzmianek, Kopernik z Toruniem lub Fromborkiem w 54%) albo rozdział historii, o który pada pytanie. Rozdział 8 pokazał to samo rynek po rynku, na skojarzeniach właściwych jednemu rynkowi. Powstają z tego trzy przypadki.

Drzwi szeroko otwarte. Tatry są pierwszym skojarzeniem Czechów i Słowaków z Polską i wchodzą do odpowiedzi praktycznych na oba rynki: 48 z 348 odpowiedzi czeskich, 86 z 348 słowackich; Zakopane w 84 z 348 słowackich. Gdańsk jest skojarzeniem Szwedów i pada w 129 z 348 szwedzkich odpowiedzi. Te skojarzenia są miejscami, do których można pojechać, i modele same je podsuwają w pytaniach o wyjazd, bez podpowiedzi w pytaniu.

Drzwi, które otwiera tylko pytanie. Mazury są skojarzeniem Niemców z Polską, ale w odpowiedziach praktycznych padają w 34 z 360 odpowiedzi, z czego 24 w czterech pytaniach, które same o Mazurach mówią, a poza nimi w 10 z 336. Model wie, gdzie są Mazury, ale nie proponuje ich sam.

Brak drzwi. Bitwa o Anglię jest pierwszym brytyjskim skojarzeniem z Polską i nie pada w żadnej z 714 brytyjskich odpowiedzi praktycznych. Skłodowska-Curie, skojarzenie francuskie, pada w 9 z 348 odpowiedzi, wyłącznie w pytaniach o historię. Lewandowski, skojarzenie hiszpańskie, w 1 z 348. Prom Ystad–Świnoujście, skojarzenie szwedzkie, w 3 z 348. Kiełbasa, skojarzenie amerykańskie, w 2 z 360; Chicago w 50 z 360, ale jako lotnisko wylotu i konsulat, nie jako polska dzielnica.

To, co od rozdziału 6 nazywamy drzwiami, jest łączeniem encji: model wprowadza encję do odpowiedzi praktycznej tylko wtedy, gdy ma ją powiązaną z encją, o którą pada pytanie, czyli z miejscem, trasą albo sytuacją. Tatry są powiązane z wyjazdem w góry, Gdańsk z weekendem nad morzem; Skłodowska-Curie i Bitwa o Anglię są powiązane z Polską, ale z niczym, o co pytają osoby planujące wyjazd.

Dla promocji wynika z tego reguła: skojarzenie, które nie jest miejscem ani sytuacją decyzyjną, nie trafia do odpowiedzi na pytanie „gdzie pojechać". Wspólna uczona, wspólna bitwa i wspólny piłkarz budują sympatię, ale nie dają modelowi nic, co mógłby wstawić w plan weekendu. Góry i miasto nad morzem dają. Promocja, która chce aktywować kanon, musi dobudować do karty drzwi, czyli powiązania encji: miejsce, trasę, wydarzenie, powód do przyjazdu, opisane w tekstach dostępnych w sieci w językach rynków. Nie jest to wezwanie do porzucenia kanonu, tylko do przetłumaczenia go na język pytań, jakie ludzie zadają.

9.5 Odpowiedzi odsyłają do urzędów własnego państwa

Źródła w odpowiedzi pokazują, dokąd model odsyła po szczegóły. Rozdział 5 pokazał, że adresy, które modele podają bez wyszukiwania, w połowie prowadzą do polskich stron (49,5%), a źródła z wyszukiwania na żywo, które w badaniu miał tylko Perplexity, w 22,4%. Lektura cytowań rynek po rynku dodaje do tego trzy obserwacje.

Pierwsza: na wszystkich 12 rynkach odpowiedzi odsyłają do urzędów własnego państwa. Na rynku brytyjskim pada gov.uk (74 z 360 odpowiedzi wobec 46 dla gov.pl), na niemieckim Auswärtiges Amt (29 z 360), na ukraińskim dpsu.gov.ua (27 z 336), na amerykańskim travel.state.gov (26 z 360), na norweskim regjeringen.no (23 z 348), na hiszpańskim Exteriores (18 z 348). Na pozostałych sześciu rynkach jest podobnie, od ministerstwa spraw zagranicznych po urząd skarbowy. Łącznie od 6% odpowiedzi na Słowacji do 21% w Wielkiej Brytanii zawiera cytowanie urzędu własnego państwa. Te źródła łączy nie temat Polski, tylko język osoby pytającej i jej sytuacja: dokumenty, podatki, ostrzeżenia dla podróżnych.

Polskie strony oficjalne wygrywają tam, gdzie robią to samo. gov.pl jest cytowany na 11 z 12 rynków w pierwszej trójce domen, a na siedmiu jako pierwszy. Najczęściej cytowane strony to jednak angielskie serwisy dla cudzoziemców: Urzędu do Spraw Cudzoziemców (152 cytowania wersji angielskiej, 128 polskiej), MSWiA, placówek w Waszyngtonie i Londynie. Polskie źródło pada w odpowiedzi wtedy, gdy odpowiada na sytuację osoby z danego rynku w języku, który ona czyta. To jest kryterium, które polskie instytucje powinny stosować do własnych treści: nie „czy jest o Polsce", tylko „czy odpowiada na sytuację osoby z tego rynku i czy jest w jej języku lub po angielsku".

Druga: koszty życia w Polsce nie mają polskiego źródła. Serwis numbeo.com, zbierający ceny od internautów, pada w 225 z 4 200 odpowiedzi i jest jednym z trzech najczęstszych źródeł na pięciu rynkach (Hiszpania, Szwecja, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Włochy). Główny Urząd Statystyczny pada w 76 odpowiedziach na 12 rynkach, ale na żadnym nie wchodzi do pierwszej trójki. Na pytanie, ile kosztuje życie w Krakowie, odpowiedź odsyła do serwisu, którego nikt w Polsce nie redaguje. To luka, którą można zamknąć jedną dobrze zbudowaną stroną w języku rynków.

Trzecia: portal turystyczny jest cytowany po angielsku i rzadko. Portal Polskiej Organizacji Turystycznej, liczony razem ze wszystkimi wersjami językowymi, pada w 195 z 4 200 odpowiedzi (4,6%), od zera w Ukrainie do 9,2% w Norwegii. Cytowana jest przede wszystkim wersja angielska poland.travel (134 odpowiedzi). Wersje w językach rynków, umieszczone na osobnych domenach, w odpowiedziach prawie nie występują: polen.travel (27 odpowiedzi: Niemcy 10, Szwecja 8, Norwegia 6), polska.travel (15), polonia.travel (9), pologne.travel (7), polsko.travel (4). Na rynkach francuskim, hiszpańskim i niemieckim odpowiedzi odsyłają do portalu po angielsku, choć wersja w języku rynku istnieje. Norwegia, jedyny rynek, na którym poland.travel wchodzi do pierwszej trójki domen, nie zawdzięcza tego wersji norweskiej (6 odpowiedzi), tylko pytaniom: norweskie pytania o regiony poza wielkimi miastami, naturę i trasy samochodowe trafiają na strony angielskiego portalu o regionach i parkach narodowych. Komercyjny serwis getyourguide.com pada w 83 odpowiedziach, czyli rzadziej niż portal, ale w Chinach, Czechach i na Słowacji częściej.

Z trzech obserwacji wynika jedna rekomendacja. Jest nią reguła cytowalności z rozdziału 5: treść, która ma być cytowana, musi być w języku rynku albo po angielsku, pod adresem, który modele łączą z Polską, i musi odpowiadać na sytuację decyzyjną (dokumenty, koszty, trasę, bezpieczeństwo), a nie opisywać Polskę. Jak to zrobić technicznie (jedna domena czy wiele, struktura wersji językowych, dane w formie, którą modele podejmują), to pytanie dla zespołów prowadzących te serwisy. Raport pokazuje tylko, że dziś wersje językowe portalu do odpowiedzi nie trafiają.

9.6 Wojna: argumenty, które modele już mają

Ramka 4.7 pokazała, że zapytane wprost o bezpieczeństwo w Polsce w czasie wojny w Ukrainie, modele w żadnej z 792 odpowiedzi nie odradzają Polski jako kierunku, ale prawie zawsze dodają „ale"; a w pytaniach o bezpieczne kraje całej Europy na dłuższy pobyt od połowy do trzech czwartych odpowiedzi stawia Polskę w grupie „ostrożnie, bliżej konfliktu". Dla promocji ważne jest, czym modele to „ale" równoważą: NATO pada w 78,1% odpowiedzi, strefa Schengen w 5,3%. Argument sojuszu modele mają i powtarzają, a argumentu wspólnoty prawnej i gospodarczej prawie nie. Komunikacja o bezpieczeństwie Polski nie musi przekonywać modeli, że Polska jest bezpieczna, bo modele same to mówią. Musi dostarczyć im argumentów w skali Europy, bo w tej skali modele porządkują kraje według odległości od frontu, a w tym porządku Polska ląduje za Portugalią i Hiszpanią.

9.7 Mierzyć, nie audytować

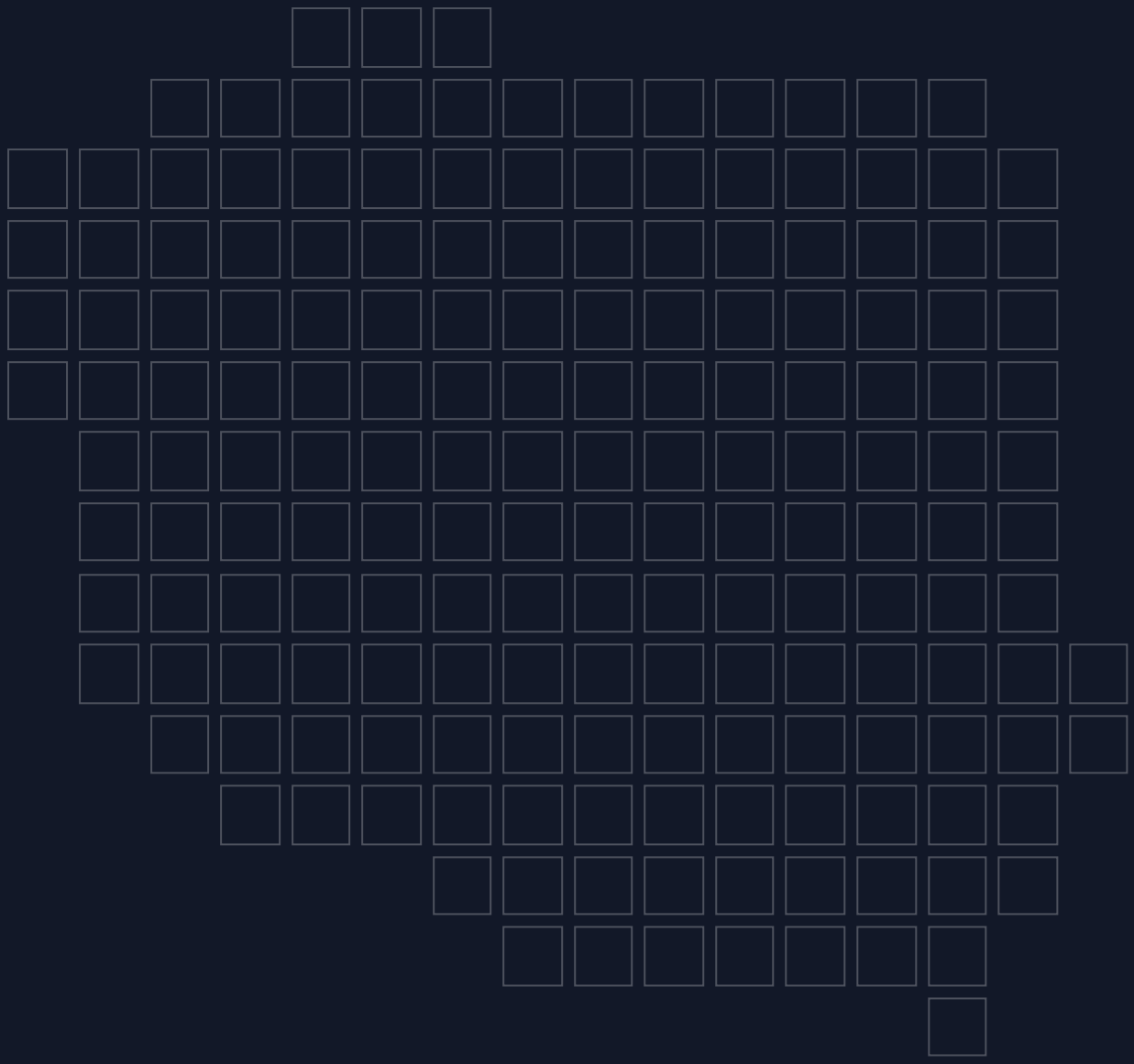
Ostatni wniosek dotyczy metody. Rozdział 7 pokazał, że po zakończeniu badania czterech dostawców wymieniło modele produkcyjne, a nowsze wersje w siedem tygodni przesunęły odsetek wyraźnych poleceń Polski o kilkanaście punktów, w obie strony. To dryf semantyczny z rozdziału 7: jest większy

niż szum pomiaru i ma kierunek. Dlatego obraz Polski w odpowiedziach nie jest stanem, który można raz zbadać i poprawić, tylko strumieniem, który zmienia się z każdą wersją modelu i każdą zmianą w źródłach. Jednorazowy audyt mówi, jak było. Promocja, która chce wiedzieć, czy działa, potrzebuje pomiaru powtarzanego w tym samym układzie pytań, rynków i modeli.

Ten sam pomiar ma też granicę, którą trzeba znać, zanim zacznie się porównywać modele. Cztery z sześciu modeli miały w badaniu górny limit długości odpowiedzi, a symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi pokazuje, że przycięcie obniża udział wyraźnego polecenia (rozdziały 4 i 7, aneks). Dlatego wnioski tego rozdziału opierają się na tym, czy i jak Polska pada w odpowiedziach, a nie na porównaniu aprobaty między modelami. Pomiar, który ma porównywać aprobatę między modelami, musi ustawić limit długości tak, żeby odpowiedzi nie były przycinane.

Takie badanie (1 400 pytań, 12 rynków, sześć modeli, datowane okno, zapisany każdy tekst odpowiedzi) jest datowanym stanem, nie prawdą o Polsce w modelach. Na pytania, czy kampania z sierpnia 2026 roku dotarła do odpowiedzi, czy koszty życia dostały polskie źródło i czy Mazury zaczęły wchodzić do odpowiedzi bez podpowiedzi w pytaniu, odpowiada tylko pomiar powtórzony w tym samym układzie pytań, w datowanym oknie. Każde z tych pytań jest ważniejsze niż to, czy modele „lubią Polskę”.

JAK LICZYMY (ROZDZ. 9). Liczby o pytaniach i odpowiedziach pochodzą z rozdziałów 1–8 i z obliczeń opisanych w aneksie. Liczby o źródłach w tym rozdziale liczymy jako odpowiedzi osób prywatnych, w których dana domena jest cytowana co najmniej raz (4 200 odpowiedzi, 2 331 z co najmniej jednym cytowaniem). To inna miara niż w rozdziale 5, który liczy cytowania. Domeny sprowadzamy do nazwy bez „www” i „en”; wersje językowe portalu Polskiej Organizacji Turystycznej liczymy razem jako „portal” i osobno po domenach. Większość cytowań pochodzi od jednego modelu (Perplexity, 56% cytowań osób prywatnych), jedynego, który w badaniu szukał w sieci na żywo; pozostałe modele podawały adresy same, trzy z nich na polecenie podawania źródeł (aneks). Dlatego liczby o źródłach opisują, do czego odpowiedź odsyła, a nie, z czego model wziął wiedzę.



Część II

Polska dla biznesu

Polski portret generatywny

ROZDZIAŁ 1

Polska w pytaniach firm, czyli ton zależy od tego, o co firma pyta

W SKRÓCIE

- Firmy z 12 rynków zadały sześciu modelom językowym (LLM) 700 pytań o Polskę jako rynek, lokalizację i partnera. Polska pada w 97,4% z 4 200 odpowiedzi, a na etapach rozważania i decyzji prawie w każdej (99,9% i 99,7%).
- Gdy firma nie wymienia Polski w pytaniu, model wymienia ją sam w 75,2% odpowiedzi i poleca wyraźnie w 65,1% odpowiedzi ze wzmianką. Osobom prywatnym w takich pytaniach modele polecają Polskę wyraźnie w 52,2% (część I, rozdz. 4); to różne zestawy pytań, więc liczby stoją obok siebie.
- Ton odpowiedzi dla firm jest chłodniejszy niż dla osób prywatnych (6,78 wobec 7,12 w skali 1–10) i spada od etapu świadomości (7,02) do etapów rozważania i decyzji (6,69).
- O tonie decyduje pytanie. 281 z 700 pytań (40,1%) samo pyta o ryzyko, bariery, pułapki albo wyraża obawę firmy. Odpowiedzi na nie mają ton 6,16, co ósma jest negatywna (12,4%), a Polska jest wyraźnie polecona w co drugiej (49,7%). W pozostałych pytaniach ton wynosi 7,20, odpowiedzi negatywnych jest 1,6%, a polecenie 79,2%. Na każdym etapie decyzji wygląda to prawie tak samo.
- W odpowiedziach dla firm potwierdziliśmy 4 błędy faktograficzne (dolna granica; część I, 7.6).

Firma pyta o ryzyko w 281 z 700 pytań: o pułapki, bariery, to, co może pójść źle. W tych pytaniach ton odpowiedzi o Polsce wynosi 6,16, a co ósma odpowiedź jest negatywna. W pozostałych pytaniach ton to 7,20, odpowiedzi negatywnych jest 1,6%, a Polska jest wyraźnie polecona w 79,2% odpowiedzi, czyli częściej niż osobom prywatnym. Modele nie oceniają Polski gorzej, gdy pyta firma. Odpowiadają na to, o co firma pyta, i ten rozdział pokazuje, jak bardzo to zmienia obraz.

1.1 Co mierzy ta część

Badanie obejmuje sześć modeli generatywnej AI, odpytywanych przez ich oficjalne API: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Grok i DeepSeek. W części dla firm 700 pytań zadały persony firm z 12 rynków, w językach tych rynków, w trzech etapach decyzji: świadomości (212 pytań: dokąd w Europie, z kim, za ile), rozważania (274: jak wejść, jakie koszty, jakie przepisy) i decyzji (214: umowa, partner, lokalizacja). Każde pytanie trafiło do każdego modelu, co daje 4 200 odpowiedzi z okna 25 sierpnia – 28 września 2026. „Persona” oznacza tu scenariusz firmy stworzony na potrzeby badania, nie realną firmę (aneks).

632 z 700 pytań wymieniają Polskę wprost. Pozostałe 68 pytań bez nazwy Polski opisuje rozdz. 3, a osobny pomiar 96 takich pytań przedstawiają rozdz. 2 i 4.

1.2 Polska jest w odpowiedzi prawie zawsze

etap decyzji	pytania	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi	ton (1–10)	odpowiedzi negatywne	wyraźnie polecona
świadomość	212	1 272	91,9%	7,02	3,9%	71,6%
rozważanie	274	1 644	99,9%	6,69	6,8%	63,7%
decyzja	214	1 284	99,7%	6,69	6,6%	68,0%
razem	700	4 200	97,4%	6,78	5,9%	67,3%

Ton, odpowiedzi negatywne i polecenie liczone są w odpowiedziach ze wzmianką o Polsce; „negatywne” to ton 4 lub niższy. Na etapie świadomości Polska pada rzadziej, bo tu są wszystkie pytania bez jej nazwy. Na dwóch dalszych etapach firma pyta już o Polskę, więc pytanie nie brzmi „czy model ją wymieni”, tylko „jak o niej mówi”. W wariancie kontrolnym bez powtórzeń scenariuszy (aneks) liczby tej tabeli zmieniają się o mniej niż progi zmienności pomiaru.

Firmy dostają Polskę częściej niż osoby prywatne (97,4% wobec 92,9% w części I), ale chłodniej opisaną. Odpowiedzi negatywnych jest w pytaniach firm 5,9%, w pytaniach osób prywatnych 3,5%. Wysokie polecenie wynosi 67,3% wobec 72,0%.

1.3 Bez nazwy Polski w pytaniu

W 68 pytaniach bez nazwy Polski model wymienia ją w 75,2% z 408 odpowiedzi, a w odpowiedziach ze wzmianką poleca ją wyraźnie w 65,1% (307 odpowiedzi) przy tonie 7,22. To odwrotność obrazu z części I: osoby prywatne dostają Polskę bez pytania prawie tak samo często (71,3%), ale poleconą rzadziej (52,2%). Firma, która nie wymienia Polski, dostaje ją więc na liście z argumentem częściej niż osoba planująca wyjazd. Z kim Polska dzieli tę listę, opisuje rozdz. 3.

1.4 Ton zależy od tego, o co firma pyta

Dlaczego ton spada między etapami? Prosta odpowiedź brzmiałaby: im bliżej decyzji, tym więcej model wie o kłopotach. Dane mówią coś innego. Wśród 700 pytań 281 (40,1%) samo pyta o ryzyko: o ryzyko polityczne i regulacyjne inwestycji na 15 lat, o pułapki przy umowie z dystrybutorem, o bariery w etykietowaniu żywności, o ochronę własności intelektualnej, o ograniczenia w handlu albo o to, czy dostawca jest pewny. Na etapie świadomości takich pytań jest 27,8%, na etapie rozważania 47,4%, na etapie decyzji 43,0%. Pytania o ryzyko wyznaczyły niezależnie od siebie dwa modele w roli koderów, bez wglądu w odpowiedzi; zgodziły się w 98,6% pytań (aneks). Udział na etapie decyzji zależy od powtórzeń scenariuszy w zbiorze pytań firm: w wariancie kontrolnym z jednym pytaniem z każdej grupy powtórzeń (aneks) wynosi 35,6%, a na dwóch pierwszych etapach prawie się nie zmienia (27,4% i 47,6%). Ton i polecenie na każdym etapie zmieniają się w tym wariancie o mniej niż próg zmienności, więc wniosek tego podrozdziału nie zależy od powtórzeń.

etap decyzji	pytania o ryzyko: ton	odpowiedzi negatywne	wyraźnie polecona	pozostałe pytania: ton	odpowiedzi negatywne	wyraźnie polecona
świadomość	6,28	10,9%	52,2%	7,30	1,3%	78,9%
rozważanie	6,13	13,3%	46,4%	7,19	0,9%	79,4%
decyzja	6,14	12,0%	52,8%	7,11	2,6%	79,5%
razem	6,16	12,4%	49,7%	7,20	1,6%	79,2%

Na każdym etapie pytanie o ryzyko obniża ton o około jeden punkt, a odpowiedzi negatywnych jest w nim kilka- do kilkunastu razy więcej. Na pytania o ryzyko przypada 205 z 243 odpowiedzi negatywnych (84,4%). W pozostałych pytaniach Polska jest wyraźnie polecona w 79% odpowiedzi na

każdym etapie, a ton zmienia się niewiele (z 7,30 do 7,11). Spadek tonu między świadomością a rozważaniem w mniej więcej trzech piątych wynika więc z tego, że na etapie rozważania pytań o ryzyko jest więcej.

Model odpowiada więc na zadane pytanie. Firma, która pyta, co może pójść źle, dostaje listę tego, co może pójść źle. Najwyraźniej widać to w pytaniu z Norwegii o ryzyko inwestycji w zieloną energię w Polsce w porównaniu z Niemcami: wszystkie sześć modeli odpowiada tonem 2 lub 3.

> **„Generelt kan man si at Tyskland lider av et overbyråkratisert, men svært forutsigbart system, mens Polen preges av raske politiske endringer, flaskehalser i infrastrukturen og en mer umoden konsesjonsprosess."**
>
> „Ogólnie można powiedzieć, że Niemcy cierpią na przebiurokratyzowany, ale bardzo przewidywalny system, a Polskę cechują szybkie zmiany polityczne, wąskie gardła w infrastrukturze i mniej dojrzały proces koncesyjny."
>
> — Gemini, Norwegia, zarząd firmy rozważający dużą inwestycję w zieloną energię w Europie Wschodniej (Log ID 8f1cf372-de6c-4e9c-bdae-d22f9dde5f20). Etap rozważania; ton 3, aprobata niska.

Ten sam kontrast wraca w rozdz. 4, gdy pytają dostawcy: w 9 z 14 odpowiedzi bez wyraźnego polecenia Polska jest „bazą, która rośnie", a Niemcy i Włochy punktem odniesienia opisywanym jako pewny. W pytaniach o ryzyko taki kontrast przestaje być opisem, a staje się oceną.

Wniosek ma dwie strony. Pierwsza: niższy ton odpowiedzi dla firm nie oznacza, że modele źle oceniają Polskę jako miejsce do biznesu; jest w dużej części skutkiem tego, o co firmy pytają. Firmy, które nie pytają o ryzyko, dostają Polskę wyraźnie poleconą częściej niż osoby prywatne (79,2% wobec 72,0% w części I; to różne zestawy pytań). Druga: to, co modele mówią o ryzyku w Polsce, jest treścią, którą firma bierze do decyzji. Jeżeli w tej treści Polska jest „nieprzewidywalna", a Niemcy „przewidywalne", to argument przeciw Polsce działa niezależnie od tonu całej odpowiedzi. Ryzyko wojny jako osobny temat opisuje rozdz. 8.

1.5 Błędy

W 4 200 odpowiedziach dla firm są 4 potwierdzone błędy faktograficzne (dwa w odpowiedziach na rynku hiszpańskim, po jednym na norweskim i włoskim). Metodę weryfikacji opisuje część I, rozdz. 7, i aneks.

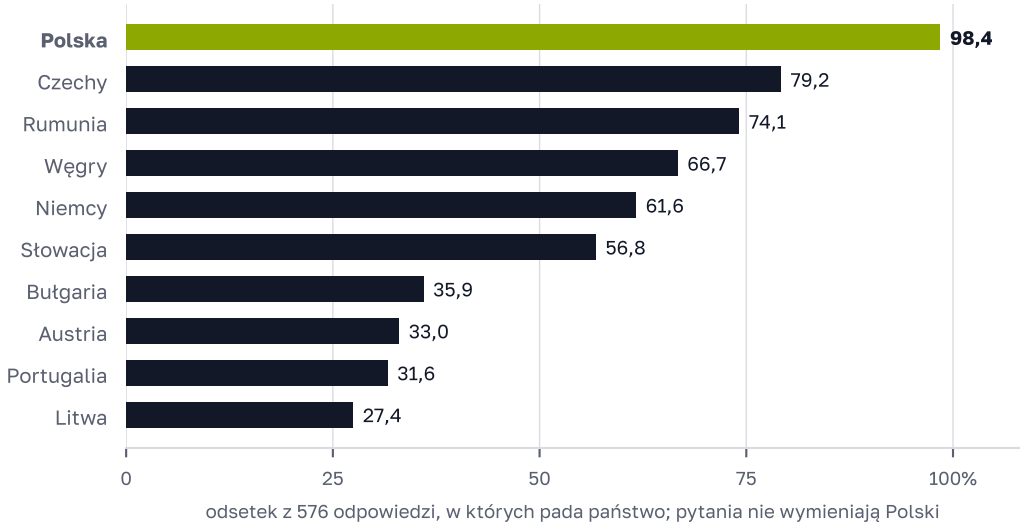
ROZDZIAŁ 2

Krótka lista, czyli czy modele same podsuwają Polskę firmom

W SKRÓCIE

- Gdy firma pyta, gdzie w Europie postawić zakład, komu zlecić produkcję, skąd wziąć inżynierów albo który rynek otworzyć pierwszy, i nie wymienia Polski, modele językowe (LLM) same ją wymieniają w 98,4% odpowiedzi (567 z 576), a jako kraj, nie tylko przez polskie miasto, w 97,4%. To osobny pomiar z 30 września 2026: 96 pytań bez nazwy Polski, 8 obszarów decyzji, 12 rynków, sześć modeli.
- Polska jest na krótkiej liście prawie zawsze i jest na niej wyraźnie polecona w 82,5% odpowiedzi ze wzmianką. Dla porównania osobom prywatnym, które szukają kierunku bez nazwy Polski, modele polecają ją wyraźnie w 52,2% (część I, rozdz. 4). To dwa różne zestawy pytań, więc liczby stoją obok siebie, nie na jednym wykresie.
- O widoczności nie decyduje tu typ pytania. Gdy pytanie wskazuje region, Polska pada w 99,6% odpowiedzi; gdy mówi o Europie ogólnie, w 97,7%. U osób prywatnych ta sama różnica wynosiła 47 punktów (część I, rozdz. 2).
- Decyduje za to obszar decyzji, ale nie o tym, czy Polska pada, tylko o tym, czy jest polecona: od 93,1% w pytaniach o rynek zbytu i 93,0% o inżynierów do 69,4% w pytaniach o produkcję kontraktową i 62,3% w pytaniach o magazyn dla Europy. Dlaczego obszar zmienia polecenie, wyjaśnia rozdz. 4.
- Polska konkuruje z tą samą listą na wszystkich rynkach: Czechy (79,2% odpowiedzi), Rumunia (74,1%), Węgry (66,7%), Niemcy (61,6%), Słowacja (56,8%). Rumunia, której w pytaniach osób prywatnych prawie nie ma, jest dla firm drugim kandydatem po Czechach (rozdz. 3).

Wykres 2.1 Krótka lista firm



odsetek z 576 odpowiedzi, w których pada państwo; pytania nie wymieniają Polski

Z 700 pytań firm w badaniu tylko 68 nie wymienia Polski. Firmy, które o niej myślą, pytają o nią wprost, więc na pytanie, czy modele same podsuwają Polskę firmom, badanie główne nie odpowiada. Odpowiada osobny pomiar: 96 pytań bez nazwy Polski, od „gdzie w Europie Środkowej postawić zakład" po „skąd wziąć inżynierów", zadanych sześciu modelom na 12 rynkach. Wynik: Polska jest na krótkiej liście w 567 z 576 odpowiedzi i w ośmiu na dziesięć jest wyraźnie polecona. Obecność to jednak dopiero początek. Reszta tego rozdziału mówi, w jakiej roli.

2.1 Co mierzy ten rozdział

W badaniu głównym firmy zadały 700 pytań, ale tylko 68 z nich nie wymienia Polski, bo firmy, które już o niej myślą, pytają o nią wprost (rozdz. 1). Żeby sprawdzić, czy modele same stawiają Polskę na krótkiej liście, powstał osobny pomiar: 96 pytań etapu świadomości, po osiem na każdy z 12 rynków, w języku rynku, bez nazwy Polski, polskiego miasta ani Grupy Wyszehradzkiej w treści. Osiem obszarów decyzji to: rynek zbytu w Europie Środkowo-Wschodniej, lokalizacja nearshoringu, produkcja kontraktowa, partnerzy i dostawcy, centra usług wspólnych i IT, talenty inżynierskie, logistyka regionalna, dotacje i strefy ekonomiczne. Każde pytanie trafiło raz do sześciu modeli, co daje 576 odpowiedzi.

Miara jest ta sama co w części I: odsetek odpowiedzi, w których pada Polska, choć pytanie jej nie wymienia. Pytania nie prosiły o Polskę, ale były pytaniami o Europę lub jej środek, gdzie Polska jest naturalnym kandydatem. Pomiar mówi więc, czy model stawia Polskę na krótkiej liście, gdy firma zadaje otwarte pytanie o kategorię, a nie czy „pamięta" o Polsce bez żadnej podpowiedzi. Krótka lista to nazwa pomiaru: liczymy obecność Polski w odpowiedzi. W 11 odpowiedziach logistycznych Polska jest tylko rynkiem obsługiwanym z innego kraju (rozdz. 4).

2.2 Polska jest na liście prawie zawsze

	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi	jako kraj	wyraźnie polecona (po wzmiankach)	ton	własny kraj w odpowiedzi
pomiar firm bez Polski w pytaniu (B6)	576	98,4%	97,4%	82,5%	7,85	31,1%

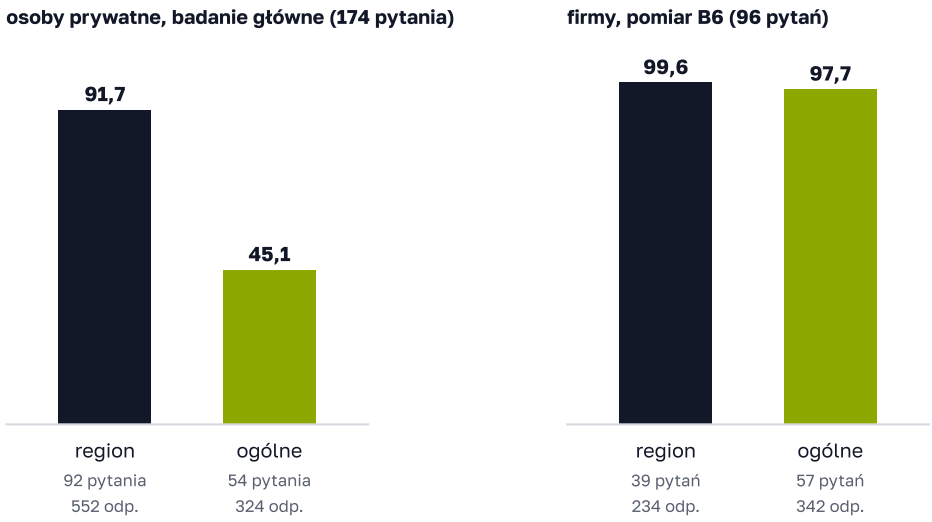
Dziewięć odpowiedzi na dziesięć wymienia Polskę i osiem na dziesięć wyraźnie ją poleca. Tylko 9 z 576 odpowiedzi Polski nie ma. Ton jest wyższy niż w jakimkolwiek przekroju części I (7,85 wobec 6,95 w całym badaniu), ale to inne pytania i inny mianownik, więc ta różnica jest opisem, nie wynikiem.

Własny kraj pytania pada w 31,1% odpowiedzi, znów najczęściej na rynkach sąsiedzkich: Czechy 75,0%, Niemcy 72,9%, Słowacja 60,4%. Tak jak w części I (rozdz. 3) jest to punkt odniesienia dla kosztów i odległości, nie porada „zostań u siebie”: w pytaniach z Czech i Niemiec modele porównują polskie lokalizacje z własnymi.

2.3 Typ pytania nie zmienia widoczności

Pytania zostały sklasyfikowane tą samą procedurą co w części I (dwa niezależne przebiegi bez wglądu w wyniki; aneks): 39 wskazuje region obejmujący Polskę („w Europie Środkowej”, „w sąsiednim kraju”), 57 mówi o Europie lub Unii ogólnie. U osób prywatnych ten podział rozstrzygał o wszystkim: 91,7% wobec 45,1%. U firm nie rozstrzyga o niczym w widoczności i o sporo w aprobacie.

Wykres 2.2 Typ pytania: firmy a osoby prywatne



Polska w odpowiedzi, % odpowiedzi; dwa pomiary z osobnymi mianownikami: panele nie są połączone

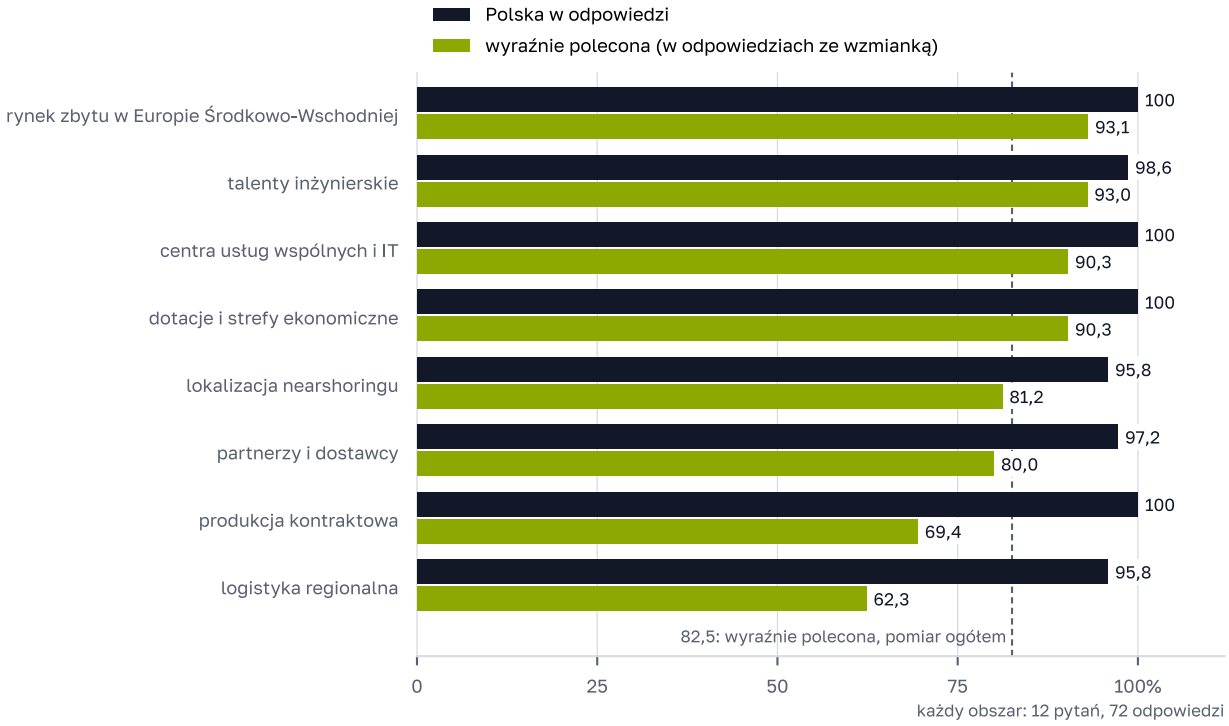
typ pytania (firmy, bez Polski w pytaniu)	pytania	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi	wyraźnie polecona	ton
wskazuje region obejmujący Polskę	39	234	99,6%	89,3%	7,91
ogólne (Europa, UE)	57	342	97,7%	77,8%	7,81

Dlaczego firma dostaje Polskę także wtedy, gdy pyta o całą Europę? Bo pytanie firmy ma zwykle wbudowane kryterium: koszt, odległość od Niemiec, dostęp do inżynierów, strefa ekonomiczna. Model nie układa „domyślnej Europy” jak dla osoby planującej wyjazd, tylko listę krajów, które spełniają kryterium, a na tej liście Polska jest niemal zawsze. Różnica pojawia się dopiero w poleceniu: w pytaniach o region Polska jest polecona w 89,3% odpowiedzi, w pytaniach ogólnych w 77,8%, czyli o 11,4 punktu rzadziej. Kierunek jest odwrotny niż u osób prywatnych, gdzie pytania ogólne dawały Polsce wyższą aprobatę (część I, rozdz. 4), i powtarza się u pięciu z sześciu modeli.

2.4 Obszar decyzji decyduje o poleceniu

obszar decyzji (12 pytań, 72 odpowiedzi każdy)	Polska w odpowiedzi	wyraźnie polecona	ton	własny kraj
rynek zbytu w Europie Środkowo-Wschodniej	100%	93,1%	7,97	11,1%
talenty inżynierskie	98,6%	93,0%	7,93	41,7%
centra usług wspólnych i IT	100%	90,3%	7,83	20,8%
dotacje i strefy ekonomiczne	100%	90,3%	8,11	15,3%
lokalizacja nearshoringu	95,8%	81,2%	7,59	25,0%
partnerzy i dostawcy	97,2%	80,0%	7,94	43,1%
produkcja kontraktowa	100%	69,4%	8,01	50,0%
logistyka regionalna	95,8%	62,3%	7,41	41,7%

Wykres 2.3 Obszar decyduje o poleceniu



Widoczność jest wszędzie bliska 100%, więc o tym, co modele mówią firmom o Polsce, przesądza kolumna „wyraźnie polecona". Rozstęp wynosi 31 punktów. Na górze są rynek zbytu, inżynierowie, centra usług i strefy ekonomiczne: tam Polska nie jest jednym z krajów na liście, tylko krajem z argumentem (wielkość rynku, podaż inżynierów, zachęty). Na dole są produkcja kontraktowa i logistyka regionalna. Dlaczego tak jest i z kim Polska przegrywa w tych obszarach, opisuje rozdz. 4.

2.5 Z kim Polska konkuruje o decyzje firm

Odpowiedzi firmom są, tak jak osobom prywatnym, listami. Najczęściej obok Polski padają Czechy (79,2%), Rumunia (74,1%), Węgry (66,7%), Niemcy (61,6%) i Słowacja (56,8%), a Polska jest pierwsza

na każdym z 12 rynków. Skład tej listy, jej zgodność z badaniem głównym i różnice między rynkami opisuje rozdz. 3.

2.6 Modele

model	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi	ton
Gemini	96	100%	8,19
Grok	96	100%	8,10
Perplexity	96	94,8%	8,02
DeepSeek	96	100%	7,86
ChatGPT	96	99,0%	7,48
Claude	96	96,9%	7,45

Widoczność różni modele o 5 punktów (Perplexity 94,8%, czyli 5 z 96 odpowiedzi bez Polski; cztery modele 99–100%). Ton różni skrajne modele o 0,74 punktu (od 7,45 do 8,19), jednak przy 96 odpowiedziach na model to tendencja. Aprobaty per model tabela nie podaje. Cztery modele miały w tym pomiarze limit długości odpowiedzi i osiągały go w od co piątej do ośmiu na dziesięć odpowiedzi, a symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi (część I, aneks) pokazuje, że przycięcie obniża udział wyraźnego polecenia. Różnice aprobaty między modelami są w tym pomiarze mniejsze niż ten możliwy wpływ, więc kolejności modeli nie da się z niego ustalić; wartości podaje aneks. W pomiarze firm, inaczej niż w badaniu głównym, nie było też drugiego sędziego ani powtórzeń. Porównanie modeli wymagałoby więc pomiarów kontrolnych w stałych odstępach, na przykład kwartalnych, bo modele są aktualizowane.

2.7 Jak to brzmi w odpowiedziach

> **„If your goal is to cut customs friction on EU orders while staying close to UK decision-making, I would shortlist Poland, the Netherlands, Germany, and Ireland."**
>
> „Jeżeli celem jest ograniczenie tarć celnych przy zamówieniach z UE przy zachowaniu bliskości brytyjskiego ośrodka decyzyjnego, na krótkiej liście znalazłyby się Polska, Holandia, Niemcy i Irlandia."
>
> — Perplexity, Wielka Brytania, firma produkująca opakowania do żywności, rozważająca przeniesienie części produkcji do UE po brexicie (Log ID d71ad1c0-ebc7-4cef-9aaa-295473ac1b9b). Pytanie ogólne o Europę; Polska wymieniona, wysoka aprobata.

> **„Pour des vins et spiritueux haut de gamme, les marchés les plus prometteurs en Europe centrale et orientale sont, en priorité, la Pologne, la République tchèque, la Roumanie et la Hongrie."**
>
> „Dla win i alkoholi z wyższej półki najbardziej obiecujące rynki w Europie Środkowej i Wschodniej to przede wszystkim Polska, Czechy, Rumunia i Węgry."
>
> — Perplexity, Francja, firma produkująca wina i alkohole, szukająca rynków zbytu w Europie Środkowo-Wschodniej (Log ID afa9c7ee-8c9b-437a-ac8b-1f3232db76e9). Pytanie o region; Polska wymieniona, ton 9.

> **„Poland | One of Europe’s deepest electronics-manufacturing bases”**
>
> „Polska | Jedna z najgłębszych baz produkcji elektroniki w Europie”
>
> — ChatGPT, USA, start-up elektroniki użytkowej szukający firmy produkującej na zlecenie w Europie, żeby sprzedawać produkty „Made in EU” (Log ID 87d588fe-92c3-4b6f-a880-a23ce0a5797b). Pytanie ogólne; Polska w tabeli lokalizacji, ton 9.

JAK LICZYMY. Pomiar firm bez Polski w pytaniu (B6) to 96 pytań etapu świadomości (8 obszarów × 12 rynków) w języku rynku, zadanych 30 września 2026 roku raz każdemu z sześciu modeli w osobnych tożsamościach badawczych: 576 odpowiedzi, wszystkie ocenione tym samym sędzią co badanie główne. Polska w odpowiedzi = wzmianka o Polsce lub polskim mieście; wyraźnie polecona = aprobata „wysoka” po wzmiankach; własny kraj = kraj, z którego zadano pytanie (kraj persony). Typ pytania wg klasyfikacji z aneksu (dwa niezależne przebiegi). Państwa obok Polski liczone z pola sędziego po normalizacji nazw, jako odsetek odpowiedzi. Pomiar firm nie jest kontrolą badania głównego i nie łączy się z jego liczbami; w części I widoczność generatywna osób prywatnych (71,3%) i tu widoczność firm (98,4%) pochodzą z innych pytań i nigdy nie stoją na jednym wykresie. Jeden przebieg na pytanie (test powtarzalności z badania głównego pokazuje, że w ok. 87% par pytanie × model wynik się powtarza); po 8 pytań na rynek, dlatego liczby rynków podajemy z n. Długość odpowiedzi była ograniczona przez aplikację badawczą tak jak w badaniu głównym (aneks: „Odpowiedzi ucięte”). Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

ROZDZIAŁ 3

Z kim Polska konkuruje o decyzje firm?

W SKRÓCIE

- Lista krajów, z którymi Polska konkuruje o decyzje firm, nie zależy od zestawu pytań. W 68 pytaniach firm z badania głównego, które nie wymieniają Polski (408 odpowiedzi), i w 96 pytaniach osobnego pomiaru (576 odpowiedzi) sześć pierwszych miejsc wypada w tej samej kolejności: Czechy, Rumunia, Węgry, Niemcy, Słowacja, Bułgaria.
- W pytaniach firm Polska jest na tej liście pierwsza także wtedy, gdy pytanie mówi o Europie ogólnie (69,5% odpowiedzi wobec 55,7% dla Niemiec). U osób prywatnych w takich pytaniach listę otwierały Niemcy (część I, rozdz. 3). Firma pyta z kryterium (koszt, inżynierowie, odległość od Niemiec), a Polska to kryterium spełnia.
- Cztery pytania bez wskazania zagranicy (o procedury: przedstawicielstwo, strefy ekonomiczne, dobór partnera, dostawcy) dają Polskę w 1 odpowiedzi na 24 i w ośmiu na dziesięć nie dają żadnego kraju. Gdy pytanie nie mówi „za granicą", model zostaje w kraju pytania.
- Dla firm spoza Europy punktem odniesienia są Niemcy: z USA i Chin Niemcy padają częściej niż Polska (78,7% wobec 69,4% i 66,7% wobec 56,7%), a w osobnym pomiarze są na drugim miejscu listy. Różnicę robią pytania o procedury (cykl sprzedaży, rejestrację spółki), w których model opisuje Europę przez Niemcy. W pytaniach o lokalizację zakładu Polska jest z USA i Chin pierwsza lub druga.
- Modele różnią się tu bardziej niż w osobnym pomiarze: Polska pada w 83,8% odpowiedzi Gemini i Groka, w 57,4% Perplexity. ChatGPT i Perplexity w ponad jednej trzeciej odpowiedzi nie wymieniają żadnego kraju, bo odpowiadają procedurą, nie listą.

Czechy, Rumunia, Węgry, Niemcy, Słowacja, Bułgaria. W tej kolejności modele wymieniają konkurentów Polski w 68 pytaniach firm z badania i w 96 pytaniach osobnego pomiaru, czyli w dwóch zbiorach zebranych miesiąc po sobie, z różnymi pytaniami. Lista nie zależy od zestawu pytań i to jest pierwszy wynik tego rozdziału. Drugi: Rumunia, której w pytaniach osób prywatnych prawie nie było, dla firm jest drugim kandydatem po Czechach.

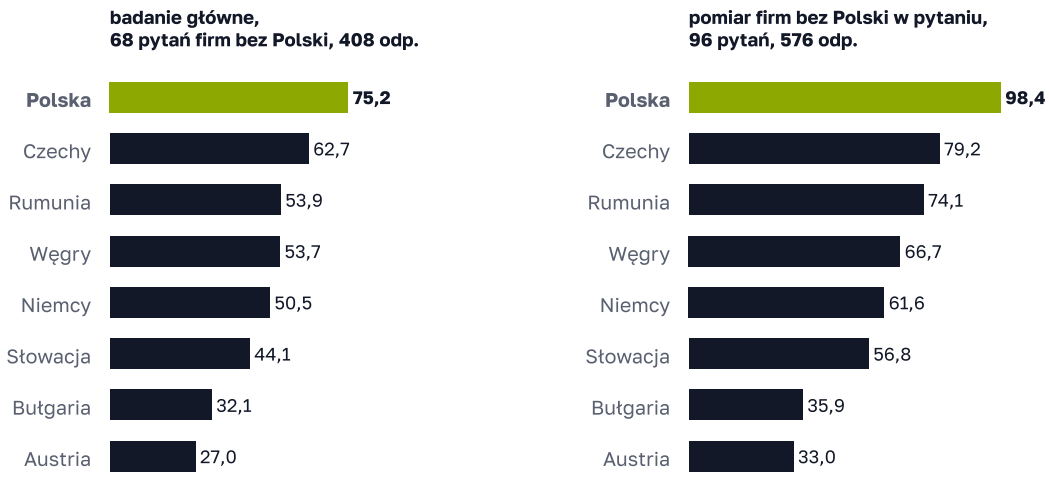
3.1 Dwa zbiory, jedna lista

Rozdział 2 pokazał, że gdy firma pyta bez nazwy Polski, modele językowe (LLM) stawiają ją na krótkiej liście w 98,4% odpowiedzi. Pytanie tego rozdziału brzmi: obok kogo? Odpowiedzi firmom, tak jak osobom prywatnym, są listami. Kraje na tych listach można policzyć w dwóch niezależnych zbiorach. Pierwszy to badanie główne: z 700 pytań firm 68 nie wymienia Polski. Z nich 35 wskazuje region, który Polskę obejmuje, 29 mówi o Europie ogólnie, a 4 nie wskazują zagranicy w ogóle; razem 408

odpowiedzi w trzech etapach decyzji. Drugi to pomiar z rozdz. 2: 96 pytań etapu świadomości, 576 odpowiedzi. Pytania pisano osobno, w innym czasie, w innych obszarach. Jeżeli lista konkurentów jest cechą modeli, a nie zestawu pytań, oba zbiory powinny dać to samo.

państwo obok Polski	badanie główne, pytania firm bez Polski (408 odp.)	pomiar firm bez Polski w pytaniu (576 odp.)
Polska	75,2%	98,4%
Czechy	62,7%	79,2%
Rumunia	53,9%	74,1%
Węgry	53,7%	66,7%
Niemcy	50,5%	61,6%
Słowacja	44,1%	56,8%
Bułgaria	32,1%	35,9%
Austria	27,0%	33,0%

Wykres 3.1 Jedna lista w dwóch zbiorach



odsetek odpowiedzi, w których pada państwo; ta sama kolejność państw w obu panelach

Dają. Sześć pierwszych miejsc wypada w identycznej kolejności, a siódme (Austria) zamyka obie listy. Poziomy są różne, bo zbiory są różne: w badaniu głównym są pytania o procedury i etapy rozważania i decyzji, w pomiarze z rozdz. 2 wyłącznie pytania o kierunek na etapie świadomości. Kolejność jest ta sama. Firma, która pyta o Europę Środkową, dostaje od modeli jedną mapę niezależnie od tego, jak zada pytanie: Polska, Czechy, Rumunia, Węgry, Niemcy, Słowacja.

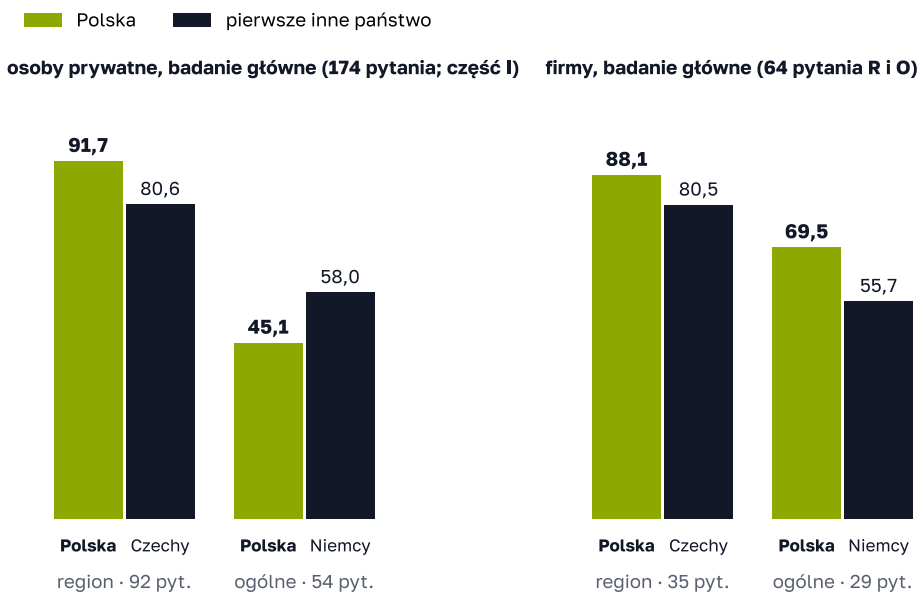
Ta mapa różni się od mapy osób prywatnych w dwóch miejscach. Rumunia, której w odpowiedziach dla osób prywatnych prawie nie było, jest dla firm drugim kandydatem po Czechach. Niemcy, które u osób prywatnych otwierały każdą listę pytań ogólnych, są u firm czwarte. Firmy dostają mapę kosztów i mocy produkcyjnych, nie mapę atrakcji.

3.2 Typ pytania: Polska pierwsza także w pytaniach ogólnych

W części I typ pytania rozstrzygał o wszystkim: gdy pytanie osoby prywatnej mówiło o Europie ogólnie, Polska padała w 45,1% odpowiedzi i przegrywała z Niemcami. Te same trzy typy pytań (aneks: klasyfikacja jednym koderem, sprawdzona drugim przebiegiem na próbie) dają u firm inny obraz.

typ pytania (firmy, bez Polski w pytaniu)	pytania	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi	wyraźnie polecona (po wzmiankach)	bez innego państwa	własny kraj	trzy najczęstsze inne państwa
wskazuje region obejmujący Polskę	35	210	88,1%	63,8%	10,5%	18,6%	Czechy 80,5 · Węgry 76,2 · Słowacja 67,1
ogólne (Europa, UE)	29	174	69,5%	67,8%	16,1%	7,5%	Niemcy 55,7 · Rumunia 52,9 · Czechy 50,0
bez wskazania zagranicy	4	24	4,2%	—	79,2%	16,7%	Francja 16,7 · USA 8,3
razem	68	408	75,2%	65,1%	16,9%	13,7%	Czechy 62,7 · Rumunia 53,9 · Węgry 53,7

Wykres 3.2 Typ pytania u firm i u osób prywatnych



% odpowiedzi, w których pada państwo; region = pytania wskazujące region, ogólne = pytania ogólne; panele nie są połączone

W pytaniach o region Polska wyprzedza Czechy o 7,6 punktu, w pytaniach ogólnych wyprzedza Niemcy o 13,8 punktu. U osób prywatnych w pytaniach ogólnych różnica była ujemna. Dlaczego? Bo pytanie firmy „o Europę" rzadko jest pytaniem o Europę. Jest pytaniem o kraj, który spełnia warunek: koszt pracy, podaż inżynierów, dojazd do Niemiec w 48 godzin, strefa ekonomiczna. Model nie układa wtedy „domyślnej Europy", tylko listę krajów pod warunek, i na tej liście Polska jest pierwsza. Skład listy się zmienia: w pytaniach o region obok Polski stoją Czechy, Węgry i Słowacja; w pytaniach ogólnych Niemcy, Rumunia i Czechy, a dalej Portugalia (42,5%) i Hiszpania (39,1%), których w pytaniach o region prawie nie ma (3,8% i 2,9%). Portugalia i Hiszpania wchodzą przez pytania o centra usług i inżynierów oprogramowania, nie przez pytania o zakład.

Aprobata idzie tu odwrotnie niż widoczność: w pytaniach ogólnych Polska jest polecona wyraźnie w 67,8% odpowiedzi ze wzmianką, w pytaniach o region w 63,8%. Różnica 4 punktów mieści się w progu szumu i jest opisem, nie wynikiem; w pomiarze z rozdz. 2 kierunek był przeciwny (89,3 wobec 77,8). Oba zbiory mówią to samo: o tym, czy Polska jest na liście firmy, typ pytania nie decyduje.

> **„Assuming a general industrial operation rather than a highly specialized semiconductor, pharmaceutical, or battery plant, the strongest shortlist is in Central and Eastern Europe. My overall ranking is: […] 1 | Poland | Best overall balance: large labor pool, broad supplier base, competitive costs, resilient economy, good logistics, and substantial EU funding […] 2 | Czechia […] 3 | Slovakia […] 4 | Romania […] 5 | Hungary […]"**
>
> „Zakładając ogólną działalność przemysłową, a nie wysoko wyspecjalizowany zakład półprzewodników, farmaceutyczny czy bateryjny, najmocniejsza krótka lista jest w Europie Środkowo-Wschodniej. Mój ranking: […] 1 | Polska | Najlepsza ogólna równowaga: duża pula pracowników, szeroka baza dostawców, konkurencyjne koszty, odporna gospodarka, dobra logistyka i znaczne finansowanie unijne […] 2 | Czechy […] 3 | Słowacja […] 4 | Rumunia […] 5 | Węgry […]"
>
> — ChatGPT, USA, średniej wielkości firma produkcyjna planująca pierwszy zakład w Europie, pytanie ogólne o kraje z najlepszym połączeniem kosztów, kadr i stabilności (Log ID e12878f1-a315-407a-b21a-30a4d6c163a8). Wysoka aprobata; w odpowiedzi tabela siedmiu krajów (cytat podaje pierwsze trzy kolumny: miejsce, kraj, mocne strony; pominięte: kolumna „główne wady" i dwa ostatnie wiersze).

3.3 Gdy pytanie nie mówi „za granicą", model zostaje w domu

Cztery pytania z 68 nie wskazują ani regionu, ani zagranicy: o przedstawicielstwo bez spółki, o strefy ekonomiczne dla planowanej fabryki, o dobór partnera inżynieryjnego, o dostawców elektroniki. To pytania o procedurę, nie o kierunek, i modele odpowiadają procedurą: w 19 z 24 odpowiedzi nie pada żaden kraj, Polska pada w jednej. Przykład jest pouczający. Firma z Francji dostała „kilka lokalizacji w specjalnych strefach ekonomicznych" i pyta, jak je porównać. Cztery z sześciu modeli odpowiadają francuskimi strefami (ZFU, ZRR, ZAFR), jeden porównuje Maroko, Indie i Turcję, żaden nie wymienia polskich stref, choć to w Polsce „specjalna strefa ekonomiczna" jest instytucją. Gdy pytanie nie mówi, gdzie, model zakłada, że u siebie. Wniosek dla promocji gospodarczej: Polska jest w odpowiedzi wtedy, gdy firma już wie, że szuka za granicą; o decyzji „czy w ogóle wychodzić" modele z Polską nie rozmawiają.

3.4 Europa i reszta świata: dla kogo punktem odniesienia są Niemcy

68 pytań rozkłada się nierówno między rynki: USA 18 pytań (108 odpowiedzi), Francja 16 (96), Włochy 11 (66), Chiny i Niemcy po 5 (po 30), pozostałe rynki po 1–2 pytania. Porównanie między rynkami ma więc sens tylko dla pięciu pierwszych, i to jako opis, nie ranking.

rynek pytania	pytania	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi	najczęstsze inne państwo	własny kraj
Chiny	5	30	56,7%	Niemcy 66,7%	0%
Francja	16	96	74,0%	Czechy 60,4%	19,8%
Niemcy	5	30	70,0%	Rumunia 66,7%	30,0%
USA	18	108	69,4%	Niemcy 78,7%	4,6%
Włochy	11	66	68,2%	Czechy 56,1%	12,1%

Na dwóch rynkach Niemcy padają częściej niż Polska i są to dwa rynki spoza Europy. Z Francji, Niemiec i Włoch pierwszym krajem obok Polski są Czechy lub Rumunia. Osobny pomiar z rozdz. 2 pokazuje ten

sam wzór z drugiej strony: tam Polska jest wszędzie w odpowiedzi, ale Niemcy są drugim państwem listy z Chin (85,4%) i z USA (85,4%), a z Francji czwartym (60,4%) i z Włoch piątym (50,0%).

Tabela pomiaru z rozdz. 2 pokazuje to dla wszystkich 12 rynków, po 48 odpowiedzi na rynek:

rynek	Polska	trzy najczęstsze inne państwa
Chiny	100%	Węgry 87,5 · Niemcy 85,4 · Czechy 85,4
Czechy	97,9%	Słowacja 83,3 · Węgry 77,1 · Rumunia 75,0
Francja	100%	Rumunia 89,6 · Czechy 83,3 · Węgry 66,7
Hiszpania	100%	Czechy 75,0 · Niemcy 70,8 · Rumunia 66,7
Niemcy	100%	Czechy 95,8 · Węgry 87,5 · Słowacja 75,0
Norwegia	97,9%	Rumunia 85,4 · Czechy 66,7 · Węgry 56,3
Słowacja	97,9%	Czechy 93,8 · Węgry 79,2 · Rumunia 70,8
Szwecja	95,8%	Czechy 77,1 · Rumunia 62,5 · Niemcy 54,2
Ukraina	100%	Rumunia 83,3 · Czechy 62,5 · Niemcy 60,4
USA	100%	Czechy 87,5 · Niemcy 85,4 · Rumunia 66,7
Wielka Brytania	95,8%	Czechy 70,8 · Rumunia 60,4 · Niemcy 54,2
Włochy	95,8%	Rumunia 83,3 · Czechy 77,1 · Węgry 77,1

Rynki różnią się składem listy, nie pozycją Polski. Z Francji, Norwegii, Ukrainy i Włoch pierwszym państwem obok Polski jest Rumunia. Z Hiszpanii, Niemiec, Słowacji, Szwecji, USA i Wielkiej Brytanii są to Czechy, z Czech Słowacja, a z Chin Węgry. Różnice widoczności Polski między rynkami (95,8–100%) mieszczą się w granicach zmienności przy 48 odpowiedziach na rynek, dlatego tabela nie jest rankingiem.

Skąd ta różnica? Z rodzaju pytań, które firma spoza Europy zadaje o Europę. Z USA pięć pytań dotyczy procedur: cyklu sprzedaży, rejestracji spółki, ukrytych kosztów wejścia, harmonogramu uruchomienia produkcji. Polska pada w 7 z tych 30 odpowiedzi; model opisuje Europę przez Niemcy, DACH, GmbH i Francję. W 13 pozostałych pytaniach (o zakład, hub, inżynierów, dostawców) Polska pada w 68 z 78 odpowiedzi. Z Chin dwa pytania o certyfikację CE dają 0 na 12, trzy pytania o lokalizację 17 na 18. Dla firmy spoza Europy Niemcy są więc nazwą Europy, a Polska jest odpowiedzią na pytanie, gdzie w Europie produkować. To rozróżnienie wraca w rozdz. 7 przy kartach Chin i USA.

> **„Typical B2B sales cycles in Europe are longer and more relationship-driven than in the US […] Nordics & UK: Closer to 6–12 months […] DACH region (Germany, Austria, Switzerland): Frequently 12–24 months due to consensus-driven buying […] France, Benelux, Southern Europe: 9–15 months […]"**
>
> „Typowe cykle sprzedaży B2B w Europie są dłuższe i bardziej oparte na relacjach niż w USA […] Skandynawia i Wielka Brytania: bliżej 6–12 miesięcy […] Region DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria): często 12–24 miesiące z powodu decyzji konsensualnych […] Francja, Benelux, Europa Południowa: 9–15 miesięcy […]"
>
> — Grok, USA, firma pytająca o typowy cykl sprzedaży B2B przy wejściu na rynek europejski (Log ID 4483ea75-8660-4672-84d1-39d9695af946). Pytanie ogólne; Europa opisana przez cztery regiony, bez Polski i bez Europy Środkowej.

Chiny mają jeszcze jedną cechę. W pytaniu o pierwszy zakład produkcyjny w Europie ChatGPT poleca Polskę („市场规模、劳动力、物流和激励最均衡”, czyli najbardziej zrównoważone rynek, kadry, logistyka i zachęty), a DeepSeek wyżej ocenia Węgry i uzasadnia to wprost doświadczeniem chińskich inwestorów: „奥迪、奔驰、宝马、宁德时代、比亚迪等均在匈牙利布局” (Audi, Mercedes, BMW, CATL i BYD mają zakłady na Węgrzech), a o Polsce: „中资制造企业有布局，但不如匈牙利在电池/汽车领域集中” (chińskie firmy produkcyjne są obecne, ale nie tak skoncentrowane w bateriach i motoryzacji jak na Węgrzech). Model odpowiada chińskiej firmie tym, co inne chińskie firmy już zrobiły. To argument, którego Polska w odpowiedziach nie ma, i wraca do niego rozdz. 10.

3.5 Modele

model	odpowiedzi	Polska w odpowiedzi	bez innego państwa	średnio innych państw	najczęstsze inne państwo
ChatGPT	68	63,2%	36,8%	5,97	Czechy 55,9%
Gemini	68	83,8%	5,9%	7,01	Rumunia 64,7%
Claude	68	80,9%	13,2%	5,00	Czechy 64,7%
Perplexity	68	57,4%	35,3%	4,47	Czechy 44,1%
Grok	68	83,8%	4,4%	6,26	Czechy 75,0%
DeepSeek	68	82,4%	5,9%	8,15	Czechy 73,5%

Każdy model dostał te same 68 pytań, więc tu porównanie jest uczciwe. Rozpiętość wynosi 26 punktów (Gemini i Grok 83,8%, Perplexity 57,4%), czyli pięć razy więcej niż w pomiarze z rozdz. 2, gdzie wynosiła 5 punktów. Różnicę robi kolumna „bez innego państwa”: ChatGPT i Perplexity w ponad jednej trzeciej odpowiedzi nie wymieniają kraju, bo odpowiadają procedurą (listą kroków, kosztów do sprawdzenia, pytań do zadania) tam, gdzie Gemini, Grok i DeepSeek odpowiadają listą krajów. To nie jest niechęć do Polski: gdy ChatGPT wymienia kraje, Polska jest pierwsza (63,2% wobec Czech 55,9%). To różnica stylu odpowiedzi, którą firma powinna znać: to samo pytanie w Perplexity daje procedurę, w Groku ranking. Rozdział 9 wraca do tej różnicy.

> **„L’Europe centrale (Pologne, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Roumanie, Bulgarie) reste attractive pour le nearshoring de la métallurgie (usinage, tôlerie, fonderie, soudure) grâce à l’appartenance à l’UE, des coûts inférieurs à l’Europe de l’Ouest et une logistique raisonnable. […] Pologne : ~12-14 €/h; République tchèque : ~14-16 €/h; Roumanie : ~8-10 €/h; Allemagne de l’Ouest : ~35-40 €/h”**
>
> „Europa Środkowa (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria) pozostaje atrakcyjna dla nearshoringu metalurgii (obróbka, blacharstwo, odlewnictwo, spawanie) dzięki członkostwu w UE, kosztom niższym niż w Europie Zachodniej i rozsądnej logistyce. […] Polska: ok. 12–14 €/h; Czechy: ok. 14–16 €/h; Rumunia: ok. 8–10 €/h; Niemcy Zachodnie: ok. 35–40 €/h”
>
> — Grok, Francja, firma oceniająca lokalizację podwykonawstwa metalurgicznego w Europie Środkowej (Log ID f3bc18ea-bfc9-460c-b450-376088c40837). Pytanie o region; Polska na liście sześciu krajów, wysoka aprobata; koszt godziny pracy jako główne kryterium.

JAK LICZYMY. Zbiór 1: 68 pytań firm z badania głównego, które nie wymieniają Polski, polskiego miasta ani regionu (lista w danych otwartych), po jednej odpowiedzi od sześciu modeli w oknie 25.08–28.09.2026, razem 408 odpowiedzi. Zbiór 2: pomiar z rozdz. 2 (96 pytań, 576 odpowiedzi, 30.09.2026). Typ pytania wg klasyfikacji z aneksu (dwa niezależne przebiegi bez wglądu w wyniki; 164 pytania = 68 + 96, zgodność 97,6%). Państwa obok Polski liczone z pola sędziego po normalizacji nazw, jako odsetek odpowiedzi, w których państwo pada; „własny kraj" = kraj persony pytania. Oba zbiory mają osobne mianowniki i nie są sumowane; tabela 3.1 zestawia je obok siebie, nie na jednej osi. Liczby per rynek podajemy tylko dla rynków z co najmniej pięcioma pytaniami (30 odpowiedzi) i jako opis; siedem rynków ma w zbiorze 1 po dwa pytania lub mniej. Różnice aprobaty poniżej 5 punktów traktujemy jako szum (aneks).

ROZDZIAŁ 4

Dwie mapy, czyli obszar decyzji wybiera Polsce konkurentów

W SKRÓCIE

- Firma, która nie wymienia Polski w pytaniu, dostaje ją od modeli językowych (LLM) prawie zawsze, w każdym z ośmiu obszarów decyzji (95,8–100% odpowiedzi). Różni się co innego: obok kogo Polska stoi i czy jest polecona. Wyraźne polecenie waha się od 93,1% w pytaniach o rynek zbytu do 62,3% w pytaniach o logistykę (rozdz. 2).
- Obszar decyzji wybiera mapę. W pytaniach o rynek zbytu, centra usług, strefy ekonomiczne i nearshoring konkurentami Polski są sąsiedzi z Europy Środkowo-Wschodniej, Rumunia, Węgry, Czechy i Słowacja, a Polska jest polecona w 81–93% odpowiedzi. W pytaniach o dostawców, produkcję kontraktową i logistykę na liście stają Niemcy, Włochy, Portugalia, Austria i Holandia, a polecenie jest niższe, najniższe w produkcji kontraktowej (69,4%) i logistyce (62,3%).
- To nie jest efekt typu pytania. Wśród samych pytań o Europę ogólnie polecenie waha się od ponad 93% (centra usług, inżynierowie) do 62,3% (logistyka).
- W obszarach przemysłowych model częściej wymienia własny kraj firmy: w produkcji kontraktowej w połowie odpowiedzi (50,0%), u dostawców w 43,1%, w logistyce w 41,7%. W pytaniach o rynek zbytu dzieje się tak w 11,1% odpowiedzi.
- Dostawcom modele opisują Polskę jako bazę, która rośnie: tak brzmi 9 z 14 odpowiedzi, w których Polska nie jest wyraźnie polecona. Punktem odniesienia jest w nich Niemcy.

Firma, która nie wymienia Polski, dostaje ją od modeli prawie zawsze: w 95,8–100% odpowiedzi w każdym z ośmiu obszarów decyzji. A jednak w pytaniach o rynek zbytu Polska jest wyraźnie polecona w 93,1% odpowiedzi, a w pytaniach o magazyn dla Europy w 62,3%. Trzydzieści punktów różnicy przy tej samej obecności. Ten rozdział pyta, co się dzieje między tymi dwiema liczbami, i odpowiada: zmienia się mapa, na której stoi Polska, a z nią konkurenci.

4.1 Co mierzy ten rozdział

Rozdział 2 pokazał, że obszar decyzji decyduje o tym, czy model poleca Polskę firmie. Ten rozdział pyta, dlaczego. Materiał to ten sam pomiar z 30 września 2026: 96 pytań bez nazwy Polski, osiem obszarów po 12 pytań, po jednym pytaniu z każdego z 12 rynków w każdym obszarze, odpowiedzi sześciu modeli. Na obszar przypada więc 72 odpowiedzi, a na obszar i rynek tylko sześć. Dlatego rozdział porównuje obszary, nie rynki.

Konkurentów liczymy tak jak w rozdz. 3: jako państwa, które model wymienia w tej samej odpowiedzi co Polskę. „Własny kraj” oznacza kraj firmy, w imieniu której zadano pytanie.

4.2 Typ pytania nie tłumaczy różnic

Pierwsze podejrzenie jest proste. Na dole tabeli z rozdz. 2 stoją obszary, w których prawie wszystkie pytania mówią o Europie ogólnie (produkcja kontraktowa, dostawcy, logistyka), a na górze takie, w których pytania wskazują region (rynek zbytu, strefy ekonomiczne). U osób prywatnych typ pytania przesądzał o tym, czy Polska w ogóle pada (część I, rozdz. 2). Czy tu jest tak samo? Nie.

obszar decyzji	pytania o Europę ogólnie	wyraźnie polecona	pytania o region	wyraźnie polecona
talenty inżynierskie	11	93,8%	1	–
centra usług wspólnych i IT	4	95,8%	8	87,5%
lokalizacja nearshoringu	8	87,0%	4	69,6%
partnerzy i dostawcy	10	77,6%	2	–
produkcja kontraktowa	10	66,7%	2	–
logistyka regionalna	12	62,3%	0	–
rynek zbytu w Europie Środkowo-Wschodniej	0	–	12	93,1%
dotacje i strefy ekonomiczne	2	–	10	95,0%

W samych pytaniach o Europę ogólnie rozstęp przekracza 30 punktów: firma, która szuka inżynierów, dostaje Polskę z poleceniem w 93,8% odpowiedzi (w czterech pytaniach o centrum usług w 95,8%), firma, która szuka magazynu, w 62,3%. Typ pytania jest ten sam, różny jest przedmiot decyzji. Komórki z jednym lub dwoma pytaniami tabela pomija, bo przy sześciu albo dwunastu odpowiedziach odsetek nic nie mówi.

4.3 Region i przemysł rysują Polsce dwie różne mapy

obszar decyzji	wyraźnie polecona	trzy najczęstsze inne państwa (udział odpowiedzi)
rynek zbytu w Europie Środkowo-Wschodniej	93,1%	Rumunia 100 · Węgry 97,2 · Czechy 88,9
talenty inżynierskie	93,0%	Rumunia 84,7 · Niemcy 75,0 · Czechy 66,7
centra usług wspólnych i IT	90,3%	Rumunia 94,4 · Węgry 84,7 · Czechy 79,2
dotacje i strefy ekonomiczne	90,3%	Węgry 97,2 · Czechy 86,1 · Słowacja 84,7
lokalizacja nearshoringu	81,2%	Czechy 79,2 · Rumunia 75,0 · Węgry 70,8
partnerzy i dostawcy	80,0%	Niemcy 98,6 · Włochy 91,7 · Czechy 87,5
produkcja kontraktowa	69,4%	Niemcy 76,4 · Portugalia 75,0 · Rumunia 69,4
logistyka regionalna	62,3%	Niemcy 94,4 · Czechy 88,9 · Austria 80,6

Tabela układa się w dwie mapy. Pierwsza to mapa regionu. Gdy firma pyta, gdzie sprzedawać, gdzie otworzyć centrum usług, gdzie dostanie zachęty i dokąd przenieść produkcję bliżej Europy, model porównuje Polskę z sąsiadami z Europy Środkowo-Wschodniej. Na tej mapie Polska ma w odpowiedziach argument: wielkość rynku, podaż inżynierów, zachęty (rozdz. 2). Polecenie wynosi 81–93%.

> **„Polsko je největší příležitost, ale vyžaduje vlastní obchodní zastoupení nebo silného lokálního partnera/distributora."**
>
> „Polska to największa szansa, ale wymaga własnego przedstawicielstwa handlowego albo silnego lokalnego partnera lub dystrybutora."
>
> — Grok, Czechy, firma produkująca chemię budowlaną, szukająca rynków eksportowych w Europie Środkowo-Wschodniej (Log ID 2a5c83d2-513b-4c08-ac73-39ec0ac5ca3e). Pytanie o region; wysoka aprobata.

Druga to mapa przemysłu. Gdy firma pyta, u kogo kupić komponenty, komu zlecić produkcję i gdzie postawić magazyn, na liście stają Niemcy, Włochy, Portugalia, Austria i Holandia. Modele uzasadniają je przemysłem (Niemcy, Włochy) albo położeniem bliżej rynków zachodnich (Holandia, Austria; 4.6). Polska jest na tej mapie prawie zawsze (97–100% odpowiedzi), ale polecona rzadziej: w 80,0% u dostawców, w 69,4% w produkcji kontraktowej, w 62,3% w logistyce.

Gdy Polska nie jest wyraźnie polecona, widać, komu ustępuje. W pytaniach o dostawców we wszystkich 14 takich odpowiedziach padają Niemcy, a w 13 Włochy. W produkcji kontraktowej (22 odpowiedzi) najczęściej padają Niemcy (72,7%), Portugalia (68,2%) i Włochy (59,1%). W logistyce (26 odpowiedzi) są to Niemcy i Czechy (po 84,6%), Austria (73,1%) i Holandia (65,4%). Dlaczego Holandia i Niemcy wygrywają z Polską jako magazyn dla całej Europy, opisuje 4.6.

Mapy różnią się też źródłami. W pytaniach o dotacje i strefy ekonomiczne odpowiedzi odsyłają do polskiej agencji inwestycyjnej: paih.gov.pl pada w 29 z 39 odpowiedzi z cytowaniem, obok agencji węgierskiej, czeskiej, rumuńskiej i słowackiej. To jedyny obszar, w którym polskie źródło jest w większości odpowiedzi z cytowaniem. W pozostałych odpowiedzi odsyłają głównie do źródeł unijnych, katalogów firm i serwisów branżowych (rozdz. 6).

4.4 W pytaniach o produkcję model wymienia własny kraj firmy

obszar decyzji	własny kraj w odpowiedzi
produkcja kontraktowa	50,0%
partnerzy i dostawcy	43,1%
talenty inżynierskie	41,7%
logistyka regionalna	41,7%
lokalizacja nearshoringu	25,0%
centra usług wspólnych i IT	20,8%
dotacje i strefy ekonomiczne	15,3%
rynek zbytu w Europie Środkowo-Wschodniej	11,1%

W pytaniach o produkcję kontraktową co druga odpowiedź wymienia własny kraj firmy. Najczęściej dzieje się tak w pytaniach firm z Czech, Hiszpanii, Niemiec, Norwegii, Słowacji i Włoch; firmom z Chin, Ukrainy i USA, które pytają o produkcję w Europie, model własnego kraju nie podsuwa. Polska z listy nie wypada (jest w każdej odpowiedzi o produkcję kontraktową), ale dzieli ją z krajem pytającej firmy.

> **„Para una marca de cosmética natural en Valencia que busca un fabricante por contrato dentro de la UE para cremas y lotes medianos, los países que más suelen encajar por equilibrio entre capacidad, experiencia y coste son España, Portugal, Polonia e Italia; Alemania y Francia también son muy fuertes, pero suelen ser menos competitivos en precio salvo casos concretos."**
>
> „Dla marki kosmetyków naturalnych z Walencji, która szuka w UE firmy produkującej kremy na zlecenie w średnich partiach, najlepiej pod względem równowagi między mocami, doświadczeniem i kosztem pasują zwykle Hiszpania, Portugalia, Polska i Włochy; Niemcy i Francja też są bardzo mocne, ale zwykle mniej konkurencyjne cenowo, poza konkretnymi przypadkami."
>
> — Perplexity, Hiszpania, marka kosmetyków naturalnych szukająca w UE firmy produkującej kremy na zlecenie (Log ID 94dc9c88-b1c1-43cf-a731-2dced6d422d1). Pytanie ogólne o Europę; własny kraj i Polska wśród wymienionych; aprobata umiarkowana.

Wyjątkiem są inżynierowie. Tam własny kraj pojawia się w 41,7% odpowiedzi, a Polska jest polecona w 93,0%. Model nie wybiera między krajem pytania a Polską: proponuje oba.

4.5 Jak modele opisują Polskę dostawcom? Jako bazę, która rośnie

W pytaniach o dostawców Polska nie jest wyraźnie polecona w 14 odpowiedziach. Lektura wszystkich czternastu pokazuje wzór. W dziewięciu opis Polski mówi o wzroście: przemysł „rośnie", jakość „rośnie" albo „wyraźnie się poprawiła", produkcja jest „coraz bardziej zaawansowana". W trzech opis mówi o skali i koszcie, bez głębi technologicznej. W dwóch Polska stoi na liście bez opisu. Opisy wzrostu dają trzy z czterech modeli, które w tym obszarze nie polecają Polski wyraźnie, w sześciu językach.

> **„Tschechien & Polen**
>
> **Wachsende Präzisionsfertigungsindustrie**
>
> **Oft Zulieferer für deutsche Hersteller – Qualitätsniveau überprüfbar**
>
> **Nähe zu Deutschland = kurze Transportwege**
>
> **Einschränkung: Qualität sehr heterogen, sorgfältige Lieferantenauswahl nötig"**
>
> „Czechy i Polska
>
> Rosnący przemysł precyzyjny
>
> Często poddostawcy niemieckich firm produkcyjnych – poziom jakości możliwy do sprawdzenia
>
> Blisko Niemiec = krótkie trasy transportu
>
> Ograniczenie: jakość bardzo nierówna, potrzebny staranny wybór dostawcy"
>
> — Claude, Niemcy, firma produkująca meble, szukająca nowych dostawców okuć, płyt drewnopochodnych i pianek (Log ID d2a091a9-598d-4b15-99f8-c96183f7e290). Pytanie o region; aprobata umiarkowana.

Ten sam obraz daje odpowiedź dla firmy z Chin, która szuka w Europie odlewów, wiązek kablowych i wyprasek: Niemcy mają w niej „精度高、工艺成熟、认证完善" (wysoką precyzję, dojrzałe procesy, pełne certyfikaty), Polska „产能大、劳动力充足" (duże moce i dużo pracowników) oraz „技术深度参差不齐" (nierówną głębię technologiczną) (Claude, Log ID 26ba36ea-aa79-4ca1-9d8d-052c780a8b75). Dla firmy z USA Polska i Węgry „Growing rapidly for wiring harnesses and some castings due to lower labor costs and EU integration" (rosną szybko w wiązkach kablowych i części odlewów dzięki niższym kosztom pracy i integracji z UE; Grok, Log ID eb78a2de-92cd-430c-9d0c-7bbc3b59341a).

Słowo „rośnie” działa więc w dwie strony. Firmie, która szuka rynku zbytu, rosnący rynek jest argumentem. Firmie, która szuka dostawcy, rosnąca baza jest zastrzeżeniem: obiecuje, a nie gwarantuje. W tych samych odpowiedziach Niemcy są punktem odniesienia, z którym porównuje się resztę Europy: „najpewniejszy wybór” (razem ze Szwecją; Claude, Norwegia, Log ID 7401c4e4-4191-47aa-ad64-11c83fe2ec59), „rynek-kotwica” (Perplexity, USA, Log ID 97c65ef9-e4d3-45b7-b2f3-b25174ebed05).

4.6 Magazyn dla całej Europy, czyli geografia zamiast kosztów

Czy niski wynik logistyki znaczy, że modele nie znają Polski jako miejsca na magazyn? Nie. W 53 z 72 odpowiedzi logistycznych (73,6%) padają konkretne polskie lokalizacje: Poznań, Wrocław, Łódź, Stryków, Warszawa, Górny Śląsk. Polska jest więc na mapie logistycznej modeli, ale w określonej roli. Lektura 29 odpowiedzi bez wysokiej aprobaty pokazuje dwa powody. W 18 z nich firma pyta o jeden magazyn dla całej Europy, a model odpowiada Holandią i Niemcami, bo z nich dowozi się w dwa–trzy dni do największych rynków zachodnich; Polska jest w tych odpowiedziach „opcją kosztową dla Europy Środkowo-Wschodniej”, z zastrzeżeniem, że do Hiszpanii, Portugalii czy zachodniej Francji jedzie się z niej trzy–cztery dni. Sześć z tych 18 odpowiedzi kończy się w pół zdania, czyli nosi ślad limitu długości; w pięciu z nich Holandia lub Niemcy padają przed Polską już w pierwszych zdaniach, więc ucięcie nie zmienia odczytu. W 11 pozostałych pytanie przychodzi z rynku sąsiedniego (Czechy, Słowacja, Szwecja, Ukraina), a model poleca własny kraj persony firmy (okolice Brna, zachodnią Słowację, południową Szwecję) i wymienia Polskę jako rynek, który stamtąd się obsługuje: odpowiedź na czeskie pytanie o jedno centrum dystrybucyjne dla regionu poleca korytarz D1 pod Brnem „dla obsługi Czech, Słowacji, Austrii, Węgier i południowej Polski” (ChatGPT, Log ID f38a5069-98dc-4af8-b488-d7eda9fa451d).

> **„荷兰（Netherlands）和德国（Germany）是最合适的首选国家，其次是比利时（Belgium）。这些国家能让大部分欧盟客户（德国、法国、荷兰、比利时、奥地利、波兰西部等）在2-3天内收到货。”**
>
> „Holandia i Niemcy to najodpowiedniejsze kraje pierwszego wyboru, dalej Belgia. Pozwalają one, by większość klientów z UE (Niemcy, Francja, Holandia, Belgia, Austria, zachodnia Polska itd.) otrzymała towar w 2–3 dni.”
>
> — Grok, Chiny, firma sprzedająca artykuły domowe, szukająca w Europie magazynu z dostawą do klientów w dwa–trzy dni (Log ID d8227307-2c7f-471e-8d22-f5bf1af8a5e1). Pytanie o logistykę; Polska wymieniona jako obszar dostaw, nie jako lokalizacja magazynu. Aprobata umiarkowana, ton 6.

Polska przegrywa więc w logistyce na geografii, nie na kosztach: koszty są jej argumentem w każdej z tych odpowiedzi.

4.7 Czy to nie skutek długości odpowiedzi?

Odpowiedzi w obszarach przemysłowych są najdłuższe: model wymienia w nich średnio 8,2–8,7 państwa, w pytaniach o strefy ekonomiczne 6,2. Część modeli miała w tym pomiarze limit długości odpowiedzi (aneks, „Odpowiedzi ucięte”), więc długa odpowiedź mogła urwać się przed fragmentem z poleceniem. Sprawdzenie jest proste: dwa modele, Gemini i Grok, nie miały ucięć. W ich odpowiedziach produkcja kontraktowa (75,0%) i logistyka (79,2%) też są na dole, a strefy ekonomiczne, centra usług, inżynierowie i rynek zbytu na górze (87,5–95,8%). Dolna para jest więc cechą odpowiedzi, nie długości. Dostawcy wypadają u tych dwóch modeli tak samo jak rynek zbytu (87,5%), więc ich miejsce między mapami nie jest pewne. Rozstęp jest u tych modeli mniejszy, 21 punktów zamiast 31. Symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi (część I, aneks) potwierdza, że przycięcie obniża udział wyraźnego polecenia: przy limicie 1 024 tokenów o 7–11 punktów, przy limicie 1 500

o 3–9 punktów w odpowiedziach faktycznie przyciętych. Część rozstępu między obszarami wynika więc z długości odpowiedzi i dlatego jego wielkość podajemy z zastrzeżeniem. Kolejność obszarów na dole listy jest odporna.

4.8 Co z tego wynika

Polska ma dwa wizerunki w odpowiedziach dla firm i zależą one od tego, o co firma pyta. W obszarach regionalnych jest liderem z argumentami. W obszarach przemysłowych jest obecna, tania i rosnąca, ale porównywana z Niemcami i Włochami, które modele opisują jako pewne. Teza wymaga pomiarów kontrolnych w stałych odstępach, na przykład kwartalnych, bo stoi na jednym przebiegu po 12 pytań na obszar, a modele są aktualizowane. Co z niej wynika dla promocji gospodarczej, opisuje rozdz. 10.

ROZDZIAŁ 5

Firmy na zapytanie i firmy w użyciu, czyli kanon, którego firmy nie dostają

W SKRÓCIE

- Zapytane wprost o największe polskie firmy, wszystkie sześć modeli podaje ten sam kanon: KGHM (w 144 ze 144 odpowiedzi), PGE i PKO Bank Polski (143), PZU (139), Allegro i Orlen (131), CD Projekt i LPP (122). To spółki z udziałem Skarbu Państwa i z indeksu największych spółek giełdy. Modele wiedzą przy tym, że PGNiG i Lotos są dziś częścią Orlenu.
- W odpowiedziach na pytania firm ten kanon prawie nie występuje. KGHM pada w 21 z 4 200 odpowiedzi (0,5%), PKO Bank Polski w 15, PZU w jednej. Na czele listy polskich firm w pytaniach firm są te, których nie ma w żadnej odpowiedzi „na zapytanie": Krajowy Rejestr Długów (143 odpowiedzi), BIG InfoMonitor (97), operator sieci przesyłowej PSE (95), portal pracy No Fluff Jobs (71), agencja rekrutacyjna Hays Poland (53).
- Firma, która pyta o konkretną branżę i potrzebuje nazw, dostaje polską firmę w dwóch odpowiedziach na trzy (99 ze 150). Najlepiej wypadają zbrojeniówka (18 z 18 odpowiedzi), meble (11 z 12) i handel spożywczy (10 z 12). Najsłabiej dostawcy komponentów: przy prośbie o listę certyfikowanych polskich poddostawców polska firma pada w 5 z 30 odpowiedzi, choć 28 z nich podaje jakieś nazwy.
- Zbrojeniówka jest w odpowiedziach tylko wtedy, gdy firma pyta o nią wprost. Na pytanie o największe polskie firmy nie pada ani razu, na pytanie o najsilniejsze branże w 3 odpowiedziach na 144, na pytanie o polski rynek obronny w każdej.
- Te same luki, co w części I: lotnictwo, elektronika i farmacja, które Polska przedstawia inwestorom jako sektory strategiczne, nie pojawiają się wśród największych firm (0, 0 i 4 odpowiedzi na 144) i rzadko wśród najsilniejszych branż (24%, 17% i 7%).

KGHM pada w każdej ze 144 odpowiedzi na pytanie o największe polskie firmy. W 4 200 odpowiedziach na pytania firm pada w 21. Krajowy Rejestr Długów nie pada w żadnej odpowiedzi o największe firmy, a w pytaniach firm pada w 143. To ten sam rozdźwięk, który część I nazwała luką aktywacji, tylko że zamiast Chopina i Kopernika są spółki giełdowe, a drzwiami do odpowiedzi nie jest Warszawa czy Toruń, tylko sytuacja firmy: weryfikacja kontrahenta, rekrutacja, przyłączenie do sieci.

5.1 Trzy pomiary, które pytają o co innego

Rozdział 6 części I pokazał dwie Polski: tę, którą modele językowe (LLM) podają zapytane wprost, i tę, której używają w odpowiedziach na praktyczne pytania. Ten rozdział robi to samo dla firm i ma trzy źródła liczb.

Firmy na zapytanie to dwa pytania z portretu otwartego (osobny pomiar z 14–15 października 2026): „Jakie są największe lub najważniejsze polskie firmy? Wymień 10 i podaj branżę każdej" oraz „W jakich

branżach polska gospodarka jest najmocniejsza? Wymień 5 i przy każdej podaj przykładową polską firmę lub ośrodek". Każde padło w języku każdego z 12 rynków, do sześciu modeli, dwa razy: 144 odpowiedzi na pytanie.

Firmy w użyciu to wszystkie 4 200 odpowiedzi na pytania firm z badania głównego: o wejście na rynek, lokalizację, partnerów, zatrudnianie, finansowanie, logistykę. Liczymy, w ilu odpowiedziach pada polska firma. Polskie zakłady koncernów zagranicznych (np. Volkswagen Poznań, Stellantis Gliwice) liczymy osobno i nie wliczamy do polskich firm.

Firmy na żądanie to 25 pytań badania głównego, na które dobra odpowiedź musi zawierać nazwy polskich firm, np. „porównaj trzy najlepsze polskie systemy WMS" albo „podaj listę certyfikowanych polskich dostawców komponentów". Nazwa mówi, czym te pytania różnią się od pozostałych: firma nie pyta o Polskę ogólnie, tylko żąda konkretu, czyli nazw, z którymi może zadzwonić, porównać oferty, umówić spotkanie. Odpowiedź bez nazw polskich firm jest tu odpowiedzią niepełną, więc te pytania mierzą, czy model ma w zasięgu polskie firmy z danej branży, gdy wprost się ich od niego wymaga. Listę tych pytań sporządził autor i sprawdziły ją dwa niezależne przebiegi ślepe (aneks: „Jak powstała lista firm"); 150 odpowiedzi.

5.2 Firmy na zapytanie, czyli kanon spółek państwowych i giełdy

firma	branża	odpowiedzi na pytanie o największe polskie firmy (ze 144)
KGHM Polska Miedź	miedź i srebro	144 (100%)
PGE Polska Grupa Energetyczna	energetyka	143 (99,3%)
PKO Bank Polski	bankowość	143 (99,3%)
PZU	ubezpieczenia	139 (96,5%)
Allegro	handel internetowy	131 (91,0%)
Orlen	paliwa, gaz, chemia	131 (91,0%)
CD Projekt	gry	122 (84,7%)
LPP	odzież	122 (84,7%)
Dino Polska	handel spożywczy	102 (70,8%)
Bank Pekao	bankowość	65 (45,1%)

Kanon jest jeden dla wszystkich rynków i modeli. Każda z pierwszych dziesięciu firm pada u wszystkich sześciu modeli i na wszystkich 12 rynkach, a dwie odpowiedzi tego samego modelu na to samo pytanie mają średnio 61% wspólnych nazw, dwa razy więcej niż przy pytaniu o branże (33%). Na pytanie o firmy model nie szuka, tylko odtwarza listę.

Ta lista ma wyraźny profil: energia, surowce, finanse, handel i jedna firma z gier. Według sektorów, które Polska Agencja Inwestycji i Handlu przedstawia inwestorom, wygląda to tak: energia i finanse padają w każdej odpowiedzi, handel w niemal każdej; motoryzacja, maszyny i AGD oraz farmacja w 4 odpowiedziach na 144; lotnictwo, elektronika i obronność w żadnej. Największe polskie firmy w oczach modeli to więc firmy, które sprzedają w Polsce i wydobywają w Polsce, a nie firmy, które produkują w Polsce na eksport.

Czy kanon jest nieaktualny? Nie. W 72 odpowiedziach pada PGNiG lub Lotos, czyli spółki włączone w Orlen w 2022 roku. W 71 z nich Orlen pada w tym samym fragmencie, zwykle z wyjaśnieniem „dziś

część grupy Orlen”, a w ostatniej to samo wyjaśnienie stoi bez nazwy grupy w pobliżu. Modele znają stan po fuzjach.

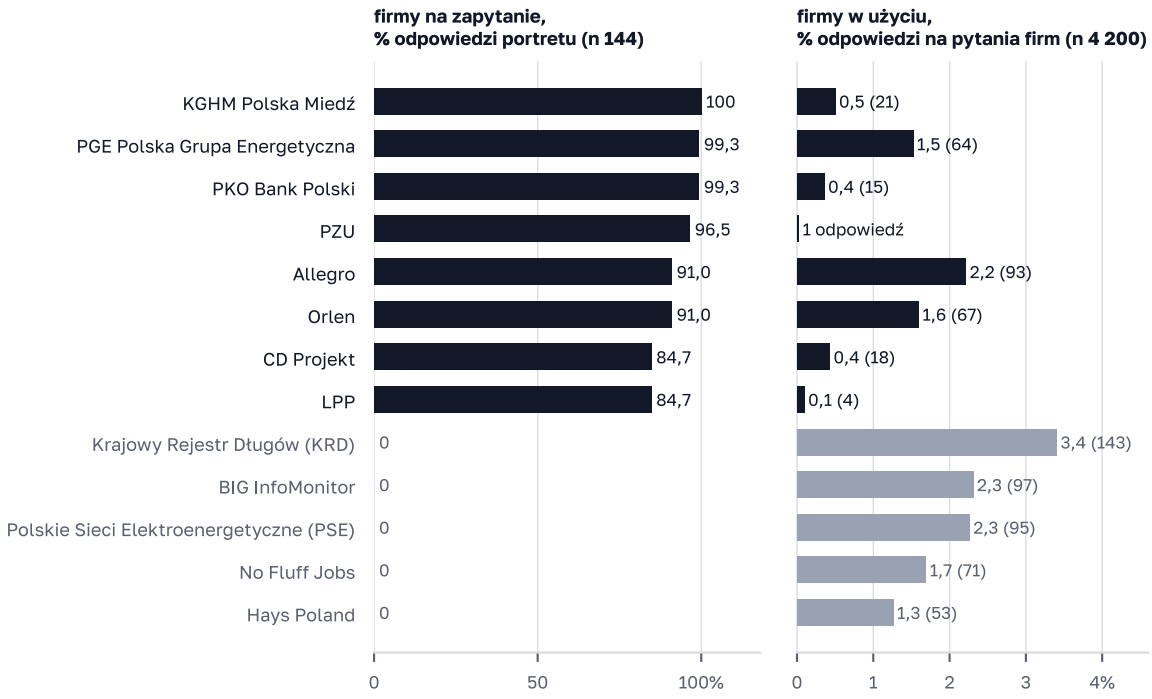
> **„Medzi najväčšie a najvýznamnejšie poľské firmy patria najmä štátne energetické koncerny, banky, poisťovne, priemyselné podniky a veľké maloobchodné či technologické spoločnosti.”**
>
> „Do największych i najważniejszych polskich firm należą przede wszystkim państwowe koncerny energetyczne, banki, ubezpieczyciele, przedsiębiorstwa przemysłowe oraz duże firmy handlowe i technologiczne.”
>
> — Perplexity, Słowacja, portret otwarty, pytanie o największe polskie firmy (Log ID 0453c178-b3ab-476b-a821-e423f0c2ef95). Firmy na zapytanie; na liście Orlen, PGE, PKO Bank Polski, PZU, KGHM.

5.3 Firmy w użyciu, czyli rejestry długów i portale pracy

W 4 200 odpowiedziach na pytania firm polska firma pada w 1 046, czyli w co czwartej (24,9%); różnych firm jest 135. Które to firmy?

firma	pomiar 1 (firmy na zapytanie): odpowiedzi na pytanie o największe polskie firmy (n 144)	pomiar 2 (firmy w użyciu): odpowiedzi na pytania firm w badaniu (n 4 200)
KGHM Polska Miedź	100%	0,5% (21)
PGE Polska Grupa Energetyczna	99,3%	1,5% (64)
PKO Bank Polski	99,3%	0,4% (15)
PZU	96,5%	1 odpowiedź
Allegro	91,0%	2,2% (93)
Orlen	91,0%	1,6% (67)
CD Projekt	84,7%	0,4% (18)
LPP	84,7%	0,1% (4)
Krajowy Rejestr Długów (KRD)	0	3,4% (143)
BIG InfoMonitor	0	2,3% (97)
Polskie Sieci Elektroenergetyczne (PSE)	0	2,3% (95)
No Fluff Jobs	0	1,7% (71)
Hays Poland	0	1,3% (53)

Wykres 5.1 Dwie listy firm



Te same 13 nazw w obu panelach; ciemne: kanon (firmy na zapytanie), jasne: tylko w użyciu. Osie i pomiary różne: panele nie są połączone.

Tabela ma dwie części. W górnej jest kanon: firmy znane każdemu modelowi, które w pytaniach firm prawie się nie pojawiają. PZU, czwarta firma kanonu, pada w jednej odpowiedzi na 4 200. W dolnej są firmy, których nie podał żaden model zapytany o największe polskie firmy, a które w pytaniach firm padają najczęściej: dwa biura informacji gospodarczej, operator sieci przesyłowej, portal z ofertami pracy dla programistów i agencja rekrutacyjna.

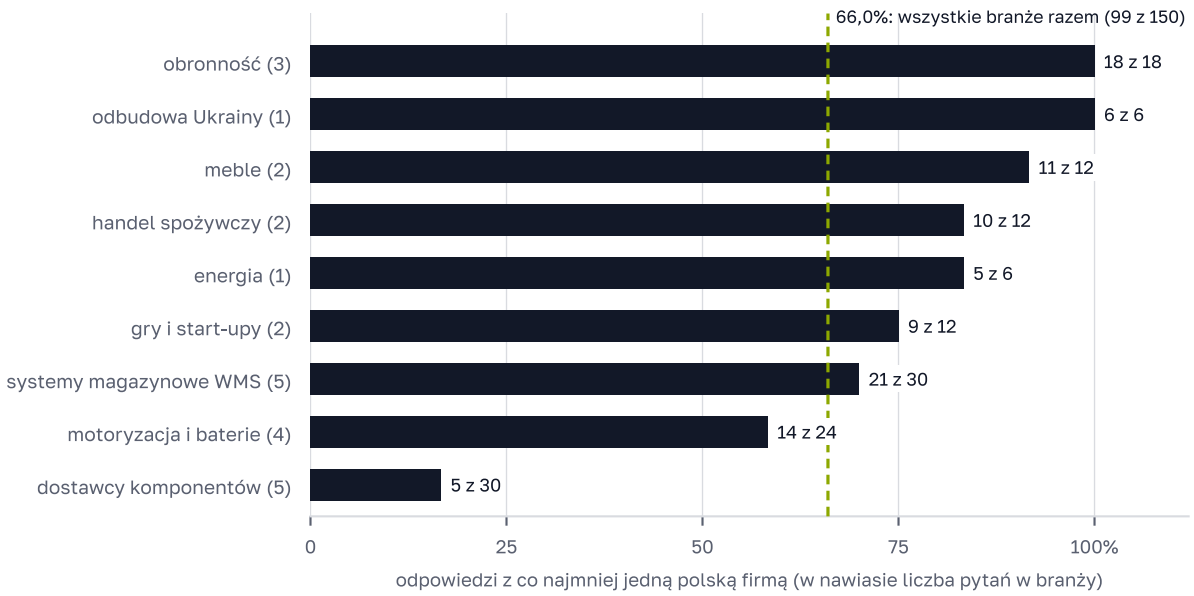
Dlaczego? Bo firma nie pyta, kim są polscy giganci. Pyta, jak sprawdzić kontrahenta, jak przyłączyć zakład do sieci, gdzie szukać inżynierów i ile im zapłacić. Model odpowiada narzędziem do załatwienia sprawy: rejestrem dłużników, operatorem sieci, portalem z widełkami płac. Kanon jest wiedzą o Polsce, a te firmy są infrastrukturą robienia w Polsce interesów. W części I ten sam mechanizm dawał miasta i urzędy w miejsce Chopina i Kopernika (część I, rozdz. 6). W części II daje rejestry i portale pracy w miejsce KGHM i PZU.

Dla promocji gospodarczej Polski to dobra wiadomość z jednym zastrzeżeniem. Dobra, bo model, który poleca KRD do sprawdzenia polskiego kontrahenta, odpowiada praktycznie i wiarygodnie. Zastrzeżenie: największe polskie firmy nie są w odpowiedziach dowodem, że w Polsce da się zbudować dużą firmę. Gdy firma z zagranicy pyta, czy postawić zakład w Polsce, model nie mówi „tu urosły KGHM, Orlen i LPP”, tylko podaje stawki płac i koszty energii.

5.4 Firmy na żądanie, czyli co model wie, gdy pytanie wymaga nazw

branża pytania (liczba pytań)	odpowiedzi	z polską firmą	najczęstsze polskie firmy (% odpowiedzi w branży)
obronność (3)	18	18	PGZ 89, Mesko 72, Huta Stalowa Wola 61, Bumar-Łabędy 33, WB Group 33
odbudowa Ukrainy (1)	6	6	Budimex 100, PKP Cargo 83, Orlen 67
meble (2)	12	11	Nowy Styl 75, Black Red White 67, VOX 58, Forte 50, Kler 42
handel spożywczy (2)	12	10	Biedronka 83, Żabka 67, Allegro 42, Dino 42
energia (1)	6	5	Baltic Power, Orlen, PGE (po 50)
gry i start-upy (2)	12	9	11 bit studios, Bloober Team, CD Projekt, People Can Fly, Techland (po 50)
systemy magazynowe WMS (5)	30	21	Asseco 40, Quantum Software 30, Comarch 27, PSI Polska 23
motoryzacja i baterie (4)	24	14	Solaris 54
dostawcy komponentów (5)	30	5	Radmot 13
razem (25)	150	99 (66,0%)	

Wykres 5.2 Firmy na żądanie



Gdy pytanie wymaga nazw, model zwykle je ma: polska firma pada w 99 ze 150 odpowiedzi, a jakiekolwiek nazwy firm (polskie lub nie) w 23–25 odpowiedziach na 25 u każdego modelu. Różnice między branżami są jednak duże. Zbrojeniówkę, meble, handel i gry modele znają po nazwach. Motoryzację znają przez autobusy: Solaris pada w co drugiej odpowiedzi, a poza nim polska firma motoryzacyjna prawie się nie pojawia. Volkswagen Poznań i Stellantis Gliwice padają też w tych odpowiedziach (12 i 3 z 24), ale to zakłady koncernów, nie polskie firmy.

Najwyraźniejsza luka to dostawcy komponentów. W pięciu pytaniach z Hiszpanii, Norwegii i USA firma prosi o krótką listę polskich poddostawców z certyfikatem branży motoryzacyjnej (IATF 16949). W 28 z 30 odpowiedzi padają nazwy firm, ale polska firma tylko w 5. W pozostałych są koncerny (Stellantis, Volkswagen, Mercedes-Benz, Škoda), katalogi firm (Kompass, Europages) i dostawcy z Niemiec (12 odpowiedzi), Francji (7), USA (6), Holandii (5) i Japonii (4). Jeden model odmawia wprost:

> **„No puedo proporcionarte una comparación de costes totales con nombres concretos de tres proveedores polacos y dos checos porque: los precios, capacidades y condiciones comerciales son datos confidenciales y cambian constantemente; no dispongo de acceso a bases de datos de proveedores actualizadas ni a cotizaciones reales."**
>
> „Nie mogę przygotować porównania kosztów całkowitych z konkretnymi nazwami trzech polskich i dwóch czeskich dostawców, ponieważ ceny, moce produkcyjne i warunki handlowe są poufne i stale się zmieniają; nie mam dostępu do aktualnych baz dostawców ani do rzeczywistych ofert."
>
> — Grok, Hiszpania, firma produkcyjna pytająca o porównanie polskich i czeskich dostawców komponentów z certyfikatem IATF (Log ID a82b53e1-a9e9-4adc-880b-8a0d2fb777dd). Firmy na żądanie; odpowiedź odsyła do katalogów.

Model zna więc polskie marki, polską zbrojeniówkę i polskie autobusy, ale nie zna polskiego przemysłu poddostawców, czyli tej części gospodarki, dla której firma z zagranicy najczęściej przychodzi do Polski. Zamiast polskiego dostawcy firma dostaje katalog. Rozdział 10 wraca do tego jako do jednej z rekomendacji.

Poszerzenie listy o 16 pytań, przy których przebiegi ślepe nie były jednomyślne (głównie energetyka), daje polską firmę w 85 z 96 odpowiedzi. W 11 pytaniach o energetykę (66 odpowiedzi, razem z jednym pytaniem rdzenia) PGE pada w 53,0% odpowiedzi, Baltic Power w 50,0%, Orlen w 47,0%: w pytaniach o transformację energetyczną i morską energetykę wiatrową modele same wprowadzają nazwy polskich grup energetycznych, choć pytanie ich nie wymaga.

5.5 Sektory, czyli trzy obrazy tej samej gospodarki

sektor (lista PAIH; spoza listy kursywą)	firmy na zapytanie: pytanie o największe firmy (n 144)	branże na zapytanie: pytanie o najsilniejsze branże (n 144)	firmy na żądanie: pytania wymagające nazw
motoryzacja i elektromobilność	2,8%	100%	14 z 24 odp. (Solaris); dostawcy komponentów 5 z 30
ICT	100%	99,3%	21 z 30 odp. (WMS)
przetwórstwo żywności	12,5%	99,3%	—
maszyny i AGD	2,8%	49,3%	—
lotnictwo	0	23,6%	—
elektronika	0	17,4%	—
farmacja i wyroby medyczne	2,8%	6,9%	—
energia, paliwa, górnictwo, chemia	100%	51,4%	5 z 6 odp. (rdzeń); 54 z 60 (poszerzenie)
obronność	0	2,1%	18 z 18 odp.

Kolumny pochodzą z trzech różnych pytań i nie są porównywalne liczbowo; tabela pokazuje, gdzie dany sektor w ogóle się pojawia. Wynikają z niej trzy wzory.

Pierwszy: na pytanie o firmy modele podają energię i finanse, a na pytanie o branże motoryzację, gry i żywność. Polska gospodarka ma w odpowiedziach dwie twarze, właścicielską (kto jest największy) i produkcyjną (co Polska robi dobrze), które prawie się nie pokrywają. Wyjątkiem jest ICT, obecne w obu, ale przez handel internetowy i gry, nie przez oprogramowanie dla przemysłu.

Drugi: obronność jest sektorem „na żądanie". Nie pada wśród największych firm, pada w 3 odpowiedziach na 144 wśród najsilniejszych branż, a gdy firma pyta o polski rynek obronny, model wymienia PGZ, Mesko i Hutę Stalową Wolę w każdej odpowiedzi. Wiedza jest, ale model nie łączy jej z obrazem polskiej gospodarki.

Trzeci: lotnictwo, elektronika i farmacja, które Polska wskazuje inwestorom jako sektory strategiczne, są słabe w obu pytaniach „na zapytanie" i nie mają w badaniu pytań, które wymagałyby nazw firm. Czy modele znają polskie firmy lotnicze czy farmaceutyczne, gdy firma zapyta o nie wprost? Ten pomiar tego nie rozstrzyga, bo takich pytań w nim nie ma.

Dwie tezy tego rozdziału wymagają dalszych pomiarów kontrolnych. Pierwsza to luka dostawców komponentów: wynik 5 z 30 odpowiedzi pochodzi z pięciu pytań i jednego przebiegu. Druga to nieobecność lotnictwa, elektroniki i farmacji. Obie opisują stan modeli z jesieni 2026 roku, a modele są aktualizowane co kilka tygodni lub miesięcy i z każdą aktualizacją mogą zmienić to, co wiedzą o polskich firmach i jak często ich używają. Metodycznie takie tezy warto sprawdzać w stałych odstępach, np. co kwartał, tym samym zestawem pytań, poszerzonym o pytania wymagające nazw firm z sektorów strategicznych. Dopiero kilka takich pomiarów pokaże, czy luka jest trwałą cechą modeli, czy stanem jednego okresu.

JAK LICZYMY. Firmy na zapytanie: odsetek ze 144 odpowiedzi portretu otwartego na pytanie o 10 największych lub najważniejszych polskich firm (12 rynków × 6 modeli × 2 powtórzenia, 14–15.10.2026), w których firma pada; sektory wg przypisania nazw firm i branż do siedmiu sektorów PAIH i pięciu grup spoza listy, z których tabela pokazuje dwie (energia i obronność) (aneks: „Jak liczono sektory gospodarki"). Wspólne nazwy dwóch powtórzeń: średni współczynnik Jaccarda po 72 parach pytanie × model × rynek. Firmy w użyciu: odsetek z 4 200 odpowiedzi na pytania firm badania głównego (25.08–28.09.2026), w których firma pada jako nazwa rozpoznana przez sędziego i znormalizowana (mapa encji; jedna firma raz na odpowiedź). Polskie zakłady koncernów zagranicznych nie są wliczane do polskich firm. Firmy na żądanie: 25 pytań, przy których oba przebiegi ślepe i autor uznali nazwy polskich firm za konieczną część dobrej odpowiedzi, po jednej odpowiedzi od sześciu modeli (150); poszerzenie: 16 pytań uznanych tak w dwóch z trzech ocen (96), podawane osobno. Oba pomiary mają osobne mianowniki i nie są sumowane; tabela 5.3 zestawia je w dwóch kolumnach, nie na jednej osi.

ROZDZIAŁ 6

Dokąd odsyłają odpowiedzi dla firm, czyli rejestry, agencja i Komisja Europejska

W SKRÓCIE

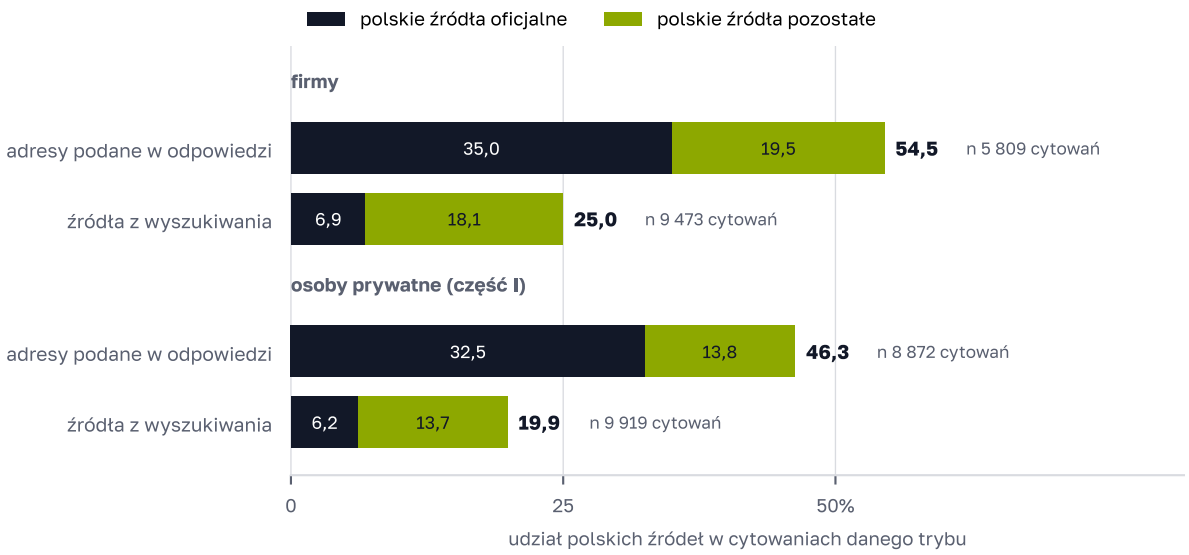
- Adresy, które modele językowe (LLM) podają firmom same, w treści odpowiedzi, w ponad połowie prowadzą do polskich stron: 54,5% z 5 809 cytowań, w tym 35,0% do stron oficjalnych. Źródła z wyszukiwania na żywo, które w badaniu miał tylko jeden model, prowadzą do polskich stron w co czwartym przypadku (25,0% z 9 473; oficjalne 6,9%). Po wszystkich cytowaniach dla firm (15 282) polskie źródła to 36,3%. Ta liczba łączy oba tryby i opisuje tylko skalę materiału.
- Te polskie źródła to rejestry i administracja. Polska Agencja Inwestycji i Handlu (paih.gov.pl) jest wśród trzech najczęściej cytowanych domen na każdym z 12 rynków; Krajowy Rejestr Sądowy, gov.pl lub biznes.gov.pl są w tej trójce na dziewięciu. Firma, która pyta o Polskę, dostaje mapę polskiej administracji.
- Osobie prywatnej odpowiedzi odsyłają do urzędów jej własnego państwa w 12,0% przypadków, a firmie w 4,2%. Na dziesięciu rynkach źródło urzędowe własnego państwa pada w mniej niż 7% odpowiedzi dla firm; wyjątki to Chiny (12,4%) i Wielka Brytania (10,2%). Firma dostaje Polskę z polskich rejestrów, nie z własnego ministerstwa.
- Na rynkach sąsiedzkich polskie źródła to połowa cytowań w pytaniach firm (Słowacja 50,3%, Czechy 48,2%, Ukraina 46,4%), na rynkach odległych jedna piąta do jednej czwartej (Chiny 21,6%, USA 26,5%). To profil rynku, nie ranking, bo w każdej z tych liczb ponad połowa cytowań pochodzi z wyszukiwania.
- Gdy firma nie pyta o Polskę (osobny pomiar z rozdz. 2), źródłem jest Bruksela: ec.europa.eu pada w 53 odpowiedziach, a polskie źródła spadają do ok. 5–6% cytowań. PAIH jest wtedy najczęściej cytowaną agencją inwestycyjną (42 odpowiedzi) i w pytaniach o zachęty prawie zawsze stoi w jednym zestawieniu z agencjami Czech, Węgier, Rumunii i Słowacji. Do tego zestawienia prowadzą jednak adresy podane przez modele same, nie wyszukiwanie: w pytaniach o dotacje PAIH pada w 26 z 27 takich odpowiedzi z cytowaniem i w 3 z 12 odpowiedzi ze źródłami z wyszukiwania.
- Osobny pomiar z października, tryb z wyszukiwaniem (233 pytania bez nazwy Polski, trzy modele z narzędziem wyszukiwania, 699 par odpowiedzi tego samego dnia): dostęp do wyszukiwarki nie wprowadza Polski do odpowiedzi częściej niż pamięć modelu. Wzmianka jest taka sama albo rzadsza (ChatGPT 57,9% → 55,8%, Gemini 73,4% → 70,8%, Claude 84,1% → 74,7%), a polskie źródła pozostają rzadkie w obu trybach: u ChatGPT 6,5% adresów bez narzędzia i 6,3% źródeł z wyszukiwania. Gemini wywołał wyszukiwanie tylko w 104 z 234 odpowiedzi (6.5).

Firma z Wielkiej Brytanii pyta, jak wejść na polski rynek: przepisy, podatki, dystrybucja. Odpowiedź odsyła do trzech adresów: strony brytyjskiego rządu o eksporcie do Polski, anglojęzycznej strony PAIH i unijnej taryfy celnej. Firma z Niemiec pyta, gdzie w Europie Środkowej postawić zakład elektroniki na 300 miejsc pracy. Odpowiedź odsyła do pięciu agencji inwestycyjnych naraz, polskiej obok czeskiej, węgierskiej, rumuńskiej i słowackiej, i do dwóch źródeł unijnych zasad pomocy publicznej. W obu odpowiedziach Polska jest. Różnica polega na tym, czy odpowiedź prowadzi do Polski, czy do porównania, w którym Polska jest jedną z pięciu pozycji. Ten rozdział pokazuje, dokąd odpowiedzi dla firm odsyłają po szczegóły. Zależy to bardziej od trybu, w jakim adres trafia do odpowiedzi, niż od modelu.

6.1 Firma dostaje Polskę z polskich rejestrów

Adresy trafiają do odpowiedzi na dwa sposoby, tak samo jak w części I (rozdz. 5). Jeden model, Perplexity, szukał w sieci na żywo i dołączał do odpowiedzi listę źródeł z wyszukiwania. Pozostałych pięć modeli pisało adresy samodzielnie, w treści odpowiedzi: ChatGPT, Grok i DeepSeek na polecenie podawania źródeł, które dostały w badaniu, Gemini i Claude bez takiego polecenia, więc rzadko. Oba tryby dają w pytaniach firm 15 282 cytowania, z czego do polskich źródeł prowadzi 36,3%, ale ta jedna liczba miesza dwa mechanizmy. W adresach podanych przez modele same polskie źródła to 54,5% z 5 809 cytowań (35,0% oficjalnych, 19,5% pozostałych polskich stron). W źródłach z wyszukiwania 25,0% z 9 473 (6,9% oficjalnych). Pierwsza liczba mówi, dokąd odsyła sam model, a druga, co znajduje wyszukiwanie w sieci na pytanie firmy. W obu trybach firmy dostają polskie źródła częściej niż osoby prywatne (część I: 46,3% i 19,9%).

Wykres 6.1 Dwa tryby, firmy i osoby prywatne



Wśród źródeł niepolskich firmy dostają więcej stron komercyjnych (18,6% wszystkich cytowań) i więcej kancelarii, firm doradczych i agencji pracy (7,1%) niż osoby prywatne. Profil jest więc inny niż w części I: mniej blogów i przewodników, więcej rejestrów, przepisów i doradców.

Które polskie źródła? Na każdym z 12 rynków trzy najczęściej cytowane domeny w pytaniach firm to zestaw z tej samej krótkiej listy: paih.gov.pl, ekrs.ms.gov.pl (Krajowy Rejestr Sądowy), gov.pl, biznes.gov.pl i ec.europa.eu. PAIH jest w tej trójce na wszystkich 12 rynkach, Komisja Europejska na 10. Poza tą listą do pierwszej trójki wchodzą tylko cztery domeny: gov.uk (Wielka Brytania, 35

odpowiedzi), ahk.pl, czyli Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (Niemcy, 23), krd.pl, czyli Krajowy Rejestr Długów (Słowacja, 31), i linkedin.com (USA, 21).

rynek	odpowiedzi	z cytowaniem	z polską domeną urzędową (gov.pl i *.gov.pl)	trzy najczęstsze domeny (liczba odpowiedzi)
Chiny	348	173	96	ec.europa.eu 48 · paih.gov.pl 39 · ekrs.ms.gov.pl 30
Czechy	348	159	119	paih.gov.pl 47 · biznes.gov.pl 32 · ekrs.ms.gov.pl 31
Francja	348	157	71	ec.europa.eu 43 · paih.gov.pl 26 · ekrs.ms.gov.pl 17
Hiszpania	348	158	96	paih.gov.pl 43 · gov.pl 41 · ec.europa.eu 34
Niemcy	360	163	92	paih.gov.pl 47 · ec.europa.eu 47 · ahk.pl 23
Norwegia	348	163	100	paih.gov.pl 44 · gov.pl 36 · ec.europa.eu 33
Słowacja	348	165	118	ekrs.ms.gov.pl 48 · paih.gov.pl 35 · krd.pl 31
Szwecja	348	150	79	paih.gov.pl 44 · ec.europa.eu 44 · gov.pl 23
Ukraina	342	163	111	ekrs.ms.gov.pl 49 · ec.europa.eu 38 · paih.gov.pl 36
USA	360	159	67	ec.europa.eu 44 · paih.gov.pl 29 · linkedin.com 21
Wielka Brytania	354	164	72	ec.europa.eu 41 · gov.uk 35 · paih.gov.pl 27
Włochy	348	151	74	ec.europa.eu 48 · paih.gov.pl 29 · ekrs.ms.gov.pl 20

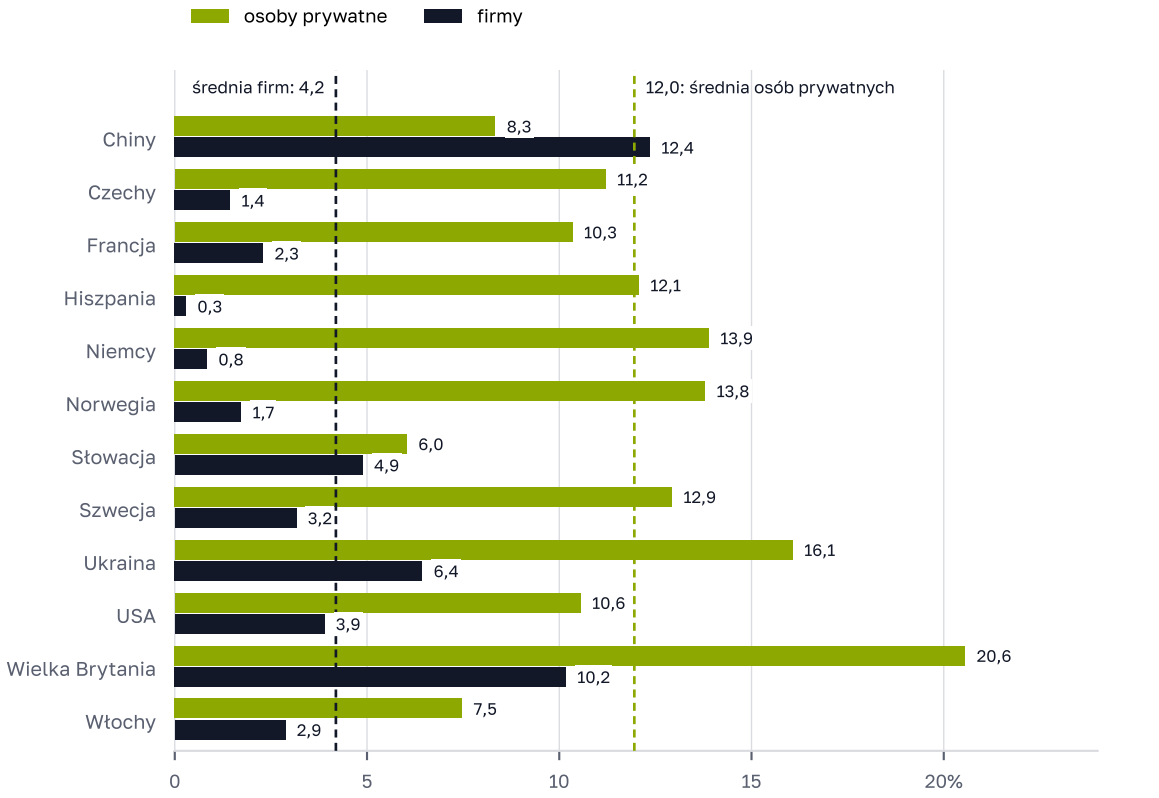
Co z tej tabeli wynika? Od dwóch piątych do trzech czwartych odpowiedzi z cytowaniem zawiera co najmniej jedną polską domenę urzędową, najczęściej w pytaniach z Czech (119 odpowiedzi) i Słowacji (118), najrzadziej z USA (67). Tabela jest profilem, nie rankingiem, ale jej sens jest jeden. Firma, która pyta o Polskę, dostaje mapę polskiej administracji: gdzie zarejestrować spółkę, gdzie sprawdzić kontrahenta, kto obsługuje inwestorów. Dla instytucji, które te strony prowadzą, to dobra wiadomość z zastrzeżeniem: adresy do nich prowadzą przede wszystkim wtedy, gdy model pisze je sam. Wyszukiwanie dokłada do odpowiedzi strony komercyjne, doradcze i unijne.

6.2 Osoba prywatna dostaje własne ministerstwo, a firma polski urząd

W części I (rozdz. 9) odpowiedzi dla osób prywatnych na każdym z 12 rynków odsyłały także do źródeł ich własnego państwa: brytyjskiej strony gov.uk, niemieckiego MSZ, amerykańskiego Departamentu Stanu. W pytaniach firm tego prawie nie ma.

rynek	osoby prywatne: odpowiedzi ze źródłem urzędowym własnego państwa	firmy: odpowiedzi ze źródłem urzędowym własnego państwa
Chiny	8,3%	12,4%
Czechy	11,2%	1,4%
Francja	10,3%	2,3%
Hiszpania	12,1%	0,3%
Niemcy	13,9%	0,8%
Norwegia	13,8%	1,7%
Słowacja	6,0%	4,9%
Szwecja	12,9%	3,2%
Ukraina	16,1%	6,4%
USA	10,6%	3,9%
Wielka Brytania	20,6%	10,2%
Włochy	7,5%	2,9%
razem	12,0% (502 z 4 200)	4,2% (176 z 4 200)

Wykres 6.2 Własne państwo: osoby prywatne a firmy



odsetek z ok. 350 odpowiedzi na rynek w każdym segmencie; źródło urzędowe własnego kraju persony; rynki alfabetycznie

Dlaczego? Bo osoba prywatna pyta o rzeczy, które załatwia u siebie: wizę, ubezpieczenie, ostrzeżenia dla podróżnych, uznanie dyplomu. Firma pyta o rzeczy, które załatwia w Polsce: rejestrację spółki, podatki, zachęty, kontrahentów. Odpowiedź kieruje każdą z nich tam, gdzie sprawa się załatwia. To różnica, która porządkuje obie części: w pytaniach osób prywatnych polskie źródło konkuruje z urzędem własnego państwa, w pytaniach firm konkuruje z Komisją Europejską i doradcami.

Dwa wyjątki mają wspólną cechę. Wielka Brytania po wyjściu z Unii ma własne strony rządowe o eksporcie do każdego kraju Unii, a Chiny mają rozbudowaną administrację handlu zagranicznego. W obu przypadkach odpowiedź ma pod ręką urzędową stronę własnego państwa o handlu z Polską i z niej korzysta:

> Firma z Wielkiej Brytanii, pytanie o praktyczne kroki wejścia na polski rynek (przepisy, podatki, dystrybucja). Grok: gov.uk/exporting-to-poland, paih.gov.pl/en, ec.europa.eu (taryfa celna) (Log ID 72181162-c26a-4efc-b1ee-176e703465c1). Trzy źródła: brytyjski rząd o eksporcie do Polski, anglojęzyczna strona PAIH i Komisja Europejska, czyli typowy zestaw dla firmy spoza Unii.

Ten wynik trzeba czytać z jednym zastrzeżeniem. Dwie trzecie odpowiedzi dla firm ze źródłem własnego państwa (118 ze 176) pochodzi ze źródeł z wyszukiwania, czyli od Perplexity: wyszukiwanie w języku rynku trafia na strony rządu tego rynku. W adresach, które pozostałe pięć modeli podaje same, źródło własnego państwa pada w 0,1–3,4% odpowiedzi dla firm. Kierunek jest jednak ten sam w obu trybach i u każdego modelu: osobom prywatnym źródła własnego państwa podawane są częściej niż firmom.

6.3 Sąsiedzi czytają Polskę z polskich źródeł, a rynki odległe z europejskich

Udział polskich źródeł w cytowaniach dla firm rozkłada się geograficznie (część I, rozdz. 5, tabela rynków). Na rynkach sąsiedzkich polskie źródła to połowa cytowań: Słowacja 50,3%, Czechy 48,2%, Ukraina 46,4%. Na rynkach odległych jedna piąta do jednej czwartej: Chiny 21,6%, USA 26,5%, Francja 28,8%, Wielka Brytania 29,0%. Na wszystkich rynkach ponad połowa cytowań pochodzi z wyszukiwania (56–69%), dlatego liczby są profilem rynku, nie rankingiem.

Wzór jest czytelny. Firma z sąsiedniego kraju pyta o szczegóły, które sprawdza się w polskich rejestrach: wpis w KRS, długi kontrahenta, przepisy o delegowaniu pracowników. Firma z Chin czy USA pyta o Unię Europejską jako całość, a Polskę traktuje jako jeden z wariantów, więc dostaje strony Komisji Europejskiej i dopiero na drugim miejscu PAIH. Rozdział 3 pokazał to samo od strony konkurentów: dla firm spoza Europy punktem odniesienia jest Europa, a nie Polska.

Niemcy są tu wyjątkiem z innego powodu. To jedyny rynek, na którym do pierwszej trójki domen wchodzi izba bilateralna, ahk.pl (23 odpowiedzi). Izba istnieje także dla innych rynków, ale tylko w pytaniach z Niemiec odpowiedź sięga po nią jako po źródło pierwszego wyboru. Dla pozostałych izb dwustronnych to wskazówka, że obecność w odpowiedziach nie bierze się z samego istnienia strony.

6.4 Gdy firma nie pyta o Polskę, źródłem jest Bruksela

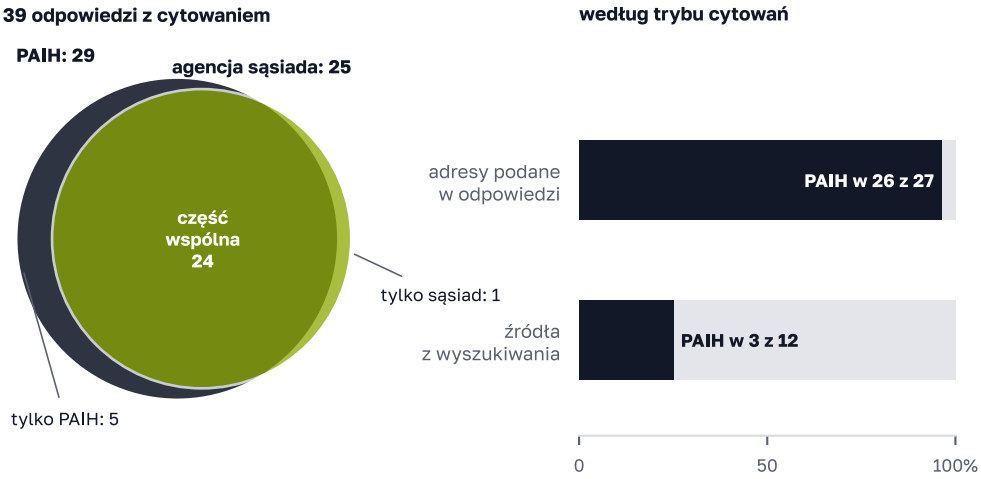
Pomiar z rozdz. 2 (96 pytań bez nazwy Polski, 576 odpowiedzi) ma osobne cytowania i osobne mianowniki. Cytowanie zawiera 214 odpowiedzi (37,2%); cytowań, licząc domenę raz na odpowiedź, jest 2 137. Ich podział między tryby jest skrajny: wyszukiwanie daje 1 520 (71%), adresy podane w odpowiedzi 617 (DeepSeek 377, ChatGPT 178, Grok 62). Claude i Gemini, które nie dostały polecenia podawania źródeł i nie szukały w sieci, nie podały w tym pomiarze żadnego adresu.

Polskie źródła stanowią tu ok. 5–6% cytowań (szacunek: 901 z 2 137 cytowań prowadzi do domen spoza klasyfikacji badania głównego i jest liczonych jako polskie tylko wtedy, gdy kończą się na .pl). To dużo mniej niż w pytaniach o Polskę i jest zrozumiałe: pytanie „gdzie w Europie Środkowej postawić zakład" nie prowadzi do polskiego rejestru, tylko do porównania krajów. Także tu tryb robi różnicę: w źródłach z wyszukiwania polskie strony to 3,0% z 1 520 cytowań, a w adresach podanych w odpowiedzi od 7,3% (ChatGPT, 178 cytowań) przez 11,9% (DeepSeek, 377) do 27,4% (Grok, 62). Najczęściej cytowaną domeną jest ec.europa.eu (53 odpowiedzi), a z serwisami Komisji Europejskiej (eur-lex, single-market-economy, competition-policy, taxation-customs, Enterprise Europe Network) unijne strony padają w kilkudziesięciu kolejnych.

Wśród stron krajowych najczęściej cytowane są agencje inwestycyjne: paih.gov.pl (42 odpowiedzi), węgierska HIPA (30), CzechInvest (24), InvestRomania (18) i słowacka SARIO (16). PAIH jest najczęściej cytowaną agencją w całym pomiarze. Agencje nie konkurują jednak ze sobą w odpowiedziach, tylko występują razem. W 35 z 42 odpowiedzi z PAIH jest też co najmniej jedna agencja sąsiada, a agencja sąsiada bez PAIH pada tylko w 4 odpowiedziach.

Najwyraźniej widać to w pytaniach o dotacje i strefy ekonomiczne (72 odpowiedzi, 39 z cytowaniem). PAIH pada w 29 z nich, agencja sąsiada w 25, a obie razem w 24. Odpowiedź na pytanie o zachęty inwestycyjne jest zestawieniem agencji z regionu, i PAIH jest w tym zestawieniu niemal zawsze:

Wykres 6.3 Agencje inwestycyjne w jednej odpowiedzi



pytania o dotacje i strefy ekonomiczne, pomiar firm bez Polski w pytaniu; pola kół proporcjonalne do liczby odpowiedzi

Firma z Niemiec planująca zakład komponentów elektronicznych na ok. 300 miejsc pracy, pytanie o kraje Europy Środkowo-Wschodniej z najkorzystniejszymi zachętami, ulgami i strefami ekonomicznymi. DeepSeek: paih.gov.pl, czechinvest.org, hipa.hu, investromania.gov.ro, sario.sk, competition-policy.ec.europa.eu, eur-lex.europa.eu (Log ID 1a185792-6d4e-4a8b-a601-b33e8a89cab6). Pięć agencji inwestycyjnych i dwa źródła unijnych zasad pomocy publicznej tworzą w jednej odpowiedzi porównanie.

Słabość jest w innym miejscu i znów dzieli ją tryb, nie model. Z 39 odpowiedzi z cytowaniem w pytaniach o dotacje 27 ma adresy podane w odpowiedzi i PAIH pada w 26 z nich (DeepSeek 10, Grok 9, ChatGPT 7). Dwanaście ma źródła z wyszukiwania i PAIH pada w 3. Gdy odpowiedź powstaje z tego, co model ma w odpowiedzi, polska agencja jest w niej niemal zawsze; gdy powstaje z tego, co znajduje wyszukiwanie w języku rynku, polskiej agencji zwykle w niej nie ma. To ten sam wynik, który część

I pokazała dla portalu turystycznego, i ta sama rekomendacja: polskie instytucje są w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie w języku rynku rzadko do nich prowadzi. Rozdział 10 wraca do tego przy rekomendacjach.

6.5 Tryb z wyszukiwaniem, czyli czy sieć prowadzi do polskich źródeł

Czy odpowiedź zmienia się, gdy ten sam model dostanie do ręki wyszukiwarkę? Osobny pomiar z 23 października 2026 roku (cztery odpowiedzi dla jednego pytania firm z Hiszpanii uzupełniono 24 października, na tych samych wersjach modeli) sprawdził to na 233 pytaniach badania bez nazwy Polski (166 osób prywatnych, 67 firm). Trzy modele, które mają w API narzędzie wyszukiwania (ChatGPT, Gemini i Claude, w wersjach produkcyjnych z października), odpowiedziały na każde pytanie dwa razy tego samego dnia, w odstępie najwyżej czterech godzin: raz bez narzędzia i raz w trybie z wyszukiwaniem. Powstało 699 par odpowiedzi (do tego 6 par dla pytań z błędami faktograficznymi, o których niżej), ocenionych tym samym sędzią w jednym przebiegu. Liczby z tego pomiaru nie łączą się z liczbami badania: to inne wersje modeli, inna data i tylko trzy modele.

Pierwszy wynik dotyczy samego narzędzia: dostęp do wyszukiwarki nie znaczy, że model jej użyje. ChatGPT wywołał wyszukiwanie w 228 z 234 odpowiedzi, Claude w 236 z 237, a Gemini tylko w 104 z 234. W pozostałych 130 miał narzędzie i odpowiedział z pamięci. Wynik dla Gemini liczymy więc osobno dla odpowiedzi, w których wyszukiwanie faktycznie nastąpiło.

Drugi wynik: wyszukiwanie nie wprowadza Polski do odpowiedzi częściej niż pamięć modelu. W pytaniach bez nazwy Polski wzmianka o niej w trybie z wyszukiwaniem jest taka sama albo rzadsza niż bez narzędzia: ChatGPT 57,9% → 55,8% (233 pary), Gemini 73,4% → 70,8% (233 pary; w 103 parach z wywołanym wyszukiwaniem 73,8% → 71,8%), Claude 84,1% → 74,7% (233 pary). Dla ChatGPT i Gemini różnica mieści się w granicach zmienności pomiaru; dla Claude jest większa, ale ścieżka z wyszukiwaniem daje temu modelowi także instrukcję, by odpowiadał zwięźle i cytował źródła, więc spadku nie da się przypisać samemu wyszukiwaniu (aneks). Ton wypowiedzi o Polsce zmienia się o mniej niż próg (ChatGPT 7,01 → 6,79, Gemini 7,58 → 7,61, Claude 6,93 → 6,71). Co z tego wynika: osoba, która nie wymienia Polski w pytaniu, nie dostanie jej częściej dlatego, że model przeszukał sieć.

Trzeci wynik dotyczy źródeł i jest najważniejszy dla tego rozdziału. Gdy pytanie nie wymienia Polski, polskie strony są w źródłach rzadkie w obu trybach. ChatGPT bez narzędzia podał w 233 odpowiedziach 1 030 adresów, z których 6,5% prowadzi do polskich domen (6,0% do oficjalnych); z wyszukiwaniem podał 732 źródła, z czego 6,3% polskich (4,9% oficjalnych). Polska domena pada w 44 z 233 odpowiedzi bez narzędzia i w 40 z 227 z wyszukiwaniem. Zmienia się tylko to, które polskie strony to są: bez narzędzia najczęściej auschwitz.org (10 odpowiedzi), krakow.travel (5), paih.gov.pl i polin.pl (po 4); z wyszukiwaniem gov.pl, study.gov.pl i poland.travel (po 6), auschwitz.org i paih.gov.pl (po 4). Na czele obu list stoją jednak źródła unijne: ec.europa.eu w 74 odpowiedziach bez narzędzia i w 51 z wyszukiwaniem.

Claude bez narzędzia nie podał ani jednego adresu (jak w badaniu, bo nie dostaje polecenia cytowania), a z wyszukiwaniem cytuje obficie: 4 414 źródeł, mediana 18 domen na odpowiedź. Polskich domen jest wśród nich 2,4%, oficjalnych 0,2% (7 cytowań); najczęstsze polskie adresy to strony firm doradczych i kadrowych (danehr.pl w 9 odpowiedziach, getsix.eu w 8, polishtax.com i brainhub.eu po 5), a najczęstszym źródłem w ogóle jest Wikipedia, cytowana w 86 z 232 odpowiedzi, najczęściej w wersji angielskiej (80). Gemini w 103 odpowiedziach z wyszukiwaniem podał 547 źródeł, z których 1,6% prowadzi do polskich domen i żadne do oficjalnej; na czele są europa.eu (14 odpowiedzi), reddit.com (8) i youtube.com (6). W pytaniach firm (67 pytań) obraz jest ten sam: u ChatGPT polskie domeny to 1,8% adresów bez narzędzia i 3,4% źródeł z wyszukiwaniem, a paih.gov.pl pada w 4 z 67 odpowiedzi bez narzędzia i w 4 z 66 z wyszukiwaniem; u Claude

z wyszukiwaniem 5,0% źródeł jest polskich, oficjalnych 0,2%. Liczb cytowań nie porównujemy między modelami, bo każdy dostaje w trybie z wyszukiwaniem inną instrukcję. Wniosek wewnątrz każdego z nich jest jednak zgodny z rozdziałami 6.1–6.4: gdy pytanie nie wymienia Polski, wyszukiwanie w języku rynku prawie nie prowadzi do polskich instytucji, a adresy podane z pamięci modelu prowadzą do nich tylko wtedy, gdy model ma polecenie cytowania.

Pomiar objął też 6 z 14 błędów faktograficznych potwierdzonych w badaniu, czyli te, które popełniły modele z narzędziem wyszukiwania (Claude 4, Gemini 2). W żadnej z sześciu par błąd nie wrócił: ani w odpowiedzi bez narzędzia, ani z wyszukiwaniem. Ponieważ pary powstały na nowszych wersjach modeli niż badanie, nie da się tego przypisać wyszukiwaniu; pozostałych 8 błędów (DeepSeek 6, Grok 1, Perplexity 1) jest w trybie z wyszukiwaniem niemierzalnych: DeepSeek i Grok nie mają w aplikacji badawczej narzędzia wyszukiwania, a Perplexity szuka zawsze, więc dla niego nie da się zbudować pary bez narzędzia.

JAK LICZYMY. Cytowanie to adres strony w odpowiedzi: u Perplexity pozycja z listy źródeł zwróconej przez wyszukiwanie („źródła z wyszukiwania”), u pozostałych modeli adres napisany przez model w treści odpowiedzi („adresy podane w odpowiedzi”; ChatGPT, Grok i DeepSeek na polecenie instrukcji badania, Claude i Gemini bez polecenia). Ta sama domena liczona raz na odpowiedź; klasy domen jak w części I (aneks: „Źródła i cytowania”); nie sprawdzano, czy pełne adresy podane przez model istnieją. Udział polskich źródeł podajemy osobno dla obu trybów; liczba łączna (36,3% w pytaniach firm) opisuje skalę materiału. Liczby i udziału cytowań nie porównujemy między modelami, bo mierzą instrukcję i tryb, nie model. Źródło urzędowe własnego państwa: domena pasująca do jawnej listy wzorców dla kraju persony pytania (np. gov.uk; .gob.es; .gov dla USA bez .gov.pl), bez domen polskich; liczymy odpowiedzi z co najmniej jedną taką domeną (lista w aneksie). Polska domena urzędowa: gov.pl i wszystkie domeny *.gov.pl. Trzy najczęstsze domeny na rynek liczone jako liczba odpowiedzi, w których domena pada. Pomiar firm bez Polski w pytaniu (6.4): 576 odpowiedzi z 30 września 2026, osobny mianownik; udział polskich źródeł podany jako szacunek, bo 901 cytowań prowadzi do domen spoza klasyfikacji badania głównego. Liczby rynków to opis, nie ranking: na każdym rynku ponad połowa cytowań pochodzi z wyszukiwania. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API. Tryb z wyszukiwaniem (6.5): osobny pomiar z 23 października 2026 roku (cztery odpowiedzi z 24 października) na 233 pytaniach badania bez nazwy Polski, trzy modele w wersjach z października, obie odpowiedzi tego samego dnia, ten sam sędzia w jednym przebiegu; źródła z wyszukiwania = lista zwrócona przez narzędzie dostawcy (u Gemini domena z tytułu fragmentu), adresy bez narzędzia = adresy w treści odpowiedzi; osobny mianownik, nigdy z liczbami badania (aneks: „Tryb z wyszukiwaniem”).

ROZDZIAŁ 7

Dwanaście kart rynkowych dla firm

W SKRÓCIE

- Ten rozdział czyta wyniki części II rynek po rynku. Każdy rynek ma w badaniu 57–60 pytań firm (342–360 odpowiedzi sześciu modeli językowych (LLM)), a w osobnym pomiarze krótkiej listy 8 pytań bez nazwy Polski (48 odpowiedzi). Karty są równoległe, nie rankingowe: kolejność jest alfabetyczna, a liczby z obu zbiorów stoją w osobnych wierszach.
- Pytania firm prawie zawsze wymieniają Polskę wprost (na dziewięciu rynkach bez Polski jest 1–5 pytań na rynek; tylko z USA 18, z Francji 16, z Włoch 11). Dlatego o tym, czy modele same podsuwają Polskę firmom, mówi w każdej karcie krótka lista: Polska pada w niej w 95,8–100% odpowiedzi na każdym rynku, a różnice między rynkami mieszczą się w granicach zmienności. Różni się to, kto stoi obok: na rynkach odległych obok Czech i Węgier stają Niemcy (Chiny i USA po 85,4%), u sąsiadów Czechy, Słowacja i Węgry.
- Własny kraj persony pada w krótkiej liście tam, gdzie pytanie przychodzi z Europy Środkowej: Czechy 75,0%, Niemcy 72,9%, Słowacja 60,4%; z Chin, Ukrainy i USA prawie wcale (0,0–2,1%). Firma z sąsiedztwa dostaje porównanie z własnym krajem, a firma z daleka porównanie krajów regionu.
- Źródła dla firm na każdym rynku to ta sama krótka lista polskich rejestrów i Komisji Europejskiej (rozdz. 6); udział polskich źródeł od 21,6% (Chiny) do 50,3% (Słowacja) jest profilem rynku, nie rankingiem, bo w każdej z tych liczb ponad połowa cytowań pochodzi z wyszukiwania.
- Trzy rynki mają wątek biznesowy właściwy tylko sobie: kolej Chiny–Europa (w 98 z 348 odpowiedzi dla chińskich firm, głównie dlatego, że firmy o nią pytają), prom przez Bałtyk (w 87 z 348 odpowiedzi dla szwedzkich firm, choć żadne pytanie o prom nie pyta) i izba dwustronna ahk.pl (w 52 z 360 odpowiedzi dla niemieckich firm). Prom i izba są argumentem, który modele dokładają same; kolej jest odpowiedzią na pytanie.

7.1 Jak czytać kartę

Karta ma sześć wierszy. Pierwszy mówi, o co są pytania firm z danego rynku: ile pytań wymienia Polskę wprost (w nich Polska jest w 100% odpowiedzi na każdym rynku), a ile jej nie wymienia, i jak często Polska pada w tych drugich (tylko tam, gdzie takich pytań jest co najmniej pięć). Drugi i trzeci wiersz to krótka lista: odsetek z 48 odpowiedzi na pytania bez Polski, w których Polska pada, trzy państwa, które padają najczęściej obok niej, i odsetek odpowiedzi z własnym krajem persony. Czwarty wiersz to źródła z pytań firm w badaniu: udział polskich stron w cytowaniach, łącznie dla obu trybów z rozdz. 6, z udziałem wyszukiwania, i trzy najczęściej cytowane domeny. Piąty wiersz to wątek biznesowy, jeżeli rynek go ma. Szósty to błędy faktograficzne potwierdzone w odpowiedziach na pytania firm z tego rynku (4 z 14 błędów całego badania; nie porównujemy ich między rynkami).

Trzy zastrzeżenia obowiązują we wszystkich kartach. Liczby krótkiej listy podajemy zawsze z n = 48 i nie porównujemy ich między rynkami poza progiem 3 punktów. Aprobaty per rynek nie publikujemy: w badaniu firmy bez Polski w pytaniu mają na większości rynków po 12 odpowiedzi, a w krótkiej liście aprobata per rynek zależy od limitu długości odpowiedzi (aneks). Liczby z obu zbiorów nigdy nie stoją w jednej kolumnie.

7.2 Chiny

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 53 · bez Polski 5) → w pytaniach bez Polski Polska w 56,7% odpowiedzi (30 odpowiedzi, tendencja)
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 100% · Węgry 87,5 · Niemcy 85,4 · Czechy 85,4
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 0,0%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 21,6% (1 435 cytowań, 69% z wyszukiwania) · ec.europa.eu 48 · paih.gov.pl 39 · ekrs.ms.gov.pl 30
- Wątek biznesowy: kolej Chiny–Europa w 98 z 348 odpowiedzi, z czego 77 na 13 pytań, które same o nią pytają
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Chińskie pytania firm są bardzo szczegółowe i operacyjne: magazyn dla Niemiec i Skandynawii (Polska czy Węgry, kolej czy morze, skład celny czy nie); zakład w Łodzi albo Katowicach z modelem kosztów ukrytych; zespół programistyczny w Polsce i transfer danych do chińskiej centrali; audyt polskiego dostawcy części precyzyjnych; certyfikacja CE przez polską spółkę; przejęcie polskiej firmy; inwestycja 200 mln euro na 15 lat i ryzyko polityczne. Pięć pytań Polski nie wymienia (pierwszy zakład w Europie, certyfikacja w Unii, hub e-commerce dla całej Unii). Polska pada w nich w 56,7% odpowiedzi (tendencja). Na krótkiej liście Polska jest w każdej odpowiedzi, a obok niej Węgry, Niemcy i Czechy; Chin jako alternatywy nie ma nigdy.

Co z tego wynika. Kolej Chiny–Europa przez Małaszewicze jest w co trzeciej odpowiedzi dla chińskich firm, ale w czterech piątych tych odpowiedzi dlatego, że firma o nią zapytała; poza nimi pada w 21 z 270 odpowiedzi. Dla chińskiej firmy Polska jest krajem, w którym się buduje magazyn i zakład, a kolej jest wątkiem, który trzeba wnieść do pytania samemu. Źródła są tu najmniej polskie w całej części II (21,6%): pytanie z Chin dostaje Komisję Europejską przed PAIH.

> **„波兰、捷克共和国和斯洛伐克 是最常被推荐的平衡选项，其次是德国（可靠性优先）和意大利（部分品类）。”**
>
> „Polska, Czechy i Słowacja to najczęściej polecane opcje zrównoważone, dalej Niemcy (priorytet: niezawodność) i Włochy (w części kategorii).”
>
> — Grok, Chiny, krótka lista, pytanie o dostawców komponentów w Europie (Log ID 014bc669-1fe4-4783-9bd0-c0de9857ab6e). Polska na liście.

7.3 Czechy

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 56 · bez Polski 2) → za mało pytań bez Polski
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 97,9% · Słowacja 83,3 · Węgry 77,1 · Rumunia 75,0
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 75,0%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 48,2% (1 185 cytowań, 60% z wyszukiwania) · paih.gov.pl 47 · biznes.gov.pl 32 · ekrs.ms.gov.pl 31
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Czeska firma nie pyta, czy wejść do Polski, tylko jak: własna spółka czy dystrybutor dla obrabiarek i maszyn, polski dostawca systemu magazynowego, bo tańszy, dwie oferty polskich odlewni i wtryskowni dla motoryzacji, cross-dock pod Europę Środkową, hala produkcyjna (Polska czy Słowacja, Polska czy Węgry), współpraca z polskimi uczelniami przy projektach badawczych, centrum usług dla 50 osób w Krakowie, Wrocławiu albo Katowicach. Tylko dwa pytania nie wymieniają Polski. Na krótkiej liście Polska pada w 97,9% odpowiedzi, obok Słowacji, Węgier i Rumunii, a w trzech czwartych odpowiedzi padają same Czechy.

Co z tego wynika. Czechy to rynek, na którym Polska jest zarazem najczęstszą opcją i punktem odniesienia: w 75,0% odpowiedzi na pytania bez Polski pada własny kraj persony (najwięcej ze wszystkich rynków), bo czeska firma porównuje Polskę do tego, co ma za miedzą. Odpowiedzi odsyłają do polskich rejestrów częściej niż gdziekolwiek poza Słowacją (48,2%): PAIH, biznes.gov.pl i KRS to typowa trójka czeskiej odpowiedzi.

> **„Polsko je velmocí v oblasti SSC v Evropě."**
>
> „Polska jest potęgą w dziedzinie centrów usług wspólnych w Europie."
>
> — Gemini, Czechy, krótka lista, pytanie o lokalizację centrum usług wspólnych (Log ID 6a68b302-93d6-4be2-84e2-c55793c0414a). Polska z Krakowem, Wrocławiem i Katowicami.

7.4 Francja

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 42 · bez Polski 16) → w pytaniach bez Polski Polska w 74,0% odpowiedzi (96 odpowiedzi)
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 100% · Rumunia 89,6 · Czechy 83,3 · Węgry 66,7
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 33,3%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 28,8% (1 129 cytowań, 59% z wyszukiwania) · ec.europa.eu 43 · paih.gov.pl 26 · ekrs.ms.gov.pl 17
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Francuskie pytania firm częściej niż inne zaczynają się od Europy Środkowej, a nie od Polski: 16 z 58 nie wymienia Polski (porównanie kosztów pracy i pomocy publicznej w kilku krajach

regionu, hub logistyczny dla Niemiec, partner badawczy na uczelni w Europie Środkowej, nearshoring oprogramowania w bliskiej strefie czasowej). Gdy Polska jest w pytaniu, stoi w parze: Polska czy Czechy dla fabryki motoryzacyjnej, Polska czy Węgry dla programistów .NET, Polska czy Rumunia dla nearshoringu, filia w Warszawie czy dystrybutor dla sprzętu medycznego i chemii. W pytaniach bez Polski modele wymieniają ją w 74,0% odpowiedzi; na krótkiej liście w każdej, obok Rumunii, Czech i Węgier.

Co z tego wynika. Francja jest rynkiem porównań, więc Polska wygrywa albo przegrywa argumentem, nie obecnością. Rumunia pada w krótkiej liście częściej niż na którymkolwiek innym rynku zachodnim (89,6%), bo francuskie pytania o nearshoring i koszty same ją wywołują. Źródła odsyłają do Komisji Europejskiej przed PAIH; w pierwszej trójce nie ma żadnej francuskiej domeny.

> **„Pour un deuxième hub dédié au centre et à l'est de l'Europe, les options les plus solides sont la Pologne occidentale — en particulier la zone Poznań / Wrocław / Łódź — ou, si vous privilégiez un rôle plus pan-européen, la Belgique ou le sud des Pays-Bas."**
>
> „Dla drugiego hubu, dedykowanego Europie Środkowej i Wschodniej, najmocniejsze opcje to zachodnia Polska — zwłaszcza strefa Poznań / Wrocław / Łódź — albo, jeżeli ważniejsza jest rola paneuropejska, Belgia lub południe Holandii."
>
> — Perplexity, Francja, krótka lista, pytanie o magazyn dla Europy Środkowej i Wschodniej (Log ID df263b55-9184-4a57-94fc-c26e889f3069). Polska jako hub regionalny, Beneluks jako paneuropejski. To teza rozdz. 4 w jednym zdaniu.

7.5 Hiszpania

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 56 · bez Polski 2) → za mało pytań bez Polski
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 100% · Czechy 75,0 · Niemcy 70,8 · Rumunia 66,7
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 37,5%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 37,7% (1 100 cytowań, 60% z wyszukiwania) · paih.gov.pl 43 · gov.pl 41 · ec.europa.eu 34
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: 2 z 14. Odpowiedź Claude ostrzegła przed „kontrolami celnymi wewnątrz UE" między Hiszpanią a Polską; odpowiedź Gemini umieściła zakład w „Wielkim Księstwie Polskim" (część I, rozdz. 7)

Tematy pytań firm. Hiszpańskie pytania firm traktują Polskę jako zamiennik Azji i rynek zbytu: polscy producenci części metalowych zamiast dostawcy azjatyckiego, zakład komponentów motoryzacyjnych (Polska czy Rumunia, Polska czy Węgry), hub logistyczny dla północy Europy, farmy wiatrowe i słoneczne, zakład recyklingu za fundusze unijne, centrum badawcze dla firmy programistycznej, oliwa, wino i konserwy dla polskiego rynku, sklep internetowy z obuwiem dla polskich klientów. Tylko dwa pytania nie wymieniają Polski. Na krótkiej liście Polska pada w każdej odpowiedzi; obok niej Czechy, Niemcy i Rumunia, a w 37,5% odpowiedzi sama Hiszpania.

Co z tego wynika. W części I Hiszpania była jedynym rynkiem, na którym w pytaniach o region Polska przegrywała z Czechami. W pytaniach firm ten wyjątek znika: Polska jest w każdej odpowiedzi krótkiej listy, Czechy w trzech czwartych. Dla hiszpańskiej firmy Polska jest kandydatem na zakład, nie na

weekend. Źródła są tu bardziej polskie niż na innych rynkach zachodnich poza Norwegią (37,7%): PAIH i gov.pl przed Komisją Europejską.

> **„Si la prioridad es experiencia probada en centros de servicios compartidos, los destinos más consolidados en Europa del Este son Polonia, Rumanía, República Checa, Hungría y Bulgaria."**
>
> „Jeżeli priorytetem jest sprawdzone doświadczenie w centrach usług wspólnych, najbardziej ugruntowane kierunki w Europie Wschodniej to Polska, Rumunia, Czechy, Węgry i Bułgaria."
>
> — Perplexity, Hiszpania, krótka lista, pytanie o centrum usług wspólnych (Log ID e63a25d1-c5a1-4da0-9e23-90253d7003ca). Polska na liście.

7.6 Niemcy

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 60 (z Polską 55 · bez Polski 5) → w pytaniach bez Polski Polska w 70,0% odpowiedzi (30 odpowiedzi, tendencja)
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 100% · Czechy 95,8 · Węgry 87,5 · Słowacja 75,0
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 72,9%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 35,0% (1 329 cytowań, 63% z wyszukiwania) · ec.europa.eu 47 · paih.gov.pl 47 · ahk.pl 23
- Wątek biznesowy: Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (ahk.pl) w 52 z 360 odpowiedzi; żadne pytanie o nią nie pyta
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Niemiecka firma pyta z pozycji kogoś, kto już ma polskich dostawców i chce ich porównać: dwie oferty na hydraulikę różniące się o jedną piątą ceny, trzy audyty dostawców części precyzyjnych z różnymi wynikami, partner programistyczny do projektu przemysłu 4.0, zespół badawczy w Polsce z tymi samymi standardami jakości co w Niemczech, zakład na Śląsku z pełną listą kosztów ukrytych i bilansem energetycznym, magazyn w zachodniej Polsce zamiast w Węgrzech, dystrybutor czy spółka córka (decyzja do końca miesiąca). Pięć pytań Polski nie wymienia (nowa linia produkcyjna w Europie Wschodniej, nearshoring, usługodawca inżynieryjny); Polska pada w nich w 70,0% odpowiedzi (tendencja). Na krótkiej liście Polska jest w każdej odpowiedzi, Czechy niemal w każdej (95,8%), a same Niemcy w 72,9%.

Co z tego wynika. Niemcy to jedyny rynek, na którym do trzech najczęściej cytowanych domen wchodzi izba dwustronna. Ahk.pl pada w co siódmej odpowiedzi dla niemieckich firm, choć żadne pytanie o izbę nie prosi. Modele dokładają ją same. Izby istnieją dla każdego z dwunastu rynków; w odpowiedziach jest tylko ta jedna. Dla pozostałych jedenastu to najkrótsza rekomendacja tej części (rozdz. 10).

> **„Polen sollte Ihr erster Markt sein – mit Tschechien als sinnvoller zweiter Schritt."**
>
> „Polska powinna być Państwa pierwszym rynkiem — z Czechami jako sensownym drugim krokiem."
>
> — Claude, Niemcy, krótka lista, pytanie o ekspansję producenta pomp ciepła do Europy Środkowej i Wschodniej (Log ID 962d20f9-74c9-4011-a2e0-e1664604f697). Odpowiedź zaczyna się od decyzji.

7.7 Norwegia

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 56 · bez Polski 2) → za mało pytań bez Polski
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 97,9% · Rumunia 85,4 · Czechy 66,7 · Węgry 56,3
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 25,0%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 38,4% (1 253 cytowań, 61% z wyszukiwania) · paih.gov.pl 44 · gov.pl 36 · ec.europa.eu 33
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: 1 z 14. Odpowiedź DeepSeek podała, że Polska nie jest w strefie Schengen (część I, rozdz. 7)

Tematy pytań firm. Norweskie pytania firm mają jeden wątek, którego nie ma nigdzie indziej: morze. Łańcuch dostaw dla morskiej energetyki wiatrowej na Bałtyku i polskie porty, partnerzy badawczy do wodoru i wychwytu CO_2, eksport łososia i owoców morza na polski rynek. Dalej jak u innych: czujniki przemysłowe i oprogramowanie B2B z Polską jako rynkiem testowym po Skandynawii, zakład produkcyjny i ryzyko regulacyjne, centrum rozwoju dla 40 osób w Krakowie, Gdańsku albo Warszawie, dostawcy części CNC. Tylko dwa pytania nie wymieniają Polski. Na krótkiej liście Polska pada w 97,9% odpowiedzi, przed Rumunią (85,4%) i Czechami; Estonia i Litwa (po 56,3 i 52,1%) wchodzą tu do piątki jako jedyne państwa bałtyckie w całej części II.

Co z tego wynika. Dla norweskiej firmy Polska jest krajem portów i stoczni, a modele tę mapę mają: Gdańsk, Gdynia lub Szczecin padają w 33 z 48 odpowiedzi krótkiej listy, choć żadne z jej ośmiu pytań nie pyta o porty ani wybrzeże. Jedyny błąd faktograficzny na tym rynku dotyczy akurat granicy: odpowiedź dla firmy umieściła Polskę poza strefą Schengen.

> **„Polen er det beste kompromisset for et kjøle- og distribusjonslager som skal betjene Sentral- og Øst-Europa raskt."**
>
> „Polska jest najlepszym kompromisem dla magazynu chłodniczego i dystrybucyjnego, który ma szybko obsługiwać Europę Środkową i Wschodnią."
>
> — Grok, Norwegia, krótka lista, pytanie o magazyn chłodniczy dla Europy Środkowej i Wschodniej (Log ID 646ca236-d1de-4a5c-8244-77d64b889fca). Polska jako hub regionalny, z Poznaniem, Łodzią i Gdańskiem.

7.8 Słowacja

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 56 · bez Polski 2) → za mało pytań bez Polski
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 97,9% · Czechy 93,8 · Węgry 79,2 · Rumunia 70,8
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 60,4%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 50,3% (1 681 cytowań, 59% z wyszukiwania) · ekrs.ms.gov.pl 48 · paih.gov.pl 35 · krd.pl 31
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Słowacka firma pyta o południową Polskę: pilotażowe wejście do województwa śląskiego, zakład maszynowy w południowych regionach, magazyn pod Krakowem czy partner 3PL, strefa przemysłowa pod Katowicami jako pierwszy rynek eksportowy rodzinnej firmy, wejście do polskich łańcuchów dostaw motoryzacji, centrum usług dla 40 osób w Krakowie, Katowicach albo Rzeszowie. Sześć pytań wraca do tego samego: gdzie przed podpisaniem umowy sprawdzić wypłacalność polskiej firmy, która proponuje dystrybucję. Tylko dwa pytania nie wymieniają Polski. Na krótkiej liście Polska pada w 97,9% odpowiedzi, Czechy w 93,8%, a sama Słowacja w 60,4%.

Co z tego wynika. Słowacja jest rynkiem o najwyższym udziale polskich źródeł w całym badaniu (50,3%) i jedynym, na którym do trzech najczęstszych domen wchodzi Krajowy Rejestr Długów. To wprost odpowiedź na słowackie pytania: kto pyta o wypłacalność kontrahenta, dostaje KRS i KRD. Polska jest tu krajem, w którym sprawdza się partnera, zanim się z nim podpisze umowę. Odpowiedzi wiedzą, gdzie to zrobić.

> **„Program „Polska Strefa Inwestycji" (PSI) – nahradil staré špeciálne ekonomické zóny."**
>
> „Program „Polska Strefa Inwestycji" (PSI) — zastąpił stare specjalne strefy ekonomiczne."
>
> — DeepSeek, Słowacja, krótka lista, pytanie o zachęty inwestycyjne i strefy ekonomiczne w regionie (Log ID 945c5490-2e1d-4388-acd1-386e3a60b402). Polski program zachęt opisany z nazwy, obok programów Czech, Węgier i Rumunii.

7.9 Szwecja

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 56 · bez Polski 2) → za mało pytań bez Polski
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 95,8% · Czechy 77,1 · Rumunia 62,5 · Niemcy 54,2
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 31,3%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 36,0% (977 cytowań, 65% z wyszukiwania) · ec.europa.eu 44 · paih.gov.pl 44 · gov.pl 23
- Wątek biznesowy: prom przez Bałtyk w 87 z 348 odpowiedzi; Ystad w 23 z 348; żadne pytanie o prom nie pyta
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Szwedzkie pytania firm to trzy decyzje powtarzane w wielu wariantach: przeniesienie obsługi klienta do Polski i lista miast z wielojęzycznym personelem; spółka handlowa w Polsce (Warszawa czy Kraków); magazyn energii w Polsce i regiony z dostępem do zielonej energii. Do tego produkcja przenoszona z Chin do Polski, oferty na komponenty z Polski i Łotwy albo Polski i Czech, hub logistyczny dla Skandynawii i Europy Środkowej (Warszawa czy Poznań). Tylko dwa pytania nie wymieniają Polski. Na krótkiej liście Polska pada w 95,8% odpowiedzi, przed Czechami (77,1%) i Rumunią.

Co z tego wynika. W części I prom z Ystad był skojarzeniem Szwedów z Polską, którego w odpowiedziach dla osób prywatnych prawie nie było (3 z 348). W odpowiedziach dla firm jest odwrotnie: prom pada w co czwartej odpowiedzi, a Ystad w 23, choć żadne pytanie o nie nie prosi. Ta sama droga przez Bałtyk, która dla osób prywatnych nie jest argumentem, dla logistyki nim jest. Modele dokładają ją same, gdy pytanie dotyczy magazynu, dostaw i czasu dojazdu. Prom jest argumentem dla firm, nie dla osób.

> **„Polen har den största och mest mogna talangpoolen i regionen."**
>
> „Polska ma największą i najbardziej dojrzałą pulę talentów w regionie."
>
> — Grok, Szwecja, krótka lista, pytanie o lokalizację centrum usług wspólnych (Log ID 9ed5c23b-077c-4e3a-b4a6-008573911258). Polska „najmocniejsza ogółem".

7.10 Ukraina

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 57 (z Polską 56 · bez Polski 1) → za mało pytań bez Polski
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 100% · Rumunia 83,3 · Czechy 62,5 · Niemcy 60,4
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 2,1%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 46,4% (1 411 cytowań, 56% z wyszukiwania) · ekrs.ms.gov.pl 49 · ec.europa.eu 38 · paih.gov.pl 36
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Ukraińska firma pyta o Polskę jako o bramę do Unii i o zaplecze: magazyn zboża w Lublinie albo Rzeszowie przed dostawą do Niemiec, certyfikacja CE żywności i elektroniki przez polską spółkę, przeniesienie części spawania i opakowań do Polski z zakładu pracującego na 60% mocy, własna filia handlowa w Warszawie zamiast agenta, polski partner do przetargów na odbudowę Ukrainy, dostawcy profili i łączników stalowych do budów w Ukrainie, biuro IT we Wrocławiu albo Krakowie dla klientów z Czech i Niemiec. Tylko jedno pytanie nie wymienia Polski. Na krótkiej liście Polska pada w każdej odpowiedzi, przed Rumunią (83,3%), Czechami i Niemcami; Ukraina jako własny kraj pada w 2,1%.

Co z tego wynika. Dla ukraińskich firm Polska jest operacyjną bazą w Unii, nie jednym z wariantów: na krótkiej liście pada w każdej odpowiedzi, a Ukraina jako własny kraj prawie nigdy (2,1%), bo pytanie z Ukrainy o zakład czy magazyn jest od razu pytaniem o zagranicę. Odpowiedzi odsyłają najczęściej do Krajowego Rejestru Sądowego (49 odpowiedzi). Ukraińskie pytania o partnera do przetargu i o dostawcę stali proszą o weryfikację i ją dostają. Przykład z Wrocławia i Legnicy niżej pokazuje, jak szczegółowa bywa ta mapa.

> **„Для заморожених овочів і ягід, орієнтованих на супермаркети Центральної Європи, найкращий базовий варіант — південно-західна Польща, передусім район Вроцлав–Легниця, якщо товар заходить до ЄС автотранспортом через Україну."**
>
> „Dla mrożonych warzyw i owoców jagodowych kierowanych do supermarketów Europy Środkowej najlepszym wariantem bazowym jest południowo-zachodnia Polska, przede wszystkim rejon Wrocław–Legnica, jeżeli towar wjeżdża do UE transportem drogowym przez Ukrainę."
>
> — ChatGPT, Ukraina, krótka lista, pytanie o magazyn chłodniczy dla dostaw do Europy Środkowej (Log ID 153e5884-2043-4013-899f-bdb430c9ef54). Odpowiedź wskazuje nie kraj, tylko rejon.

7.11 USA

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 60 (z Polską 42 · bez Polski 18) → w pytaniach bez Polski Polska w 69,4% odpowiedzi (108 odpowiedzi)
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 100% · Czechy 87,5 · Niemcy 85,4 · Rumunia 66,7
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 2,1%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 26,5% (1 338 cytowań, 66% z wyszukiwania) · ec.europa.eu 44 · paih.gov.pl 29 · linkedin.com 21
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Amerykańskie pytania firm są pytaniami przed decyzją zarządu: „jedno twarde uzasadnienie dla rady", „ostateczne go/no-go", „trzy powody, żeby wybrać Polskę zamiast…". Polska stoi w nich w parze z Rumunią (zakład), Czechami (centrum badawcze) i Niemcami (hub logistyczny z dostawą w 48 godzin do Francji i Niemiec); dalej dostawcy części precyzyjnych i ich certyfikaty, biuro sprzedaży jako wejście na rynek Unii, przejęcie polskiej firmy programistycznej, zamówienia obronne, baza pod kontrakty odbudowy Ukrainy, inwestycja 60 mln dolarów na 15 lat. 18 pytań Polski nie wymienia, najwięcej w badaniu (hub dla Francji i Niemiec, pierwszy zakład w Europie, zespół inżynierów w Europie, cykl sprzedaży B2B w Unii). W nich Polska pada w 69,4% odpowiedzi. Na krótkiej liście w każdej, obok Czech i Niemiec; USA jako własny kraj w 2,1%.

Co z tego wynika. Firma z USA pyta o Europę, a Polskę dostaje jako jeden z wariantów. Gdy pytanie jej nie wymienia, Polska pada w siedmiu odpowiedziach na dziesięć, a gdy zawęża wybór do regionu, zawsze. Źródła są tu drugie najmniej polskie w części II (26,5%), z Komisją Europejską na czele i serwisem zawodowym linkedin.com w pierwszej trójce. Amerykańskie pytania o talent dostają źródło o ludziach, nie o kraju.

> **„For a ~50-person semiconductor R&D center, the strongest European cost-to-talent options are generally Poland, the Czech Republic, Romania, and Portugal."**
>
> „Dla centrum badawczego półprzewodników na ok. 50 osób najmocniejsze europejskie opcje pod względem kosztu do talentu to zwykle Polska, Czechy, Rumunia i Portugalia."
>
> — ChatGPT, USA, krótka lista, pytanie o centrum badawcze w Europie (Log ID 11de16ac-d240-4496-931c-cf754b435511). Polska na liście.

7.12 Wielka Brytania

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 59 (z Polską 57 · bez Polski 2) → za mało pytań bez Polski
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 95,8% · Czechy 70,8 · Rumunia 60,4 · Niemcy 54,2
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 14,6%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 29,0% (1 260 cytowań, 64% z wyszukiwania) · ec.europa.eu 41 · gov.uk 35 · paih.gov.pl 27
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: brak

Tematy pytań firm. Brytyjska firma pyta o Polskę po brexicie: zakład w Unii, żeby uniknąć tarć celnych, polscy dostawcy części precyzyjnych po problemach jakościowych z dostawcą azjatyckim, centrum usług wspólnych dla finansów i HR, hub dystrybucyjny (Polska czy Węgry), sieć drogowa i niezawodność frachtu, zespół programistów do pilnego projektu, eksporter żywności z Polską jako pierwszym rynkiem w Unii, studio gier do przejęcia, inwestycja 30 mln funtów na 10–15 lat. Tylko dwa pytania nie wymieniają Polski. Na krótkiej liście Polska pada w 95,8% odpowiedzi, przed Czechami (70,8%) i Rumunią.

Co z tego wynika. Wielka Brytania jest jednym z dwóch rynków (obok Chin), na których odpowiedzi dla firm odsyłają do urzędu własnego państwa częściej niż gdzie indziej (10,2% odpowiedzi; rozdz. 6): gov.uk pada w 35 odpowiedziach, przed PAIH, bo brytyjski rząd ma strony o eksporcie do każdego kraju Unii. W części I ten sam rynek odsyłał osoby prywatne do gov.uk częściej niż do gov.pl; dla firm jest podobnie, tylko stawka jest inna. To strona o handlu z Polską, nie o bezpieczeństwie podróży.

> **„If your goal is to reach most of Central Europe within two days, I would put the warehouse in western Poland or the Germany–Netherlands corridor depending on whether you prioritize reach/cost or fastest pan-EU access."**
>
> „Jeżeli celem jest dotarcie do większości Europy Środkowej w dwa dni, umieściłbym magazyn w zachodniej Polsce albo w korytarzu Niemcy–Holandia, zależnie od tego, czy priorytetem jest zasięg i koszt, czy najszybszy dostęp do całej UE."
>
> — Perplexity, Wielka Brytania, krótka lista, pytanie o magazyn dla Europy Środkowej (Log ID 58a5c8ee-c593-4d0b-a6ef-c75b1e3b45da). Zasięg i koszt przemawiają za Polską, najszybszy dostęp do całej Unii za Niemcami i Holandią.

7.13 Włochy

Karta rynku dla firm

- Pytania firm w badaniu: 58 (z Polską 47 · bez Polski 11) → w pytaniach bez Polski Polska w 68,2% odpowiedzi (66 odpowiedzi)
- Krótka lista (48 odpowiedzi): Polska 95,8% · Rumunia 83,3 · Czechy 77,1 · Węgry 77,1
- Własny kraj persony w krótkiej liście: 18,8%
- Dokąd odsyłają odpowiedzi firm: polskie źródła 33,3% (1 184 cytowań, 61% z wyszukiwania) · ec.europa.eu 48 · paih.gov.pl 29 · ekrs.ms.gov.pl 20
- Wątek biznesowy: —
- Błędy w pytaniach firm: 1 z 14. Odpowiedź DeepSeek wymieniła Triest wśród polskich węzłów logistycznych (część I, rozdz. 7)

Tematy pytań firm. Włoskie pytania firm mówią językiem kosztów: dyrektor finansowy chce raportu o pełnych kosztach zakładu w Polsce, porównania z Rumunią i Słowacją, kalkulacji przeniesienia produkcji komponentów mechanicznych; dalej pilne zlecenie dla niemieckiego klienta i polski dostawca, hub logistyczny w Polsce dla rynku niemieckiego, polski dom programistyczny do platformy IoT, dystrybutor czy filia dla żywności i maszyn, premium food na polskim rynku, meble, przejęcie firmy z branży mechanicznej. Jedenaście pytań Polski nie wymienia (nowi dostawcy w Europie Wschodniej, lokalizacja zakładu, partner nearshore); w nich Polska pada w 68,2% odpowiedzi. Na krótkiej liście w 95,8%, obok Rumunii, Czech i Węgier.

Co z tego wynika. Włochy są, obok Francji i Norwegii, rynkiem, na którym Rumunia stoi blisko Polski (83,3% wobec 95,8% na krótkiej liście): włoskie pytania o koszty pracy same ją wywołują, tak jak pytania francuskie. Polska wygrywa tam, gdzie pytanie dotyczy logistyki do Niemiec i dojrzałości przemysłu; przegrywa argumentem ceny. Jedyny błąd na tym rynku to Triest wśród polskich węzłów logistycznych.

> **„La Polonia è attualmente il "motore logistico" dell'Europa centro-orientale.”**
>
> „Polska jest obecnie »silnikiem logistycznym« Europy Środkowo-Wschodniej.”
>
> — Gemini, Włochy, krótka lista, pytanie o hub logistyczny dla Europy Środkowej i Wschodniej (Log ID c2d5f0c0-f99a-41ae-8eaf-d944ad70fa5b). Zachodnia i centralna Polska jako „główny wybór strategiczny”.

JAK LICZYMY (WSZYSTKIE KARTY). Karta rynku, pytania firm z badania (sierpień–wrzesień 2026): liczba pytań z Polską i bez Polski w treści (flaga „Polska w pytaniu”), wzmianka o Polsce w odpowiedziach na pytania bez Polski tylko dla rynków z ≥ 5 takimi pytaniami (przy 5 pytaniach: 30 odpowiedzi, tendencja). Krótka lista: osobny pomiar z 30 września 2026 (rozdz. 2): 8 pytań bez nazwy Polski na rynek × 6 modeli = 48 odpowiedzi; „Polska w x%” = odsetek odpowiedzi ze wzmianką o Polsce; państwa obok Polski = odsetek odpowiedzi, w których pada dane państwo (pole sędziego „inne wymienione encje”, po normalizacji); własny kraj persony = odsetek odpowiedzi, w których pada państwo rynku. Źródła: udział polskich domen w cytowaniach z odpowiedzi na pytania firm danego rynku, łącznie dla obu trybów (źródła z wyszukiwania i adresy podane w odpowiedzi; rozdz. 6), z udziałem cytowań pochodzących z wyszukiwania (profil rynku, nie ranking); trzy domeny = liczba odpowiedzi, w których domena pada. Wątek biznesowy: przeszukanie pełnego tekstu odpowiedzi firm z badania listą form nazwy (kolej Chiny–Europa, prom i Ystad, izba ahk.pl) z podziałem na pytania, które wątek zawierają, i pozostałe. Aprobaty per rynek nie publikujemy (badanie: po 12 odpowiedzi bez Polski na większości rynków; krótka lista: zależność od limitu długości odpowiedzi opisana w aneksie). Liczby dwóch zbiorów nie stoją w jednej kolumnie. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

ROZDZIAŁ 8

Polska w cieniu wojny, czyli co o ryzyku słyszą firmy

W SKRÓCIE

- Zapytane wprost o inwestycję, nearshoring, energię, pracowników czy ubezpieczenie w Polsce, modele językowe (LLM) w żadnej z 864 odpowiedzi nie odradziły Polski jako wyboru z powodu wojny.
- Rekomendacja ma prawie zawsze warunek: w czterech pytaniach o ryzyko inwestycyjne odpowiedzi bez żadnego zastrzeżenia to 3,8%, a „tak, ale” 81,9%.
- To ta sama Polska w dwóch rolach: około dwóch trzecich odpowiedzi na pytania o inwestycję, nearshoring i ubezpieczenie stawia Polskę jako wyraźnie bardziej narażoną niż kraje, z którymi ją porównuje, a dziewięć na dziesięć tych samych odpowiedzi poleca ją z zastrzeżeniami.
- Jako baza do odbudowy Ukrainy Polska jest polecana wyraźnie w każdej odpowiedzi, także gdy pytanie jej nie wymienia.
- Gdy firma pyta o bezpieczne kraje regionu bez nazwy Polski, Polska pada zawsze, ale w 37,5% odpowiedzi trafia do grupy krajów bardziej ryzykownych, a w 3 ze 144 odpowiedzi jest odradzana.
- Firmy słyszą inne argumenty niż osoby prywatne: Unia Europejska (86,9% odpowiedzi) i energia (75,0%) zamiast Białorusi i ostrzeżeń ministerstw spraw zagranicznych.

W październiku 2026 roku, osobno od badania, sześć modeli dostało na 12 rynkach osiem pytań firm o Polskę w czasie wojny w Ukrainie (o inwestycję 20 mln euro, nearshoring, ubezpieczenie ryzyka wojennego, bazę do obsługi odbudowy Ukrainy), każde dwa razy. W żadnej z 864 odpowiedzi na pytania wymieniające Polskę model nie odradził jej jako wyboru z powodu wojny. Ale tylko 3,8% odpowiedzi o ryzyko inwestycyjne poleca ją bez żadnego zastrzeżenia. Ten rozdział mierzy, jak duże jest to „ale”, i czym modele je równoważą.

8.1 Najpierw ludzie, czyli co słyszą osoby prywatne

Osoby prywatne pytają o to samo inaczej. To ich obraz Polski widzą później pracownicy, studenci i rodziny ekspatów. Część I opisuje ten pomiar w podrozdziale 4.7; tu tylko to, czego potrzebuje porównanie z firmami.

Przypomnienie z części I (podrozdział 4.7). W październiku 2026 roku, osobno od badania, zadaliśmy sześciu modelom na 11 rynkach osiem pytań osób prywatnych o bezpieczeństwo w Polsce w czasie wojny w Ukrainie, każde dwa razy (1 056 odpowiedzi). W żadnej z 792 odpowiedzi na pytania wymieniające Polskę model nie odradził Polski jako kierunku z powodu wojny, ale bez żadnego zastrzeżenia odpowiada tylko 15,7%. Argumenty dla osób są stałe: Białoruś (88,3% odpowiedzi), NATO (78,1%), ostrzeżenia ministerstwa spraw zagranicznych własnego kraju (70,5%); strefa Schengen pada w 5,3%. Gdy pytanie o bezpieczne kraje całej Europy nie wymienia Polski, od połowy do trzech czwartych odpowiedzi stawia ją w grupie „ostrożnie, bliżej konfliktu".

„Poland is a heavily defended NATO ally. It's essentially one of the most secure places in Europe right now."
„Polska jest silnie bronionym sojusznikiem NATO. To w zasadzie jedno z najbezpieczniejszych miejsc w Europie."
— Gemini, USA, pytanie osoby, której rodzice martwią się wyjazdem do Polski (Log ID 7e6fa012-6c92-4071-ba1b-e4c877719720). Model podpowiada, co powiedzieć rodzicom.

Jak liczymy. Pomiar tematyczny z 18–19 października 2026 roku to osobny zbiór: inne pytania, inna data, a ChatGPT, Gemini, Claude i DeepSeek pracowały w nowszych wersjach niż w badaniu. Jego liczb nie łączymy z liczbami badania. Stanowisko wobec ryzyka przypisaliśmy każdej odpowiedzi do jednej z klas: bez zastrzeżeń, „tak, ale", „ostrożnie", odradza. Zrobił to jeden koder (model językowy) bez wiedzy o tym, który model odpowiadał; drugi przebieg na losowej próbie 576 odpowiedzi zgodził się z nim w 87,5%. W pytaniu o całą Europę granica między „tak, ale" a „ostrożnie" zależy od instrukcji klasyfikacji, dlatego podajemy przedział. Metodę opisuje aneks.

8.2 Pytania firm: osiem sytuacji, 1 152 odpowiedzi

Tego samego dnia co pytania osób zadaliśmy sześciu modelom osiem pytań firm na wszystkich 12 rynkach, każde dwa razy. Sześć z nich wymienia Polskę: inwestycja 20 mln euro, nearshoring do Polski albo dalej na zachód, Polska jako baza odbudowy Ukrainy, energia, pracownicy z Ukrainy, ubezpieczenie ryzyka wojennego. Dwa pytają bez nazwy Polski: o bezpieczne kraje regionu do inwestycji i o najlepszą bazę do odbudowy Ukrainy.

Zapytane wprost, modele mówią tak, ale z warunkami. W żadnej z 864 odpowiedzi na sześć pytań wymieniających Polskę model nie odradził jej jako wyboru z powodu wojny. Część odpowiedzi o inwestycję i nearshoring wskazuje jednak zarządowi, który najwyżej stawia ryzyko wojenne, lokalizację dalej na zachód, najczęściej w Czechach; przy innych priorytetach polecają Polskę, więc należą do klas „tak, ale" albo „ostrożnie" (ich udziału nie liczyliśmy). W pytaniach o ryzyko (inwestycja, nearshoring, ubezpieczenie, bezpieczne kraje regionu; 576 odpowiedzi) typowa odpowiedź to „tak, ale": 81,9%. Bez żadnego zastrzeżenia odpowiada 3,8%, ze wskazaniem na istotne ryzyko 13,7%, a odradza 0,5%. Najczęstszy warunek brzmi: ryzyko jest wyższe niż w Czechach czy w Niemczech, więc trzeba je wycenić i ubezpieczyć, a nie: nie inwestuj.

8.3 Ta sama Polska w dwóch rolach

Stanowisko „tak, ale" nie mówi jeszcze, jak duże jest to „ale". Dlatego w trzech pytaniach, w których firma porównuje Polskę z innymi krajami (inwestycja 20 mln euro, nearshoring, ubezpieczenie ryzyka wojennego; 432 odpowiedzi), zakodowaliśmy osobno miarę względną: czy odpowiedź przedstawia Polskę jako wyraźnie bardziej narażoną na ryzyko wojenne niż kraje, z którymi ją porównuje.

Wynik jest dwustronny. Około dwóch trzecich odpowiedzi (67%) stawia Polskę jako wyraźnie bardziej narażoną, najczęściej w pytaniu o inwestycję (76%) i o ubezpieczenie (73%), rzadziej w pytaniu o nearshoring (53%); odpowiedzi bez żadnego porównania jest 2%. A mimo to dziewięć na dziesięć

tych samych odpowiedzi (91%) poleca Polskę z zastrzeżeniami. Polska jest w nich jednocześnie krajem bliżej frontu i krajem, do którego warto wejść. Obie oceny padają w jednej odpowiedzi i nie są sprzeczne: model najpierw ustawia Polskę na mapie ryzyka, potem liczy, czy to ryzyko da się wycenić i ubezpieczyć, i zwykle odpowiada, że tak.

Ta miara ma pasmo niepewności. Dwie połowy tego samego pytania, kodowane przez różne przebiegi, różnią się o kilkanaście punktów (w pytaniu o inwestycję 85% i 67%), dlatego czytamy ją jako przedziały: w pytaniu o inwestycję od dwóch trzecich do ponad czterech piątych odpowiedzi, o nearshoring około połowy, o ubezpieczenie około trzech czwartych. Twardymi liczbami są za to skrajne klasy stanowiska: odpowiedzi bez zastrzeżeń nigdy nie stawiają Polski jako bardziej narażonej, a odpowiedzi z istotnym ryzykiem niemal zawsze (22 z 25). Udział „wyraźnie bardziej narażona" zależy bardziej od pytania niż od modelu: u tego samego modelu wynosi od 0% w pytaniu o nearshoring do 96% w pytaniu o ubezpieczenie (Gemini); między modelami rozpiętość sięga od 53% (Gemini) do 90% (Perplexity), przy czym są to wersje z października 2026 roku, inne niż w badaniu, więc tej kolejności nie przenosimy na badanie główne (część I).

Ton zależy od tematu, nie od rynku. Najchłodniej modele mówią o ubezpieczeniu ryzyka wojennego (ton 5,47; wyraźne polecenie 2,8%, niskie 12,5%) i o inwestycji 20 mln euro (5,94; 14,6%). Najcieplej mówią o Polsce jako bazie odbudowy Ukrainy (7,50; wyraźne polecenie 98,6%) i o pracownikach z Ukrainy (7,05; 70,8%). Pytanie o energię prawie nie dotyka wojny w samej Polsce: 78,5% odpowiedzi w ogóle nie ocenia ryzyka wojennego, za to każda mówi o cenach i źródłach energii (wyraźne polecenie 4,2%, umiarkowane 93,8%). Ton odpowiedzi dla firm z 12 rynków różni się o mniej niż pół punktu (6,46 Chiny – 6,90 Ukraina). Przy nearshoringu („Polska czy dalej na zachód") od 8% do 14% odpowiedzi stawia Polskę w grupie „ostrożnie"; reszta poleca ją z warunkami.

8.4 Bez Polski w pytaniu: baza odbudowy tak, bezpieczna inwestycja tylko warunkowo

Gdy firma pyta o najlepszą bazę do obsługi odbudowy Ukrainy, Polska pada w każdej odpowiedzi i w każdej jest wyraźnie polecana; w trzech czwartych odpowiedzi model w ogóle nie odnosi się przy tym do ryzyka wojennego dla samej Polski. Gdy pyta o bezpieczne kraje regionu do inwestycji, Polska też pada zawsze, ale w 37,5% odpowiedzi trafia do grupy „bardziej ryzykownych", a w 3 ze 144 (2,1%) model zaleca inny kraj. Bliskość Ukrainy jest atutem, gdy chodzi o Ukrainę, i obciążeniem, gdy chodzi o bezpieczeństwo kapitału.

Modele różnią się tu bardziej niż rynki. W pytaniu o bezpieczne kraje regionu ChatGPT stawia Polskę w grupie bardziej ryzykownych w 87,5% odpowiedzi (21 z 24), a Gemini w żadnej (0 z 24); pozostałe modele mieszczą się między nimi. To różnica wersji z października 2026 roku: w badaniu z sierpnia oba modele pracowały w starszych wersjach, więc tej różnicy nie przenosimy na badanie główne (część I) ani nie czytamy jako stałej cechy modelu. Dla firmy znaczy ona jedno: to, który model zapyta inwestor, zmienia odpowiedź o Polsce bardziej niż to, z którego kraju pyta.

Argumenty dla firm. Modele uzasadniają odpowiedzi firmom członkostwem w Unii Europejskiej i funduszami (86,9% odpowiedzi), energią (75,0%), NATO (51,1%) i Białorusią (43,2%). Ostrzeżenia ministerstw spraw zagranicznych, obecne w 70,5% odpowiedzi dla osób prywatnych, firmom prawie nie są przywoływane (3,4%).

8.5 Jak to brzmi w odpowiedziach

> **„For most businesses serving Ukraine's reconstruction, Poland is the best all-round base."**
>
> „Dla większości firm obsługujących odbudowę Ukrainy Polska jest najlepszą wszechstronną bazą."
>
> — ChatGPT, USA, pytanie o najlepszą bazę do odbudowy Ukrainy, bez nazwy Polski (Log ID b299068d-33b1-48dd-9ffc-5ceb73991740).

> **„Setting up a regional hub in southeastern or central Poland (Rzeszów or Warsaw) allows you to project power into Ukraine while maintaining a safe EU base for your capital, contracts, and talent."**
>
> „Regionalny hub w południowo-wschodniej lub centralnej Polsce (Rzeszów albo Warszawa) pozwala działać w Ukrainie, zachowując bezpieczną bazę w UE dla kapitału, kontraktów i ludzi."
>
> — Gemini, USA, pytanie o Polskę jako bazę odbudowy Ukrainy (Log ID fb9b4ddc-0cc5-4ec7-9ddc-9b774aa1a6bc).

> **„Z čisto bezpečnostného hľadiska je Poľsko stabilné. Z hľadiska vnímania rizika vedením je však často jednoduchšie a rozumnejšie zvoliť Česko alebo západné Slovensko"**
>
> „Z czysto bezpieczeństwowego punktu widzenia Polska jest stabilna. Z punktu widzenia postrzegania ryzyka przez zarząd często prościej i rozsądniej jest jednak wybrać Czechy albo zachodnią Słowację"
>
> — Grok, Słowacja, pytanie o nearshoring do Polski albo dalej na zachód (Log ID de23699c-b279-48a2-a955-ba66e2bd8c1b). Polska bezpieczna, ale zarządowi wrażliwemu na ryzyko model podsuwa Czechy. W klasyfikacji: „ostrożnie".

JAK LICZYMY. Pomiar tematyczny z 18–19 października 2026 roku: 16 pytań (8 osób prywatnych na 11 rynkach, 8 firm na 12 rynkach), sześć modeli przez oficjalne API, każde pytanie dwa razy (2 208 odpowiedzi, w tym 1 152 firm). To osobny zbiór: inne pytania, inna data, cztery modele w nowszych wersjach niż w badaniu; jego liczb nie łączymy z liczbami badania. Stanowisko wobec ryzyka (bez zastrzeżeń / „tak, ale" / „ostrożnie" / odradza / bez oceny) przypisał każdej odpowiedzi jeden koder (model językowy), który nie wiedział, który model odpowiadał; niezależny drugi przebieg objął losową próbę warstwową 576 odpowiedzi (zgodność 87,5%); w pytaniach o inwestycję i nearshoring granica między „tak, ale" a „ostrożnie" zależy od instrukcji, dlatego podajemy przedziały albo opis. Miarę względną („wyraźnie bardziej narażona niż porównywane kraje") zakodowaliśmy osobno dla 432 odpowiedzi w sześciu niezależnych przebiegach; połowy tego samego pytania różnią się do 18 punktów, więc podajemy przedziały. Błąd faktograficzny potwierdziliśmy w jednej odpowiedzi firmowej (rok zamknięcia gazociągu jamalskiego: 2002 zamiast 2022). Część odpowiedzi trzech modeli jest ucięta limitem długości ustawionym w aplikacji badawczej (aneks).

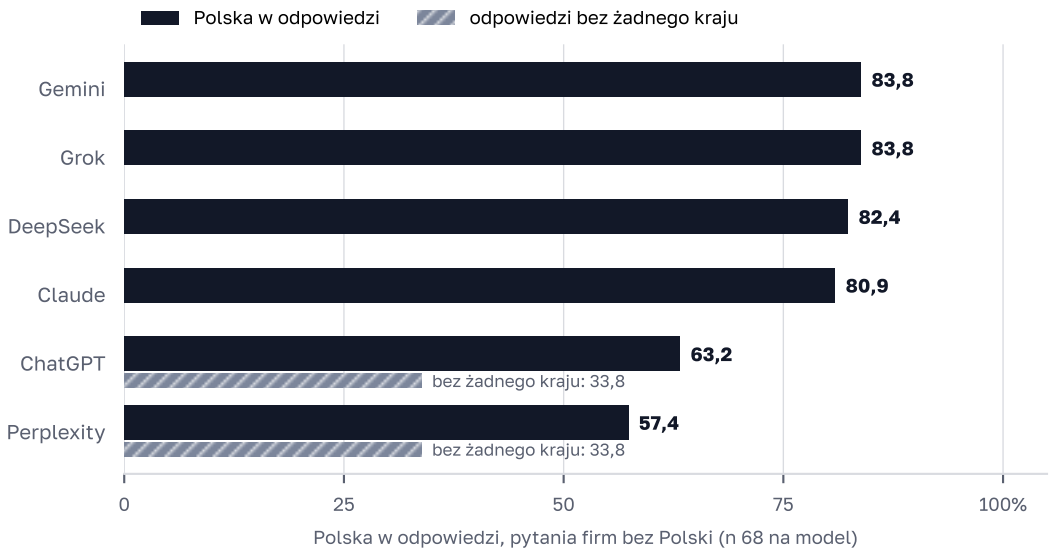
ROZDZIAŁ 9

Modele, czyli różnice, które firma powinna znać

W SKRÓCIE

- Sześć modeli językowych (LLM) zgadza się, czy mówić firmom o Polsce: w 665 z 700 pytań firm wszystkie odpowiadają tak samo (95,0%). Spór toczy się tam, gdzie pytanie Polski nie wymienia: 30 z 35 podzielonych pytań to pytania bez Polski, a jest ich w badaniu 68.
- W tych 68 pytaniach modele różnią się mocno: Gemini i Grok wprowadzają Polskę do 83,8% odpowiedzi, DeepSeek do 82,4%, Claude do 80,9%, ChatGPT do 63,2%, Perplexity do 57,4% (po 68 odpowiedzi). Różnicę robi nie ocena Polski, tylko sposób odpowiadania: ChatGPT i Perplexity w ponad jednej trzeciej takich odpowiedzi nie wymieniają żadnego kraju, bo odpowiadają procedurą, nie listą (rozdz. 3).
- Ton wypowiedzi o Polsce w pytaniach firm układa modele tak samo jak w części I: na tych samych pytaniach Gemini mówi o Polsce cieplej niż średnia modeli (+0,47 punktu), Claude najchłodniej (−0,39). Żadna z tych rozbieżności nie przekracza progu 0,5 punktu, ale na pojedynczym pytaniu najcieplejsza i najchłodniejsza odpowiedź różnią się średnio o 1,8 punktu, a w co piątym pytaniu (20,5%) o 3 lub więcej.
- Gdy firma pyta o ryzyko, każdy model obniża ton o 0,9–1,3 punktu i każdy częściej odpowiada negatywnie. Różnią się skalą: w pytaniach o ryzyko odpowiedzi negatywne to 6,1% u Gemini i 17,5% u Claude; w pozostałych pytaniach 0,7–3,4% u każdego.
- Które modele polecają Polskę firmom najwyraźniej, raport podaje tylko w aneksie: cztery z sześciu modeli miały limit długości odpowiedzi, a przycięta odpowiedź częściej traci wyraźne polecenie (część I, aneks). W krótkiej liście kolejności modeli w aprobacie nie da się ustalić w ogóle. Z tego powodu nie ma „najlepszego modelu dla Polski”. Jest sześć różnych sposobów odpowiadania, a firma, która chce wiedzieć, jak wygląda w odpowiedziach, musi mierzyć w kilku modelach naraz.

Wykres 9.1 Polska w pytaniach firm bez Polski, sześć modeli



To samo pytanie, ten sam dzień, dwa modele. Niemiecka firma planuje nową linię produkcyjną i prosi o porównanie Polski z Czechami dla dyrektora finansowego. Gemini zaczyna od werdyktu: Polska to „zwycięzca skalowania" z lepszym profilem kosztów na dziesięć lat. Claude zaczyna od zastrzeżenia o braku aktualnych danych i kończy zdaniem, że przewaga kosztowa Polski „topnieje". Ton 8 wobec 4 (oba cytaty w 9.5). Oba modele podały te same rzędy wielkości płac i te same źródła do sprawdzenia; różni je to, co z nich zrobiły. Ten rozdział mierzy właśnie tę różnicę i mówi, czego z niej dla firm wynika mniej, niż się wydaje.

9.1 Co mierzy ten rozdział

Część I (rozdz. 7) zestawiła sześć modeli na wszystkich 1 400 pytaniach. Ten rozdział robi to samo na 700 pytaniach firm z badania i dokłada krótką listę (96 pytań bez nazwy Polski, osobny pomiar). Miary są te same: zgodność wzmianki (czy wszystkie modele mówią o Polsce), wzmianka w pytaniach bez Polski, ton wypowiedzi o Polsce i **rozbieżność modeli**, czyli o ile ton danego modelu odbiega od średniego tonu wszystkich sześciu w odpowiedziach na to samo pytanie. Porównanie na tych samych pytaniach usuwa wpływ doboru pytań, więc jest jedyną uczciwą miarą tego, który model mówi o Polsce cieplej.

Jednej miary tu nie ma: aprobaty per model. Modele się nią różnią, ale w badaniu cztery z sześciu modeli miały górny limit długości odpowiedzi i często go osiągały, a symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi pokazuje, że przycięta odpowiedź częściej traci wyraźne polecenie (część I, rozdz. 4 i 7). Wartości per model z zastrzeżeniem podaje aneks. W tekście zostają miary, które na ucięcie są odporne: wzmianka, ton i rozbieżność.

9.2 Modele zgadzają się, czy mówić firmom o Polsce

W 657 z 700 pytań firm Polskę wymienia wszystkie sześć modeli, a w 8 żaden. Zgodność jest więc niemal pełna (95,0%), ale z tego samego powodu co w części I: 632 z 700 pytań firm wymienia Polskę wprost, a wtedy wspominają o niej wszystkie modele. Podział zaczyna się w 68 pytaniach bez Polski: w 30 z nich część modeli Polskę wprowadza, a część nie.

model	Polska w odpowiedzi, pytania bez Polski (n 68)	Polska w odpowiedzi ogółem (n 700)
Gemini	**83,8%**	98,4%
Grok	**83,8%**	98,3%
DeepSeek	82,4%	98,1%
Claude	80,9%	97,7%
ChatGPT	63,2%	96,4%
Perplexity	57,4%	95,6%

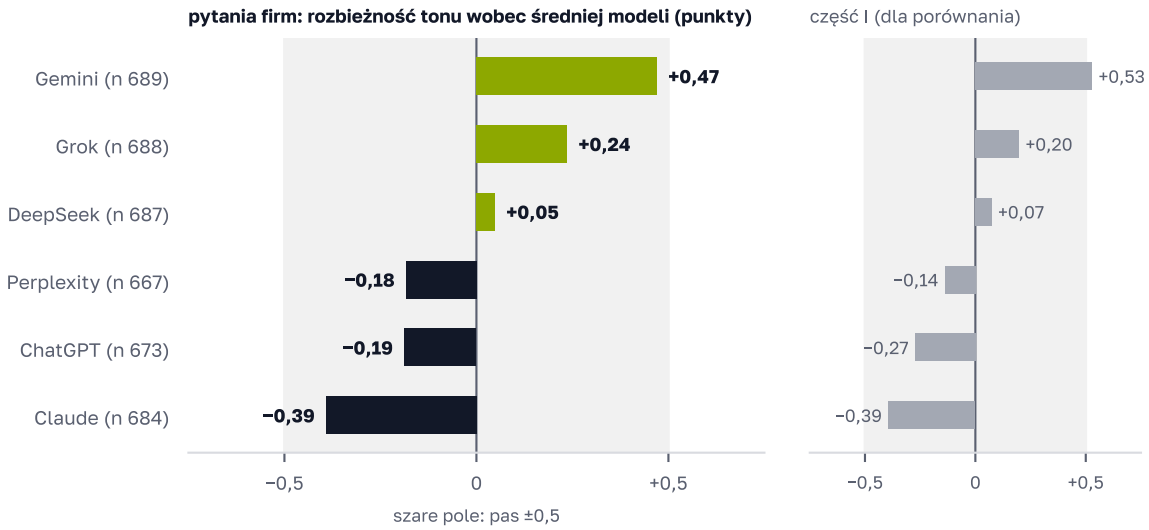
Co z tej tabeli wynika? Ogółem różnice mieszczą się w 3 punktach, czyli w granicach zmienności pomiaru. W pytaniach bez Polski rozstęp sięga 26 punktów i jest realny. Nie jest to jednak różnica w ocenie Polski. Rozdział 3 pokazał, skąd się bierze: ChatGPT i Perplexity w ponad jednej trzeciej odpowiedzi na pytania firm bez Polski nie wymieniają żadnego kraju. Na pytanie o cykl sprzedaży w Unii, o rejestrację spółki czy o certyfikację odpowiadają opisem procedury, a nie listą państw. Gemini, Grok i DeepSeek na to samo pytanie odpowiadają listą, i Polska na niej jest. Firma, która chce, żeby model sam podsunął Polskę, ma więc większą szansę u modeli, które odpowiadają listą; firma, która chce procedury, dostanie ją bez Polski, ale też bez Czech i Niemiec.

W krótkiej liście (96 pytań bez nazwy Polski, 8 obszarów decyzji) różnic prawie nie ma: Gemini, Grok i DeepSeek wymieniają Polskę w 100% odpowiedzi, ChatGPT w 99,0%, Claude w 96,9%, Perplexity w 94,8% (po 96 odpowiedzi; rozdz. 2). Gdy pytanie zawęża wybór do decyzji lokalizacyjnej w Europie, Polska jest na liście u każdego modelu.

9.3 Ton, czyli ta sama kolejność co w części I

model	rozbieżność tonu na tych samych pytaniach firm	ton ogółem	odpowiedzi negatywne (≤ 4)	n
Gemini	**+0,47**	7,25	2,9%	689
Grok	+0,24	7,01	5,4%	688
DeepSeek	+0,05	6,83	5,7%	687
Perplexity	−0,18	6,61	7,9%	667
ChatGPT	−0,19	6,60	4,8%	673
Claude	**−0,39**	6,40	9,1%	684

Wykres 9.2 Rozbieżność tonu w pytaniach firm



Kolejność jest ta sama, co na wszystkich 1 400 pytaniach w części I (Gemini +0,53, Claude −0,39): o Polsce dla firm najcieplej mówi Gemini, najchłodniej Claude. Żadna rozbieżność w pytaniach firm nie przekracza progu 0,5 punktu, więc raport nie nazywa żadnego modelu „przychylnym" ani „nieprzychylnym". Różnica między skrajnymi modelami (0,86 punktu) jest jednak większa niż szum pomiaru, a na pojedynczym pytaniu bywa dużo większa: w 655 pytaniach firm, na które wszystkie sześć modeli odpowiada ze wzmianką o Polsce i oceną tonu, najcieplejsza i najchłodniejsza odpowiedź różnią się średnio o 1,8 punktu, a w co piątym pytaniu (20,5%) o 3 punkty lub więcej. Dla firmy, która sprawdza, „co model mówi o Polsce", oznacza to prostą rzecz: jedno pytanie zadane jednemu modelowi nie mówi, co mówią modele. Mówi, co powiedział jeden z nich tego dnia.

Odpowiedzi negatywne (ton 4 lub niższy) to w pytaniach firm 5,9% (część I, rozdz. 4; 4 088 odpowiedzi ze wzmianką i oceną tonu), od 2,9% u Gemini do 9,1% u Claude. Skąd się biorą, mówi następny podrozdział.

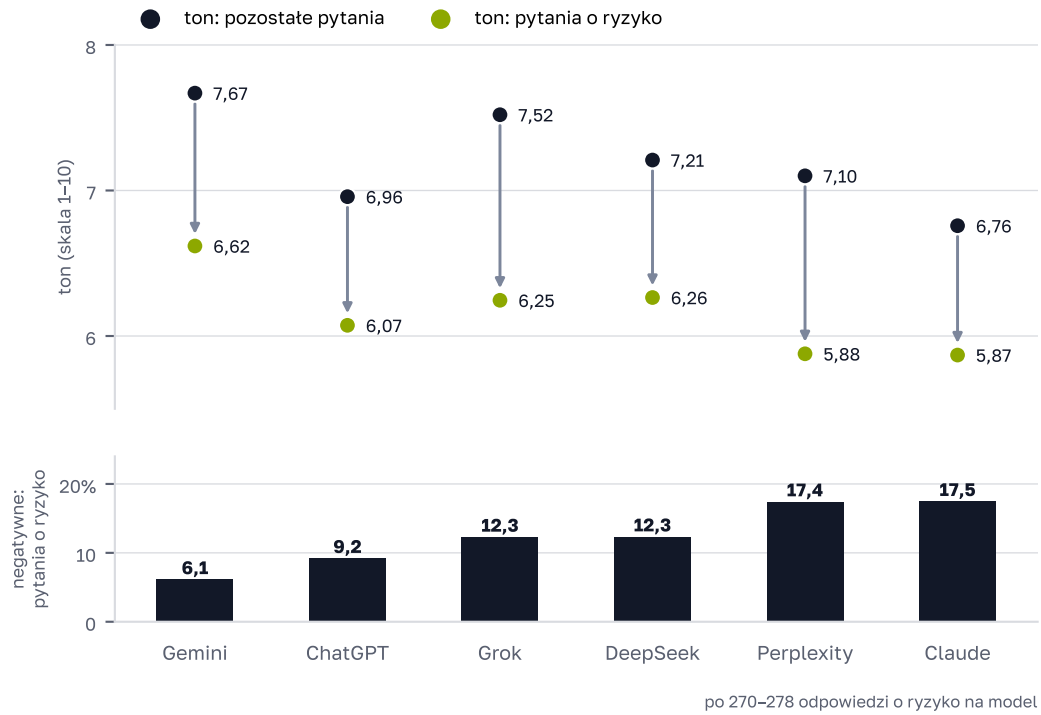
9.4 Każdy model ostrzega, gdy firma pyta o ryzyko, ale nie tak samo mocno

Rozdział 1 pokazał, że o tonie odpowiedzi dla firm decyduje pytanie: 281 z 700 pytań firm samo pyta o ryzyko, bariery lub pułapki, i to w nich odpowiedzi są chłodne (6,16) i co ósma negatywna (12,4%); w pozostałych pytaniach ton wynosi 7,20, a negatywnych jest 1,6%. Ta zależność działa u każdego z sześciu modeli i każdy obniża ton o podobną wielkość.

model	ton: pytania o ryzyko	ton: pozostałe pytania	różnica	negatywne: o ryzyko	negatywne: pozostałe
Gemini	6,62	7,67	−1,05	6,1%	0,7%
Grok	6,25	7,52	−1,28	12,3%	0,7%
DeepSeek	6,26	7,21	−0,94	12,3%	1,2%
ChatGPT	6,07	6,96	−0,88	9,2%	1,7%
Perplexity	5,88	7,10	−1,22	17,4%	1,5%
Claude	5,87	6,76	−0,89	17,5%	3,4%

Po 270–278 odpowiedzi o ryzyko i 397–411 pozostałych na model.

Wykres 9.3 Każdy model ostrzega



po 270–278 odpowiedzi o ryzyko na model

Co z tego wynika? Po pierwsze, żaden model nie „straszy Polską" z własnej inicjatywy: w pytaniach, które o ryzyko nie pytają, odpowiedzi negatywne są rzadkością u każdego (0,7–3,4%). Po drugie, gdy firma pyta o ryzyko, każdy model odpowiada ryzykiem. Spadek tonu o 0,9–1,3 punktu jest wspólny dla wszystkich sześciu. Po trzecie, różnią się tym, jak często z listy ryzyk robią odpowiedź negatywną: Claude i Perplexity niemal trzy razy częściej niż Gemini (17,5% i 17,4% wobec 6,1%). Dla firmy pytającej o pułapki inwestycji w Polsce oznacza to, że dostanie listę ryzyk u każdego modelu, ale jej ciężar będzie zależał od tego, którego zapyta. Dla promocji gospodarczej Polski oznacza to, że przedmiotem pracy nie jest „zła opinia modeli", tylko treść, którą modele mają o konkretnych ryzykach: legalizacja pracy, koszty energii, zmiany przepisów (rozdz. 1, 8 i 10).

9.5 Jak to brzmi w odpowiedziach

Dwie odpowiedzi na to samo pytanie firmy z Niemiec, która planuje nową linię produkcyjną i prosi o porównanie Polski z Czechami dla dyrektora finansowego w perspektywie dziesięciu lat:

> **„Polen (Der Skalierungssieger): Bietet über die nächsten 10 Jahre das bessere TCO-Profil für arbeits- und flächenintensive Produktionen."**
>
> „Polska (zwycięzca skalowania): oferuje na najbliższe 10 lat lepszy profil całkowitych kosztów dla produkcji pracochłonnej i wymagającej dużych powierzchni."
>
> — Gemini, Niemcy, pytanie o porównanie Polski i Czech dla nowej linii produkcyjnej (Log ID 6248c287-7479-4b9f-9b7c-9abbf6e14a35). Ton 8, aprobata wysoka; odpowiedź zaczyna się od streszczenia dla dyrektora finansowego.

> **„Fazit Arbeitskosten: Polen ist heute günstiger, der Kostenvorteil schmilzt über 10 Jahre erheblich."**
>
> „Wniosek o kosztach pracy: Polska jest dziś tańsza, przewaga kosztowa topnieje w ciągu 10 lat znacząco."
>
> — Claude, to samo pytanie (Log ID aa344af7-2c2f-46cb-a7bb-762785c545ed). Ton 4, aprobata umiarkowana; odpowiedź zaczyna się od zastrzeżenia, że model nie ma aktualnych danych rynkowych.

Obie odpowiedzi podają podobne widełki płac i te same źródła do sprawdzenia. Różnią się ramą: jedna mówi „Polska wygrywa, chyba że…", druga „Polska jest tańsza, ale…". Sędzia ocenił tę różnicę na cztery punkty tonu i jeden poziom aprobaty. Firma, która zada to pytanie jednemu modelowi, dostanie jedną z tych dwóch ram i nie dowie się o drugiej.

9.6 Czego o modelach nie da się z tego pomiaru powiedzieć

Trzy rzeczy. Po pierwsze, który model najwyraźniej poleca Polskę firmom: wartości są w aneksie, z zastrzeżeniem o limicie długości; w krótkiej liście różnice między modelami są mniejsze niż możliwy wpływ ucięcia, więc kolejności nie da się ustalić (rozdz. 2). Po drugie, czy ta kolejność jest trwała: część I pokazała, że nowsze wersje modeli przesunęły w siedem tygodni odsetek wyraźnych poleceń Polski o kilkanaście punktów, w obie strony; kolejność modeli to cecha wersji z sierpnia 2026 roku, nie marki modelu. Po trzecie, który model jest „najlepszy dla Polski": pytanie nie ma jednej odpowiedzi, bo ma tyle odpowiedzi, ile celów. Firma, która chce być podsunięta sama, patrzy na wzmiankę w pytaniach bez Polski; firma, która chce, żeby o niej mówiono cieplej, patrzy na rozbieżność tonu; firma, która pyta o ryzyko, dostanie je wszędzie, ale w różnej dawce. Wniosek dla każdej z nich jest ten sam: mierzyć w kilku modelach naraz, na tych samych pytaniach, w datowanym oknie, bo każda z tych liczb jest cechą wersji, nie prawdą o modelu.

JAK LICZYMY. Pytania firm: 700 pytań × 6 modeli = 4 200 odpowiedzi badania (sierpień–wrzesień 2026); zgodność wzmianki = odsetek pytań, w których Polskę wymienia wszystkie sześć modeli albo żaden; wzmianka w pytaniach bez Polski: 68 pytań × 6 = 408 odpowiedzi (flaga „Polska w pytaniu"). Rozbieżność modeli: średnia różnica między tonem danego modelu a średnim tonem wszystkich modeli w odpowiedziach na to samo pytanie (tylko odpowiedzi ze wzmianką o Polsce i oceną tonu, w pytaniach, na które tak odpowiada co najmniej pięć modeli); rozstęp tonu liczony na 655 pytaniach z sześcioma takimi odpowiedziami. Pytania „o ryzyko" (281) wg klasyfikacji z rundy ślepej opisanej w rozdz. 1 (10 pytań spornych liczonych jako pozostałe). Krótka lista: 96 pytań × 6 modeli (30 września 2026), osobny mianownik. Aprobatę per model w obu zbiorach podaje tylko aneks (limit długości odpowiedzi u czterech modeli; symulacja ucięcia). Różnic wzmianki poniżej 3 punktów, tonu poniżej 0,5 punktu i aprobaty poniżej 5 punktów nie interpretujemy. Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

ROZDZIAŁ 10

Co z tego wynika dla promocji gospodarczej Polski

W SKRÓCIE

- Firmom modele językowe (LLM) podsuwają Polskę prawie zawsze: na krótkiej liście pada w 98,4% z 576 odpowiedzi na pytania bez jej nazwy i jest wyraźnie polecona w 82,5%. W tym pomiarze problemem promocji gospodarczej nie jest obecność, tylko rola: w pytaniach o rynek zbytu, zachęty, centra usług i inżynierów Polska jest polecana w 90–93% odpowiedzi, w pytaniach o produkcję kontraktową w 69,4%, o magazyn dla Europy w 62,3%. Celem nie jest „żeby modele polecały Polskę", tylko obszar decyzji, w którym Polska ma być kandydatem, a nie tłem.
- Polska przegrywa na geografii, nie na kosztach. W odpowiedziach logistycznych i przemysłowych koszt jest jej argumentem w każdej odpowiedzi; przegrywa czas dojazdu do zachodu i opinia o dojrzałości. Konkurentami są tam Niemcy, Holandia, Włochy i Austria, a nie Czechy i Węgry. Argumentem, którego brakuje, jest dowód dojrzałości (certyfikaty, referencje, nazwy), a nie dowód wzrostu.
- Firma, która prosi o nazwy, dostaje polską firmę w dwóch odpowiedziach na trzy (99 ze 150), ale przy prośbie o certyfikowanych poddostawców tylko w 5 z 30. Na czele „polskich firm w użyciu" są rejestry i portale (Krajowy Rejestr Długów, BIG InfoMonitor, PSE, No Fluff Jobs), a sektory, które Polska przedstawia inwestorom jako strategiczne (lotnictwo, elektronika, farmacja), padają rzadko nawet na zapytanie. Kanon na zapytanie (KGHM, PGE, PKO) w odpowiedziach praktycznych nie występuje.
- Polskie instytucje są w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie w języku rynku rzadko do nich prowadzi. PAIH jest w trzech najczęściej cytowanych domenach na każdym z 12 rynków; adresy podane przez modele same w 54,5% prowadzą do polskich stron, źródła z wyszukiwania w 25,0%. W pytaniach o zachęty PAIH pada w 26 z 27 odpowiedzi z adresami podanymi w odpowiedzi i w 3 z 12 ze źródłami z wyszukiwania. Jedyna izba dwustronna w odpowiedziach to ahk.pl, obecna na jednym z dwunastu rynków.
- Dwa wątki pokazują granicę promocji: prom przez Bałtyk modele dokładają szwedzkim firmom same (87 z 348 odpowiedzi, zero pytań o prom), kolej Chiny–Europa pada u chińskich firm głównie wtedy, gdy firma o nią pyta (77 z 98). Argument, który model ma powiązany z sytuacją decyzyjną, wchodzi do odpowiedzi sam; argument, który jest tylko skojarzeniem, trzeba wnieść w pytaniu.
- Wojna nie odbiera Polsce polecenia (w żadnej z 864 odpowiedzi), ale zmienia jego treść: dwie trzecie odpowiedzi o inwestycję, nearshoring i ubezpieczenie stawia Polskę jako bardziej narażoną niż kraje porównywane, a dziewięć na dziesięć z nich i tak ją poleca. Modele mają już argumenty, których promocja nie musi wymyślać: Unia Europejska (86,9% odpowiedzi), energia (75,0%), „ryzyko da się wycenić i ubezpieczyć". Brakuje im jednego: Polski jako bazy do obsługi odbudowy Ukrainy nie trzeba promować (polecona w każdej odpowiedzi), a Polskę jako bezpieczną inwestycję bez jej nazwy w pytaniu trzeba.

10.1 Co ten rozdział może powiedzieć, a czego nie

Część II mierzy odpowiedzi sześciu modeli na 700 pytań firm z 12 rynków (4 200 odpowiedzi badania) i na 96 pytań krótkiej listy bez nazwy Polski (576 odpowiedzi), zebrane przez interfejsy programistyczne między 25 sierpnia a 30 września 2026 roku, oraz dwa pomiary tematyczne: Polskę na zapytanie (firmy i branże) i Polskę w cieniu wojny. Jest to mapa reprezentacji w datowanym badaniu, a nie prognoza decyzji inwestycyjnych i nie ocena pracy żadnej instytucji. Wnioski poniżej dotyczą jednego: jak wygląda Polska w tej mapie, gdy pyta firma, i co z tego wynika dla instytucji,

które promują ją gospodarczo (Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, ministerstw, samorządów i stref ekonomicznych, izb i stowarzyszeń branżowych), a także dla polskich firm, które chcą być w odpowiedziach z nazwy.

10.2 Obszar, nie kraj

Najważniejszy wynik części II jest prosty: dla firm nie działa to, co w części I decydowało o wszystkim. To, czy firma pyta o region, czy o Europę ogólnie, nie zmienia widoczności Polski (99,6% wobec 97,7%; rozdz. 2). Zmienia ją obszar decyzji, i to nie w tym, czy Polska pada, tylko w tym, czy jest polecona i obok kogo stoi. W pytaniach o rynek zbytu, zachęty, centra usług i inżynierów Polska jest liderem regionalnej listy z Czechami, Rumunią i Węgrami obok i poleceniem w 90–93% odpowiedzi. W pytaniach o dostawców, produkcję kontraktową i logistykę lista się zmienia na Niemcy, Włochy, Austrię, Portugalię i Holandię, a polecenie spada do 80,0%, 69,4% i 62,3% (rozdz. 4).

Dla promocji oznacza to zmianę jednostki. Pytanie „czy modele polecają Polskę firmom" nie ma jednej odpowiedzi; sensowne pytanie brzmi: „w którym obszarze decyzji Polska ma być kandydatem, a w którym dziś jest tłem". Treść, która ma trafić do odpowiedzi o rynek zbytu, może być tą, którą polskie instytucje już mają. Ta treść już działa. Treść dla obszarów przemysłowych to inna treść: o czasie dojazdu, o certyfikatach, o referencjach z Niemiec. W obszarach regionalnych Polska wygrywa argumentem, który modele mają; w przemysłowych przegrywa argumentem, którego nie mają.

10.3 Polska przegrywa na geografii, nie na kosztach

Teza-refren części II wzięła się z lektury 29 odpowiedzi logistycznych, w których Polska nie została wyraźnie polecona (rozdz. 4). W 18 z nich firma pyta o jeden magazyn dla całej Europy i dostaje Holandię albo Niemcy, bo stamtąd dowozi się do zachodu w dwa–trzy dni; Polska jest „opcją kosztową dla Europy Środkowo-Wschodniej" z zastrzeżeniem o trzech–czterech dniach do Hiszpanii czy Portugalii. W 11 pozostałych firma z sąsiedniego kraju dostaje własny kraj jako lokalizację, a Polskę jako rynek, który stamtąd się obsługuje. Koszt jest argumentem Polski w każdej z tych odpowiedzi. Przegrywa czas i rola.

Z tego wynikają trzy rzeczy dla tych, którzy promują polskie lokalizacje. Po pierwsze, trudno konkurować o rolę paneuropejskiego hubu z Venlo i Duisburgiem w odpowiedziach, które liczą dni dojazdu do Lizbony: modele policzą je tak samo (raport opisuje rachunek modeli, nie koszty logistyki). Po drugie, jest sens o rolę „drugiego magazynu" i „hubu wschodniego": dokładnie tak modele same opisują zachodnią Polskę, gdy firma pyta o Europę Środkową (rozdz. 7, Francja i Wielka Brytania), i ten opis warto umacniać treścią o czasach dojazdu do Berlina, Pragi, Wiednia i Skandynawii. Po trzecie, u sąsiadów Polska przegrywa nie z Holandią, tylko z Brnem i zachodnią Słowacją, bo model poleca firmie własny kraj; tu argumentem jest nie koszt, tylko zasięg: południowa Polska jako lokalizacja obsługująca także Czechy i Słowację, nie odwrotnie.

10.4 W obszarach przemysłowych Polska potrzebuje dowodów dojrzałości, nie wzrostu

Dostawcom modele opisują Polskę jako bazę, która rośnie: tak brzmi 9 z 14 odpowiedzi, w których Polska nie jest wyraźnie polecona, a punktem odniesienia są w nich Niemcy i Włochy, opisywane jako pewne (rozdz. 4). Gdy firma prosi o listę certyfikowanych polskich poddostawców, polska firma pada w 5 z 30 odpowiedzi, choć 28 z nich podaje jakieś nazwy (rozdz. 5). Gdy prosi o nazwy w konkretnej branży, dostaje polską firmę w 99 ze 150 odpowiedzi: zbrojeniówka 18 z 18, meble 11 z 12, handel spożywczy 10 z 12, ale dostawcy komponentów 5 z 30.

„Rośnie” jest w odpowiedziach modeli opisem kraju, który jeszcze nie dowiódł, a „pewne” opisem kraju, który już dowiódł. Promocja przemysłowa, która chce przesunąć Polskę z pierwszej grupy do drugiej, nie potrzebuje więcej treści o wzroście. Potrzebuje treści, która jest dowodem: list certyfikowanych poddostawców z nazwami i numerami norm, referencji od klientów z Niemiec i Skandynawii, danych o terminowości i jakości, opisanych tak, jak pyta o nie dział zakupów, po angielsku i po niemiecku, pod adresem, który modele łączą z Polską. Zbrojeniówka pokazuje, że to może działać: jest w odpowiedziach z nazwami w każdej odpowiedzi o rynek obronny i ma nazwy, kontrakty i dokumenty w sieci. Dostawców komponentów w odpowiedziach z nazwy prawie nie ma (5 z 30); czy brakuje ich materiałów w sieci, badanie nie sprawdzało.

10.5 Firmy na zapytanie: kanon nie wchodzi, rejestry tak

Zapytane wprost o największe polskie firmy, modele podają kanon: KGHM w 144 ze 144 odpowiedzi, PGE i PKO Bank Polski w 143, PZU w 139, Orlen i Allegro w 131 (rozdz. 5). W odpowiedziach na pytania firm ten kanon prawie nie istnieje: KGHM w 21 z 4 200 odpowiedzi, PKO w 15, PZU w jednej. Na czele polskich firm „w użyciu” są te, których nie ma w żadnej odpowiedzi na zapytanie: Krajowy Rejestr Długów (143 odpowiedzi), BIG InfoMonitor (97), PSE (95), No Fluff Jobs (71), Hays Poland (53). To ta sama luka aktywacji co w części I, tylko z firmami zamiast Chopina: nazwa wchodzi do odpowiedzi praktycznej wtedy, gdy jest powiązana z sytuacją, o którą firma pyta (weryfikacją kontrahenta, rekrutacją, przyłączeniem do sieci).

Dla polskich firm, które chcą być w odpowiedziach z nazwy, wniosek jest konkretny: model nie wprowadza firmy dlatego, że jest duża, tylko dlatego, że odpowiada na pytanie. KRD jest w 143 odpowiedziach nie jako „polska firma”, tylko jako miejsce, gdzie sprawdza się kontrahenta. Firma, która chce być w odpowiedziach dla zagranicznych działów zakupów, potrzebuje treści, która odpowiada na ich sytuację decyzyjną, a nie na pytanie „kim jesteśmy”. Dla instytucji promujących sektory strategiczne wniosek jest trudniejszy: lotnictwo, elektronika i farmacja nie mają w odpowiedziach ani firm (0, 0 i 4 odpowiedzi na 144 o największe firmy), ani branż (24%, 17% i 7% odpowiedzi o najsilniejsze). Tu nie ma czego aktywować, bo nie ma czego powiązać. Trzeba najpierw zbudować encje: nazwy, miejsca, kontrakty, opisane w językach rynków.

10.6 Polskie instytucje są w odpowiedziach modeli, a wyszukiwanie w języku rynku rzadko do nich prowadzi

To zdanie powtarza się w obu częściach i jest najbardziej praktyczną obserwacją tego badania. Adresy, które modele podają firmom same, w 54,5% prowadzą do polskich stron, w tym w 35,0% do oficjalnych; źródła z wyszukiwania na żywo w 25,0% i 6,9% (rozdz. 6). PAIH jest w trzech najczęściej cytowanych domenach na każdym z 12 rynków, ale w pytaniach o zachęty inwestycyjne pada w 26 z 27 odpowiedzi z adresami podanymi w odpowiedzi i w 3 z 12 ze źródłami z wyszukiwania. Gdy odpowiedź powstaje z tego, co model ma, polska agencja jest w niej niemal zawsze; gdy powstaje z tego, co znajduje wyszukiwanie w języku rynku, zwykle jej nie ma.

Trzy wnioski. Po pierwsze, cytowalność: treść, która ma trafiać do odpowiedzi z wyszukiwaniem, musi być w języku rynku albo po angielsku, odpowiadać na pytanie firmy (zachęty, procedury, koszty, terminy) i stać pod adresem, który modele już łączą z Polską. Tak działa anglojęzyczna strona PAIH, którą modele cytują same (rozdz. 6). Po drugie, izby: ahk.pl jest jedyną izbą dwustronną w pierwszej trójce domen, i to tylko na rynku niemieckim; pada w 52 z 360 odpowiedzi dla niemieckich firm, choć żadne pytanie o izbę nie prosi. Izby istnieją dla każdego z dwunastu rynków; w odpowiedziach jest jedna. Po trzecie, rejestry: KRS, KRD, biznes.gov.pl i podatki.gov.pl są cytowane na każdym rynku, bo odpowiadają na konkretne pytania. To kapitał, który promocja gospodarcza ma za darmo i którego nie musi budować, tylko nie psuć: adresy muszą pozostać stabilne, a wersje angielskie kompletne.

10.7 Prom jest argumentem, kolej skojarzeniem

Dwa wątki rynkowe z rozdz. 7 pokazują, czym różni się argument od skojarzenia. Prom przez Bałtyk pada w 87 z 348 odpowiedzi dla szwedzkich firm, choć żadne pytanie o prom nie prosi. Modele dokładają go same, gdy firma pyta o magazyn, dostawy i czas dojazdu; w części I ten sam prom był skojarzeniem Szwedów z Polską, którego w odpowiedziach dla osób prywatnych prawie nie było. Kolej Chiny–Europa przez Małaszewicze pada w 98 z 348 odpowiedzi dla chińskich firm, ale w 77 dlatego, że firma sama o nią zapytała; poza nimi pada w 21 z 270 odpowiedzi. Prom modele mają powiązany z sytuacją decyzyjną; kolej mają powiązaną z Polską, ale nie z decyzją.

Reguła jest ta sama, którą część I nazwała drzwiami: encja wchodzi do odpowiedzi praktycznej tylko wtedy, gdy jest powiązana z encją, o którą pada pytanie. Dla promocji szlaków, portów i korytarzy oznacza to, że nie wystarczy, by model „wiedział" o Małaszewiczach. Musi mieć je powiązane z pytaniem, które zadaje chińska firma („magazyn dla Niemiec i Skandynawii, kolej czy morze, skład celny czy nie"), i to z czasami, kosztami i procedurami opisanymi po chińsku i po angielsku. To samo dotyczy każdego argumentu, który Polska uważa za swój: jest w odpowiedzi wtedy, gdy ma drzwi.

10.8 Wojna: Polska polecona z warunkami, których modele już nie muszą się uczyć

Pomiar tematyczny z października (rozdz. 8) nie przyniósł złej wiadomości: w żadnej z 864 odpowiedzi na pytania wymieniające Polskę modele nie odradziły jej jako wyboru z powodu wojny, a jako bazę do obsługi odbudowy Ukrainy polecają ją w każdej odpowiedzi, także bez jej nazwy w pytaniu. Przyniósł cztery wnioski.

Pierwszy: baza odbudowy to drzwi już otwarte. Polska nie potrzebuje tu promocji, potrzebuje treści, która tę rolę wypełnia: partnerów, procedur, kontraktów, bo o nie pytają ukraińskie firmy (rozdz. 7).

Drugi: przy bezpiecznej inwestycji bez nazwy Polski w pytaniu tak nie jest. Gdy firma pyta o bezpieczne kraje regionu, Polska pada zawsze, ale w 37,5% odpowiedzi trafia do grupy krajów bardziej ryzykownych, bo w tej skali modele porządkują kraje według odległości od frontu. Komunikacja o bezpieczeństwie inwestycji nie musi przekonywać modeli, że Polska jest bezpieczna, bo one to mówią. Musi dać im argumenty w skali Europy, a te modele już mają: Unię Europejską i fundusze (86,9% odpowiedzi), energię (75,0%), NATO (51,1%).

Trzeci: ryzyko, o którym mówią modele, jest ryzykiem postrzeganym przez zarząd, nie wyceną ubezpieczyciela. Dwie trzecie odpowiedzi stawia Polskę jako bardziej narażoną niż kraje porównywane, a dziewięć na dziesięć tych samych odpowiedzi i tak ją poleca. To obszar komunikacji, nie faktów: odpowiedzi modeli same proponują formułę „ryzyko w Polsce da się wycenić i ubezpieczyć", a instytucje, które mają dane o kosztach ubezpieczenia ryzyka politycznego i o gwarancjach, mają gotowy argument do podania w języku rynków.

Czwarty: ton zależy od pytania, nie od rynku. 281 z 700 pytań firm w badaniu samo pyta o ryzyko i to w nich odpowiedzi są chłodne (6,16 wobec 7,20), i to u każdego z sześciu modeli (rozdz. 1 i 9). Treść o ryzyku trafia do decyzji firmy niezależnie od tego, czy Polska ją przygotuje; lepiej, żeby przygotowała. Legalizacja pracy, koszty energii i zmiany przepisów to tematy, na których modele budują „ale".

10.9 Mierzyć, nie audytować

Część I pokazała, że po zakończeniu badania nowsze wersje modeli przesunęły odsetek wyraźnych poleceń Polski o kilkanaście punktów w siedem tygodni, w obie strony. Część II stoi w większości na jednym przebiegu po 12 pytań na obszar i na pomiarze firm bez drugiego sędziego i bez powtórzeń

(rozdz. 2). Obie rzeczy prowadzą do tego samego wniosku co w części I: obraz Polski w odpowiedziach dla firm jest strumieniem, nie stanem. Każda z tez (o dwóch mapach, o geografii zamiast kosztów, o PAIH w wyszukiwaniu) wymaga pomiarów kontrolnych w stałych odstępach, na przykład kwartalnych, w tym samym układzie pytań, rynków i modeli, bo modele są aktualizowane, a źródła się zmieniają. Jednorazowy audyt mówi, jak było. Instytucja, która chce wiedzieć, czy jej treść dotarła do odpowiedzi dla firm, potrzebuje pomiaru, który da się powtórzyć, oraz zapisanego tekstu każdej odpowiedzi, żeby wiedzieć nie tylko, czy Polska padła, ale w jakiej roli.

JAK LICZYMY (ROZDZ. 10). Wszystkie liczby pochodzą z rozdziałów 1–9 części II i z części I; rozdział nie wprowadza nowych obliczeń. Liczby krótkiej listy (96 pytań, 576 odpowiedzi) i badania (700 pytań firm, 4 200 odpowiedzi) mają osobne mianowniki i nie są łączone; pomiar tematyczny „Polska w cieniu wojny” (październik 2026) jest osobnym zbiorem z innymi wersjami modeli. Aprobaty per model rozdział nie używa (aneks). Pomiar dotyczy odpowiedzi modelu zwróconej przez API.

O narzędziu i o autorze

Czym mierzyliśmy. Wszystkie odpowiedzi w tym raporcie zebrała i oceniła jedna aplikacja badawcza: Semantio.pro. Zadaje ona pytania modelom językowym (LLM) przez ich oficjalne API, w języku i w sytuacji hipotetycznej osoby pytającej, zapisuje odpowiedź w postaci, w jakiej zwraca ją dostawca, i ocenia każdą odpowiedź tym samym sędzią, według tych samych reguł. Każde z 1 400 pytań zadano w imieniu konkretnej, stworzonej na potrzeby badania tożsamości: persony z jednego z 12 rynków, która planuje wyjazd, studia, przeprowadzkę albo decyzję biznesową. Pytania przygotował generator pytań aplikacji: na podstawie opisu rynku i person zapisał je w języku rynku, osobno dla każdego etapu decyzji. Ten sam pomiar można powtórzyć na tych samych pytaniach po tygodniu, po kwartale albo po zmianie wersji modelu. To odróżnia go od pojedynczej rozmowy z czatem, której nie da się ani powtórzyć, ani zliczyć.

Semantio.pro powstało do mierzenia marek firm. W tym raporcie marką jest Polska, a metoda jest ta sama: datowane okno pomiaru, warstwy kontroli (test powtarzalności, drugi sędzia, ludzka weryfikacja błędów, test nowszych wersji, portret otwarty) i progi, poniżej których różnic nie interpretujemy. Szczegóły są w aneksie.

Co narzędzie robi z pojęciami tego raportu. Raport wprowadza kilka pojęć, bo bez nich wyników nie da się ani opisać, ani poprawić. Każde z nich jest w Semantio pomiarem, nie metaforą.

- *Semantyka marki*, czyli które encje modele łączą z nazwą i w jakich sytuacjach ją wymieniają. Encja to nazwana rzecz, którą da się rozpoznać w odpowiedzi niezależnie od języka i odmiany: osoba, miejsce, instytucja, wydarzenie, produkt; dla Polski to na przykład Chopin, Kraków albo Tatry. Semantyka marki składa się w *mapę semantyczną*: rynek po rynku, typ pytania po typie, źródło po źródle. Dwanaście portretów z rozdziału 8 to taka mapa dla Polski.
- *Luka aktywacji* i *łączenie encji* mówią, które drzwi są otwarte, a które zamknięte: co marka ma w kanonie, a co naprawdę wchodzi do odpowiedzi praktycznych. To diagnostyka, czyli wskazuje, nad czym pracować, zanim ktokolwiek napisze pierwszy tekst.
- *Cytowalność* pokazuje, które źródła podają odpowiedzi osobie pytającej i w jakim języku; z niej wynika, czy własne strony marki w ogóle biorą udział w odpowiedzi.
- *Dryf semantyczny* jest powodem, dla którego taki pomiar nie może być jednorazowy. Nowe wersje modeli potrafią w kilka tygodni odwrócić kolejność modeli w tym, jak wyraźnie polecają markę (rozdział 7); audyt zrobiony raz opisuje wersję, która za kwartał nie będzie już odpowiadać nikomu.

Praca nad tym, jak marka wygląda w odpowiedziach modeli, ma w branży swoją nazwę: generative engine optimization (GEO). My wolimy zaczynać od semantyki marki, bo to ona jest mierzalna, a poprawiać można tylko to, co się zmierzyło.

O autorze. Grzegorz Miłkowski jest twórcą Semantio, metodologii badawczej stosowanej przez to narzędzie oraz prezesem zarządu Brand Semantics P.S.A., think tanku semantyki marki, który doradza zarządom, jak ich marki są rozumiane i polecane przez modele językowe (tzw. modele AI). Jest autorem tego raportu i odpowiada za jego metodę, liczby i wnioski.

Kontakt. Jeżeli chcą Państwo zobaczyć podobny pomiar dla własnej marki, sektora, regionu albo kraju (na tych samych lub innych rynkach, w podobnym albo innym układzie) albo porozmawiać o wsparciu dla Państwa firmy w świecie generatywnych modeli językowych: hello@brandsemantics.eu · www.brandsemantics.eu.



Badania na zamówienie, szkolenia, współpraca
Katarzyna Bienussa
Head of Market Education, Brand Semantics P.S.A.
k.bienussa@brandsemantics.eu

Aneks metodologiczny

Zakres i kanał pomiaru. Badanie obejmuje sześć modeli generatywnej AI, odpytywanych przez ich oficjalne API: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Grok i DeepSeek. Mierzyliśmy odpowiedź modelu językowego (LLM) w postaci zwróconej przez API dostawcy: wskazana wersja modelu, bez personalizacji, bez pamięci rozmowy, bez konta w aplikacji dostawcy, bez pamięci wcześniejszych pytań (każde pytanie w osobnym, jednorazowym wywołaniu), przy maksymalnej długości odpowiedzi zadanej przez aplikację badawczą. Limit wynosił 1 500 tokenów dla ChatGPT, DeepSeek i Perplexity, 1 024 tokeny dla Claude (w badaniu głównym, teście powtarzalności i pomiarze B6; 4 096 w teście wersji, portrecie otwartym i pomiarze tematycznym) i 4 096 tokenów dla Gemini, a Grok pracował bez limitu. Odpowiedzi, które osiągnęły ten limit, urywają się w pół zdania (zob. „Odpowiedzi ucięte"). Parametru temperatury nie wysyłaliśmy do żadnego modelu (obowiązywało ustawienie domyślne dostawcy). Instrukcję systemową dostawały cztery modele: ChatGPT, Grok i DeepSeek jedno ogólne zdanie z prośbą o podanie źródeł i adresów, Perplexity jedno ogólne zdanie z prośbą o dokładną, dobrze udokumentowaną odpowiedź; Claude i Gemini pracowały bez instrukcji systemowej. Dla Gemini wyłączono filtry bezpieczeństwa dostawcy („block none"). Tylko Perplexity przeszukiwał sieć na żywo; pozostałe pięć modeli odpowiadało z własnej wiedzy, a każdy adres w ich odpowiedziach napisał sam model (zob. „Źródła i cytowania"). Tekst odpowiedzi zapisywaliśmy dosłownie: dla Claude w badaniu głównym, teście powtarzalności i pomiarze B6 jako pierwszy blok tekstu zwrócony przez API (przy wywołaniu bez narzędzi i bez myślenia jest to jedyny blok, więc treść jest pełna), od testu wersji (B8) jako sklejone bloki tekstu; dla Gemini jako pierwszy blok tekstu odpowiedzi, a straty treści z tego powodu w danych nie stwierdziliśmy, choć zapis jej nie wyklucza. Sędzia i wszystkie procedury automatyczne pracowały na dokładnie tym zapisanym tekście. Badanie nie odtwarza ekranu, który widzą osoby korzystające z aplikacji (układu, kart, tabel, elementów interaktywnych ani personalizacji po stronie aplikacji). W całym raporcie mowa jest o pomiarze odpowiedzi modelu przez API, nie o tym, co widzą osoby korzystające z aplikacji. Wyniki mają charakter probabilistyczny: model językowy może na to samo pytanie odpowiedzieć różnie, więc raport podaje odsetki z tysięcy odpowiedzi w datowanym oknie, a nie zapowiedź tego, co model powie w pojedynczej rozmowie; rozrzut między powtórzeniami mierzy test powtarzalności.

Materiał badania. 1 400 pytań: 700 zadanych z perspektywy osób prywatnych (B2C) i 700 z perspektywy firm (B2B). Pytania dotyczą 12 rynków: Chin, Czech, Francji, Hiszpanii, Niemiec, Norwegii, Słowacji, Szwecji, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii i Włoch. Zadawano je w języku rynku, czyli w 11 językach (dla Wielkiej Brytanii i USA po angielsku). Pytania przypisano do trzech etapów ścieżki decyzji: świadomości, rozważania i decyzji. 82,7% pytań wymienia Polskę lub polskie miasto lub region. Za pytanie wymieniające Polskę uznajemy każde, w którym pada nazwa Polski, przymiotnik „polski" albo nazwa polskiego miasta lub regionu w dowolnej formie gramatycznej języka pytania; klasyfikację sprawdziliśmy na pełnej liście pytań. Regułę automatyczną uzupełniliśmy jawną listą 12 pytań z polskimi nazwami w odmianach, których nie rozpoznawała (np. „pri Krakove", „Schlesien", „Masuren", „Любліні"), a następnie poprawiliśmy ją tak, by krótka forma „posen" była rozpoznawana tylko jako całe słowo, bo dwa pytania francuskie zawierały ją wewnątrz innych wyrazów i były błędnie liczone jako wymieniające Polskę. Te dwa pytania sklasyfikowały ślepo, tą samą procedurą co pozostałe, dwa modele (Claude Opus 5.5 i Claude Sonnet 5.5): oba jako pytania ogólne, zgodnie ze

sobą i z siedmioma pytaniami kontrolnymi. 242 pytania etapu świadomości nie zawierają nazwy Polski i to na nich mierzymy widoczność generatywną. Każde pytanie zadano raz każdemu z sześciu modeli. Daje to 8 400 odpowiedzi i wszystkie zostały ocenione.

Persony. Pytania zadawały persony: probabilistyczne scenariusze osób i firm stworzone na potrzeby badania, nie realne osoby ani firmy. Dla każdego z 24 zestawów (12 rynków × osoby prywatne / firmy) powstała karta rynku w języku rynku: pięć obszarów analizy, cztery persony opisane rolą i decyzją (bez cech demograficznych i bez wag), pięć krajów porównawczych i domena odniesienia (poland.travel dla osób prywatnych, paih.gov.pl dla firm). Karta służyła do napisania pytań; mierzony model dostawał wyłącznie treść pytania, bez karty. Przykłady person z kart: w Niemczech osoba planująca weekend lub wyjazd do miasta oraz osoba zarządzająca lokalizacją produkcji lub logistyki; w USA osoba badająca polskie korzenie rodzinne oraz osoba z kierownictwa firmy planująca ekspansję w Europie; w Ukrainie osoba oceniająca czasowy pobyt i pracę w Polsce oraz eksporter wchodzący na polski lub szerszy rynek UE; w Chinach osoba rozważająca studia w Polsce oraz osoba odpowiedzialna za zakupy lub współpracę produkcyjną; w Czechach osoba odwiedzająca Polskę przygranicznie oraz osoba kierująca eksportem na polski rynek. Pełną listę person dla wszystkich rynków (oryginał i przekład) publikujemy w danych otwartych raportu; „własny kraj" w tekście i „Kraj: Nazwa" w kartach i tabelach oznaczają kraj persony.

Pochodzenie pytań. 1 200 pytań pomiaru głównego przygotował generator pytań aplikacji badawczej w dwóch krokach: najpierw model z dostępem do wyszukiwania (sonar-pro) napisał na podstawie karty krótki opis rynku (jak persony z tej karty szukają informacji i decydują), a następnie model gemini-2.5-flash pisał pytania partiami po sześć, w języku rynku, osobno dla każdego etapu decyzji, z perspektywy przypisanej persony, w formie pytań albo poleceń dla asystenta (78 z 1 400 pytań ma formę polecenia, bez znaku zapytania). 200 pytań dodanych 25 września pochodzi z przygotowanej listy uzupełniającej obszary słabo pokryte. Przed pomiarem nikt pytań nie przeglądał. Po pomiarze wszystkie 1 400 pytań przeszło przegląd jakości według stałych kryteriów: język, dopasowanie do segmentu i do etapu decyzji, naprowadzanie na Polskę lub na ocenę, błędne założenia, realizm, powtórzenia w obrębie zestawu, treści wrażliwe. Przegląd wykonały modele innego dostawcy niż generator (Claude Opus 5.5, dwanaście niezależnych przebiegów po jednym na rynek), z niezależnym powtórzeniem kluczowych ocen: ślepe ponowne grupowanie powtórzeń przez inne przebiegi (za powtórzenie uznano tylko parę wskazaną w obu przebiegach albo o podobieństwie tekstu co najmniej 0,90) i ślepa druga ocena wszystkich pytań oznaczonych jako poważne oraz losowej próby 10% pozostałych (zgodność 85%). Autor sprawdził na ślepo próbę 24 pytań (zgodność z przeglądem 92%, bez różnic na poziomie „poważne") i potwierdził wszystkie pytania oznaczone jako poważne. Przegląd wykazał dwie rzeczy. Po pierwsze, 317 pytań (22,6%; w segmencie firm 36%, w segmencie osób prywatnych 10%) powtarza scenariusz innego pytania z tego samego zestawu w innym brzmieniu. Tworzą 172 grupy, a w 105 z nich to samo pytanie nosi różne etapy decyzji; wszystkie pochodzą z generatora, żadne z 200 pytań dodanych. Po drugie, 16 pytań (1,1%) prosi o argumenty za Polską (10, np. „uzasadnij, dlaczego Polska byłaby najlepszym wyborem") albo ma etap decyzji przy prośbie o przegląd tematu lub listę lektur (6). Wśród 242 pytań bez nazwy Polski żadne nie naprowadza na Polskę w stopniu poważnym. Zbioru nie zmieniamy: wszystkie 1 400 pytań zostaje w zamrożonych danych i we wszystkich liczbach raportu. Policzyliśmy natomiast wariant kontrolny bez 16 pytań poważnych i z jednym pytaniem z każdej grupy powtórzeń (1 071 pytań, 6 426 odpowiedzi): wzmianka 94,0% wobec 95,1%, ton 7,01 wobec 6,95, aprobata 70,2% wobec 69,6%, aprobata w pytaniach bez nazwy Polski 57,2% wobec 55,9%, widoczność generatywna 71,5% wobec 71,3%. Wszystkie różnice mieszczą się poniżej progów zmienności pomiaru (3 punkty wzmianki, 0,5 punktu tonu, 5 punktów aprobaty); to samo dotyczy każdego z sześciu modeli (największa różnica 1,8 punktu aprobaty) oraz dwóch wariantów ostrzejszych: ważenia każdego pytania w grupie odwrotnością jej liczebności i dodatkowego wyłączenia 28 pytań, które proszą wyłącznie o zalety Polski. Powtórzenia dotyczą

głównie pytań firm, więc w części II sprawdziliśmy także tabelę etapów decyzji: ton i polecenie na każdym etapie zmieniają się o mniej niż próg, a jedyna liczba poza progiem to udział pytań o ryzyko na etapie decyzji (43,0% w pełnym zbiorze, 35,6% w wariancie kontrolnym), co część II zaznacza przy tej tabeli.

Okno pomiaru. Pomiar główny trwał od 25 do 29 sierpnia 2026 (1 200 pytań). Uzupełnienia i 200 pytań dodatkowych wykonano od 25 do 28 września 2026. Ostatnie odpowiedzi badania pochodzą z 28 września 2026. Pomiary kontrolne i dodatkowe (test powtarzalności, krótka lista, portret otwarty, test nowszych wersji, pomiary tematyczne, tryb z wyszukiwaniem i pomiar kontrolny pozycji z 2 listopada) trwały od 30 września do 2 listopada 2026; każdy jest opisany osobno i żaden nie zmienia liczb badania głównego.

Wersje modeli.

- ChatGPT: GPT-5.6 Sol, model płatnych planów (Plus/Pro). W planie bezpłatnym od sierpnia 2026 działał mniejszy model tej samej generacji (GPT-5.6 Luna).
- Gemini: gemini-3.5-flash, domyślny model aplikacji badawczej w oknie badania (1 252 odpowiedzi). 148 odpowiedzi z pomiaru głównego (25–29 sierpnia) obsłużył model zapasowy gemini-2.5-flash, którego aplikacja badawcza używa przy chwilowej niedostępności modelu podstawowego.
- Claude: claude-sonnet-4-6, poprzednia generacja modelu dostępna przez API. Aplikacja konsumencka serwowała już wtedy generację Sonnet 5.
- Perplexity: sonar-pro.
- Grok: grok-4.3.
- DeepSeek: odpytywany pod aliasem deepseek-chat, który do 9 września 2026 wskazywał model DeepSeek-V4-Flash, a od 10 września V4.1-Flash. 1 200 odpowiedzi (pomiar główny, 25–29 sierpnia) pochodzi z V4-Flash, a 200 (pytania dodatkowe, 26 września) z V4.1-Flash.

Odpowiedzi różnych wersji Gemini i DeepSeek dotyczą różnych zestawów pytań, dlatego różnic między nimi nie przypisujemy wersji modelu. Zmiany w modelach Gemini z 8–9 października 2026 nie dotyczą danych badania.

Sędzia automatyczny. Każdą odpowiedź ocenił sędzia automatyczny w trybie krajowym v2.1 (model gemini-2.5-flash). Sędzia ustalał:

- typ wzmianki o Polsce: kraj, tylko miasto lub region, brak wzmianki;
- ton wypowiedzi o Polsce w skali 1–10;
- poziom aprobaty: wysoki, umiarkowany, niski, brak;
- inne wymienione państwa i nazwy;
- zgodność twierdzeń z faktami.

Sędzia zna świat do daty swojego treningu i nie zna wydarzeń z 2025 roku; w pomiarze tematycznym B14 z 10 odpowiedzi, które oznaczył jako sprzeczne z faktami, 7 było poprawnych (np. rosyjskie drony nad Polską we wrześniu 2025). Dlatego każde oznaczenie błędu weryfikuje człowiek, a w raporcie podajemy wyłącznie błędy potwierdzone.

Gemini w trzech rolach. Model gemini-2.5-flash pełnił w badaniu dwie role pomocnicze i jedną badaną: napisał pytania w generatorze (zob. „Pochodzenie pytań”), ocenił wszystkie odpowiedzi jako sędzia, a jako model zapasowy udzielił też 148 odpowiedzi Gemini, gdy model podstawowy gemini-3.5-flash był chwilowo niedostępny. Trzy argumenty przemawiają za tym, że nie zniekształca to wyników. Generator nie znał odpowiedzi żadnego modelu, bo pisał pytania na podstawie karty rynku przed pomiarem, a te same pytania dostały wszystkie modele. Sędzia innego dostawcy (claude-sonnet-4-6; zob. „Drugi sędzia”) zachował kolejność modeli w tonie i skraje w aprobacie

(Gemini pierwszy, Claude ostatni), a dla odpowiedzi Gemini różnica między sędziami była najmniejsza ze wszystkich modeli (0,08 punktu). Kluczowy wynik sprawdziliśmy też bez 148 odpowiedzi modelu zapasowego: różnica tonu Gemini wobec średniej wszystkich modeli pozostaje taka sama (+0,51). Nie da się natomiast wykluczyć, że pytania pisane przez model jednego dostawcy brzmią w sposób, na który ten dostawca odpowiada swobodniej; dlatego przewagę Gemini w aprobacie opisujemy jako cechę wersji z sierpnia 2026 roku, a nie jako wynik rankingowy.

Wskaźniki.

- Wzmianka: odsetek odpowiedzi, w których pada Polska albo polskie miasto lub region. Mianownikiem są wszystkie ocenione odpowiedzi.
- Ton: średnia ocena w skali 1–10, liczona tylko w odpowiedziach, które wspominają o Polsce.
- Aprobata: odsetek odpowiedzi wspominających o Polsce, w których model wyraźnie poleca Polskę (poziom wysoki). Wartość nagłówkową podajemy tylko dla pytań bez nazwy Polski (1 051 odpowiedzi ze wzmianką). Pytanie, które samo wskazuje Polskę, zawyża aprobatę.
- Widoczność generatywna (GV): odsetek odpowiedzi wymieniających Polskę na pytania etapu świadomości bez nazwy Polski. Dla B2C to 174 pytania, czyli 1 044 odpowiedzi. Wyniki per rynek publikujemy tylko dla B2C, bo w B2B zbiór badania ma mniej niż 8 takich pytań na rynek. Widoczność w pytaniach biznesowych mierzy osobny pomiar B6 (część II).
- Typ wskazówki w pytaniu (dla GV): pytania etapu świadomości różnią się między rynkami tym, jak bardzo naprowadzają na Polskę. Każde ze 174 pytań B2C przypisaliśmy do jednego z czterech typów:
  - wskazuje region obejmujący Polskę (92 pytania): Europa Środkowa lub Wschodnia, Grupa Wyszehradzka, „nowe kraje UE", a także „kraje sąsiednie", „bliska zagranica" lub miasto przygraniczne, gdy własny kraj persony graniczy z Polską lądem (Czechy, Niemcy, Słowacja, Ukraina) albo pytanie wprost wymienia Bałtyk; sąsiedztwo przez morze bez nazwania Bałtyku nie wystarcza;
  - dotyczy tematu silnie związanego z Polską (13 pytań): np. miejsca pamięci II wojny światowej, leczenie stomatologiczne za granicą;
  - jest ogólne (54 pytania): Europa, UE, „za granicą", „poza Europą Zachodnią";
  - nie wskazuje ani zagranicy, ani regionu (15 pytań): np. „które regiony nadają się na krótki wypad", „kultura tego kraju".

  Jeżeli pytanie spełnia warunki regionu i tematu, liczy się region. Klasyfikację wykonano wyłącznie na podstawie treści pytania i własnego kraju persony. Pierwszą wersję sporządził autor; następnie dwa niezależne przebiegi, wykonane przez dwa różne modele językowe na samej liście pytań, bez wglądu w wyniki badania, sklasyfikowały te same 172 pytania według powyższych definicji. Oba przebiegi były zgodne ze sobą w 98,8% pytań (170 ze 172), a z wersją autora w 90,1%. W 16 pytaniach, w których oba przebiegi zgodnie wskazały inny typ niż autor, przyjęto typ z przebiegów; w 2 pytaniach, w których przebiegi się różniły, pozostał typ autora. Dwa pytania francuskie, które weszły do zbioru po korekcie flagi „Polska w pytaniu", sklasyfikowano osobną rundą ślepą dwóch modeli (oba: ogólne). GV podajemy razem z rozkładem według tych typów, a rynki porównujemy w obrębie tego samego typu. Pytania bez wskazania zagranicy ani regionu pozostają w mianowniku GV, bo definicji wskaźnika nie zmieniamy po obejrzeniu wyników.

  Tą samą procedurą sklasyfikowaliśmy pytania biznesowe: 68 pytań badania bez nazwy Polski i 96 pytań pomiaru B6 (razem 164). Dwa przebiegi ślepe były zgodne w 97,6% pytań (160 ze 164), z wersją autora w 90,2% i 92,7%; w 12 pytaniach przyjęto zgodny typ z przebiegów, w 4 spornych pozostał typ autora. W pytaniach biznesowych doprecyzowano jedną regułę: nazwany region, który

jest rynkiem docelowym („magazyn obsługujący klientów w Europie Środkowej"), nie jest wskazaniem regionu, jeżeli lokalizacja, o którą pyta persona, pozostaje otwarta („gdzie w Europie"). Wynik: w badaniu 35 pytań wskazuje region, 29 jest ogólnych, 4 nie wskazują zagranicy; w B6 39 wskazuje region, 57 jest ogólnych. Typu tematycznego w pytaniach biznesowych nie było.

- Luka rekomendacji (RG): w odpowiedziach na pytania bez nazwy Polski różnica, w punktach procentowych, między udziałem odpowiedzi wymieniających Polskę a udziałem odpowiedzi wymieniających najczęstsze państwo alternatywne.
- Udział polskich źródeł (SS): udział polskich domen (oficjalnych i pozostałych) wśród cytowań. Cytowania pochodzą z dwóch trybów, których nie łączymy w jednej liczbie wnioskowej: „źródła z wyszukiwania" (lista wyników wyszukiwania zwrócona przez API Perplexity) i „adresy podane w odpowiedzi" (adresy napisane w tekście przez pięć pozostałych modeli; ChatGPT, Grok i DeepSeek na prośbę instrukcji systemowej, Claude i Gemini bez niej). Udział polskich źródeł mówi, dokąd odpowiedź odsyła po szczegóły, nie skąd model wziął wiedzę. Liczbę ani udział cytowań nie porównujemy między modelami, bo mierzą one instrukcję i tryb, nie model.
- Wyeksponowanie Polski w odpowiedzi (pozycja i ranga): zob. osobną sekcję „Pozycja Polski w odpowiedzi".
- Rozbieżność modeli (ED): odchylenie tonu danego modelu od średniego tonu wszystkich modeli w odpowiedziach na to samo pytanie. Porównanie na tych samych pytaniach usuwa wpływ doboru pytań. Rozdział 7 podaje też rozstęp tonu: różnicę między najcieplejszym a najchłodniejszym modelem na tym samym pytaniu (średnio 1,8 punktu), zestawioną z rozstępem, jakiego należałoby się spodziewać z samego szumu pomiaru (odchylenie tonu między powtórzeniami 0,37 punktu, zob. test powtarzalności); rozstęp obserwowany jest około dwa razy większy.
- Własny kraj jako alternatywa: odsetek odpowiedzi na pytania bez nazwy Polski, w których pada własny kraj persony (ogółem 21,1%, najwyżej w Czechach: 64,1%). Nie interpretujemy go jako „odradzania wyjazdu": najczęściej pytanie nie mówi o wyjeździe za granicę (np. norweskie i szwedzkie pytania bez wskazania zagranicy) albo model używa własnego kraju jako punktu odniesienia (np. niemieckie pytania o sąsiadów).
- Domeny liczone po odpowiedziach (lista domen w rozdz. 5, karty rynków w rozdz. 8, rozdz. 9): domenę liczymy raz na każdą odpowiedź, w której jest cytowana co najmniej raz, i podajemy liczbę takich odpowiedzi z etykietą „odpowiedzi z cytowaniem"; udział polskich źródeł (SS) liczymy natomiast po cytowaniach. Obu miar nie zestawiamy w jednej tabeli.
- Progi: różnice tonu mniejsze niż 0,5 punktu, różnice wzmianki mniejsze niż 3 punkty procentowe i różnice aprobaty mniejsze niż 5 punktów procentowych (dla grup co najmniej około 150 odpowiedzi) uznajemy za mieszczące się w granicach zmienności pomiaru i nie interpretujemy ich. Uzasadnienie daje test powtarzalności. Poziom aprobaty czytamy jako porównanie między modelami, typami pytań i rynkami, a nie jako bezwzględny odsetek, bo zależy od progu, jaki stawia sędzia (zob. drugi sędzia).

Pomiar bazowy i pięć warstw kontroli. Badanie jest datowanym pomiarem bazowym (sierpień–wrzesień 2026) z pięcioma warstwami kontroli:

1. test powtarzalności,
2. drugi sędzia na modelu innego dostawcy,
3. ludzka weryfikacja błędów faktograficznych,
4. test nowszych wersji modeli,
5. portret otwarty.

Pomiary kontrolne wykonano w kopiach projektów badawczych, więc zbiór badania pozostał nietknięty. Odpowiedzi z pomiarów kontrolnych nie wchodzą do wskaźników badania. Osobno, poza warstwami kontroli, wykonaliśmy pomiar tematyczny „Polska a wojna w Ukrainie" (B14), opisany dalej.

(1) Test powtarzalności (B2, 30 września 2026). Wybraliśmy 29 pytań z trzech zestawów: Niemcy B2C (10), Wielka Brytania B2B (9), Ukraina B2C (10). Tego samego dnia zadaliśmy je ponownie każdemu z sześciu modeli trzy razy, w odstępach co najmniej 68 minut, i czyściliśmy przy tym pamięć podręczną aplikacji badawczej. Powstały 522 odpowiedzi, ocenione tym samym sędzią v2.1, przy tych samych limitach długości odpowiedzi co w badaniu.

- Typ wzmianki o Polsce był identyczny we wszystkich trzech powtórzeniach w 96,6% par pytanie–model. Najniżej wypadł Claude (89,7%), najwyżej ChatGPT, Gemini i Grok (po 100%).
- Odchylenie standardowe tonu w obrębie trzech powtórzeń wyniosło średnio 0,37 punktu (od 0,30 do 0,49 zależnie od modelu).
- Poziom aprobaty był identyczny we wszystkich trzech powtórzeniach w 70,1% par. Udział odpowiedzi z wysoką aprobatą w trzech powtórzeniach wyniósł 61,5%, 62,1% i 59,2% (rozstęp 2,9 punktu). W aprobacie wśród odpowiedzi ze wzmianką Gemini jest najwyżej w każdym z trzech powtórzeń, a Claude najniżej w dwóch z nich i łącznie (w pierwszym powtórzeniu najniżej jest Perplexity: 48,3% wobec 50,0% u Claude).

Odpowiedź z badania potraktowaliśmy jako czwarty pomiar. Typ wzmianki był zgodny we wszystkich czterech odpowiedziach w 95,4% par. Poziom aprobaty powtórzeń zgadzał się z odpowiedzią z badania w 79,9% przypadków. Średni ton powtórzeń różnił się od tonu odpowiedzi z badania średnio o 0,52 punktu.

Wnioski:

- różnice tonu mniejsze niż 0,5 punktu, różnice wzmianki mniejsze niż 3 punkty procentowe i różnice aprobaty mniejsze niż 5 punktów procentowych traktujemy jako szum pomiaru;
- nie porównujemy wyników między oknami pomiaru, bo różnica między sierpniem a wrześniem jest rzędu progu;
- poziom aprobaty podajemy wyłącznie jako rozkład w modelu lub na rynku, nigdy dla pojedynczego pytania;
- listy państw wymienianych obok Polski, czyli najbardziej zmienny element odpowiedzi, podajemy wyłącznie jako agregaty.

(2) Drugi sędzia (B1, 29 września 2026). Losową próbę 226 odpowiedzi badania (37–38 na model; dwie kolejne odpowiedzi z losowania były jednocześnie odpowiedziami z flagą błędu i liczymy je w weryfikacji błędów) oceniliśmy ponownie tym samym promptem sędziego, ale na modelu innego dostawcy (claude-sonnet-4-6). Wyniki:

- typ wzmianki o Polsce był zgodny w 100% odpowiedzi;
- sędzia główny oceniał ton średnio o 0,22 punktu wyżej niż sędzia kontrolny, czyli poniżej progu 0,5;
- poziom aprobaty był zgodny w 78,3% odpowiedzi. Rozbieżność była jednokierunkowa: sędzia kontrolny stawia próg „wysokiej aprobaty" wyżej i uznał za wysoką aprobatę 38,9% odpowiedzi tam, gdzie sędzia główny 57,1% (40 odpowiedzi przeszło z poziomu wysokiego na umiarkowany, żadna w drugą stronę). U obu sędziów skraje kolejności według aprobaty są te same (Gemini najwyżej, Claude najniżej), a modele w środku stawki zamieniają się miejscami; kolejność segmentów jest ta sama; wartości per model podaje sekcja „Aprobata według modelu". Dlatego wartości aprobaty w raporcie czytamy porównawczo, a nie jako bezwzględny odsetek odpowiedzi polecających Polskę.

Dla odpowiedzi Gemini różnica między sędziami była najmniejsza ze wszystkich modeli (0,08 punktu). Nie widać więc oznak, by sędzia główny, oparty na modelu Gemini, faworyzował odpowiedzi Gemini, a sędzia kontrolny odpowiedzi Claude (dla nich sędzia główny oceniał ton o 0,17 punktu wyżej).

(3) Ludzka weryfikacja błędów faktograficznych (14 października 2026). Sędzia oznaczył 19 odpowiedzi (0,23% ocenionych) jako zawierające twierdzenie sprzeczne z faktami, z czego 14 potwierdziliśmy. Każdy z tych przypadków zweryfikował człowiek na podstawie aktualnych źródeł. Za błąd faktograficzny uznajemy każde nieprawdziwe twierdzenie w odpowiedzi, także o innym kraju (jeden z 14 błędów dotyczy Chorwacji), bo trafia ono jako część odpowiedzi na pytanie o Polskę.

- 14 błędów faktograficznych potwierdzono: 10 w pytaniach B2C i 4 w B2B. Nie sprawdzaliśmy losowej próby odpowiedzi bez zgłoszenia, więc czułości sędziego nie znamy.
- W 3 przypadkach mylił się sędzia. Raz wynikało to z nieaktualnej wiedzy modelu-sędziego (przystąpienie Chin do konwencji apostille w listopadzie 2023), dwa razy sędzia oznaczył jako błąd zdania poprawne.
- 2 przypadki nie były twierdzeniami faktograficznymi o Polsce (błędnie dopasowane źródło oraz zdanie technicznie prawdziwe, ale mylące) i ich nie liczymy.

Twierdzeń, które sędzia oznaczył jako „niezweryfikowane" (85), nie traktujemy jako błędów. Dziesięć z 14 potwierdzonych błędów znajduje się w odpowiedziach uciętych przez limit długości (zob. „Odpowiedzi ucięte"), ale w żadnej z nich ocenione twierdzenie nie jest uciętym zdaniem, bo od punktu cięcia dzieli je od 106 do 5 096 znaków. Ucięta odpowiedź mogła natomiast stracić późniejsze zdanie łagodzące; błędów nie przypisujemy więc ucięciu, ale nie wykluczamy, że pełna odpowiedź byłaby ostrożniejsza. Liczby potwierdzonych błędów per model podajemy bez rankingu, bo są małe: ChatGPT 0, Gemini 2, Claude 4, Perplexity 1, Grok 1, DeepSeek 6.

(4) Test nowszych wersji modeli (B8, 14–15 października 2026). Po zakończeniu pomiaru czterech dostawców zmieniło modele produkcyjne; Perplexity i Groka odpytywaliśmy nadal w wersjach z badania. Te same pytania zadaliśmy nowym modelom: ChatGPT gpt-6-luna (model bezpłatnego ChatGPT), Gemini gemini-3.5-flash-lite, Claude claude-sonnet-5-5 i DeepSeek deepseek-flash. Objęliśmy testem:

- losową próbę 20% pytań badania (283 pytania ze wszystkich 24 zestawów: 12 rynków × B2C/B2B);
- 24 pytania biznesowe bez nazwy Polski;
- łącznie 1 228 par „nowa odpowiedź – odpowiedź z badania";
- dodatkowo 29 pytań testu powtarzalności (348 odpowiedzi kontrolnych, wykonanych w tych samych kopiach projektów co test powtarzalności).

Wyniki:

- typ wzmianki o Polsce był zgodny w 96,6% par;
- ton różnił się średnio o −0,07 punktu;
- poziom aprobaty był zgodny w 76,5% par.

Dla wzmianki i tonu to tyle samo, ile wynosi zgodność starego modelu z samym sobą po miesiącu (96,3% zgodnych typów wzmianki), a różnice tonu między wersjami (od −0,26 do +0,19 punktu zależnie od modelu) mieszczą się w granicach zmienności pomiaru. Aprobata zachowuje się inaczej. Zgodność par (76,5%) jest wprawdzie bliska zgodności starego modelu z samym sobą (79,6%), ale przesunięcia nie rozkładają się losowo: udział wysokiej aprobaty w tych samych 283 pytaniach zmienił się dla ChatGPT z 60,1% na 47,7% (−12,4 punktu), dla Claude z 47,0% na 61,8% (+14,8), dla DeepSeek z 66,4% na 62,9% (−3,5), dla Gemini z 80,9% na 79,9% (−1,0). Dwie z czterech zmian przekraczają próg 5 punktów, a kolejność modeli w aprobacie odwraca się między wersjami. Dlatego kolejność modeli

w aprobacie opisujemy w raporcie jako cechę wersji z sierpnia 2026 roku, nie marki modelu; wzmianka, widoczność i ton są na zmianę wersji odporne. Limity długości odpowiedzi w teście były takie same jak w badaniu dla ChatGPT, DeepSeek i Gemini, a dla Claude wyższe (4 096 wobec 1 024 tokenów). W parach, w których odpowiedź Claude z badania nie była ucięta (129 par), wzrost aprobaty jest podobny (z 45,0 do 60,5%), więc wynika ze zmiany wersji. W parach z odpowiedzią uciętą (154 pary; z 48,7 do 63,0%) część wzrostu mogła wynikać z limitu długości (zob. „Symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi"). Najbardziej zmieniły się listy państw wymienianych obok Polski: podobieństwo list wyniosło 0,51 wobec 0,61 dla starego modelu powtórzonego po miesiącu. Dlatego państwa porównawcze traktujemy jako tendencje, a nie stałe rankingi. Nowe modele są tak samo powtarzalne jak stare: w obu wersjach typ wzmianki był zgodny między powtórzeniami w 97,7% przypadków. Odpowiedzi testu nie wchodzą do liczb badania.

(5) Portret otwarty (B9, 14–15 października 2026). To osobny, datowany pomiar na modelach produkcyjnych z dnia pomiaru: ChatGPT gpt-6-luna, Gemini gemini-3.5-flash-lite, Claude claude-sonnet-5-5, Perplexity sonar-pro, Grok grok-4.3, DeepSeek deepseek-flash. Zadaliśmy 10 pytań wprost o Polskę:

- znani Polacy,
- marki i produkty,
- z czego Polska słynie,
- kuchnia,
- nauka,
- kultura,
- firmy,
- branże,
- miejsca,
- pierwsze skojarzenia.

Pytania zadano w językach 12 rynków, każdemu z sześciu modeli dwa razy. Powstało 1 440 odpowiedzi, ocenionych tym samym sędzią v2.1. Nazwy osób, marek, firm i miejsc znormalizowano tą samą procedurą co w badaniu. Kraj, do którego przypisujemy nazwę, pochodzi z normalizacji, a nie z pola sędziego, bo sędzia nie przypisywał kraju części polskich nazw.

Miarą jest liczba odpowiedzi, w których dana nazwa padła: najwyżej 144 na pytanie, 12 na pytanie w jednym rynku i 24 na pytanie w jednym modelu. Podobieństwo list między dwoma powtórzeniami wyniosło średnio 0,44. Czołowe nazwy powtarzają się niemal w każdej odpowiedzi, a dalsze miejsca list się zmieniają. Dlatego publikujemy listy czołowe z liczbą odpowiedzi, nigdy pojedyncze odpowiedzi. Wyników portretu otwartego nie łączymy z liczbami badania.

Pytania biznesowe bez nazwy Polski (B6, 30 września 2026; część II). Zadaliśmy 96 pytań B2B (8 na rynek), w których nie pada nazwa Polski ani polskiego miasta, każdemu z sześciu modeli w wersjach z badania. Powstało 576 odpowiedzi, ocenionych sędzią v2.1. Pomiar uzupełnia widoczność generatywną w segmencie B2B, dla której zbiór badania ma za mało pytań na rynek. Wyniki B6 publikujemy wyłącznie w części II i nigdy nie zestawiamy na jednym wykresie z widocznością generatywną z części I.

Jak liczono lukę aktywacji. Luka aktywacji porównuje dwie sytuacje:

- „Polska na zapytanie": odsetek odpowiedzi portretu otwartego, w których pada dana nazwa, gdy model pytamy o nią wprost (np. o znanych Polaków; 144 odpowiedzi na pytanie);

- „Polska w użyciu”: odsetek odpowiedzi badania, w których ta sama nazwa pada w odpowiedzi na pytanie praktyczne, w którym mogłaby pojawić się naturalnie.

Podzbiór „w użyciu” obejmuje 209 pytań B2C, w których nazwy osób, dzieł lub marek byłyby naturalną częścią odpowiedzi. Wyłączyliśmy z niego 12 pytań „z czego Polska dziś słynie”, bo są to pytania typu portret. Dla osób i dzieł podstawą jest 1 116 odpowiedzi (186 pytań × 6 modeli). Dla marek to tylko 66 odpowiedzi, dlatego wyniki marek traktujemy jako tendencję.

Po obu stronach przeszukujemy pełny tekst odpowiedzi tą samą wielojęzyczną listą nazw z formami odmiany. Wykluczyliśmy homonimy, czyli nazwy lotnisk, uczelni, instytucji i programów noszących imię danej osoby (np. lotnisko im. Chopina, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Sieć Badawcza Łukasiewicz, stypendia Marii Skłodowskiej-Curie). Zgodność tej metody z mapą nazw sprawdziliśmy na portrecie otwartym. Dla czołowych nazw z pytania o znanych Polaków obie metody dają tę samą liczbę odpowiedzi, np. Jan Paweł II, Chopin i Kopernik 144 ze 144, Lewandowski 138 ze 138. Rozdział 6 używa obu miar: tabela luki aktywacji jest liczona przeszukaniem tekstu po obu stronach, a listy czołowych nazw portretu pochodzą z mapy encji po normalizacji; dla tej samej nazwy mogą one dawać nieco różne liczby (np. Solidarność 131 wobec 121 odpowiedzi), bo przeszukanie tekstu łapie też formy, których normalizacja nie przypisała do encji. Dwanaście pytań „z czego Polska dziś słynie” (wyłączonych z podzbioru) służy jako kontrola wewnątrz badania: ten sam zbiór, ten sam sędzia, inne okno (wrzesień). Podzbiór „w użyciu” nie zawiera pytań o sport, film, literaturę ani gry; brak sportowców w odpowiedziach praktycznych jest brakiem okazji, nie luką, i tak go opisujemy.

Portret otwarty i badanie dzieli data, a w czterech modelach także wersja. Grok i Perplexity pracowały w obu pomiarach na tych samych wersjach. Dla pozostałych czterech modeli wpływu wersji na obecność nazw nie mierzyliśmy osobno (test wersji B8 dotyczy wzmianki o Polsce, nie nazw). Luka dla nazw z kanonu sięga jednak od kilkudziesięciu do niemal stu punktów i dlatego opisujemy ją jako różnicę rzędu, nie dokładną wartość.

Jak liczono sektory gospodarki (część I rozdz. 6 i część II). Korzystamy z siedmiu sektorów z listy Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (paih.gov.pl/sectors): motoryzacja i elektromobilność, ICT, przetwórstwo żywności, maszyny i AGD, lotnictwo, elektronika, farmacja i wyroby medyczne. Sektor uznajemy za obecny w odpowiedzi portretu otwartego, gdy pada nazwa sektora w języku odpowiedzi albo nazwa firmy przypisanej do sektora w słowniku. Firmy i branże spoza tej listy przypisujemy do pięciu grup: energia, paliwa, górnictwo i chemia; finanse; handel, moda, e-commerce i logistyka; meble, budownictwo, kolej, telekomunikacja i transport; obronność. Miarą główną jest pytanie o branże (144 odpowiedzi), a pytanie o firmy jest pomocnicze; w części I (rozdz. 6) korzystamy wyłącznie z pytania o branże, w części II także z pytania o firmy.

Jak powstała lista firm (część II). Nazwy firm w części II pochodzą z listy „firmy naturalne”: 25 pytań rdzenia i 16 pytań poszerzenia, czyli pytań biznesowych badania, na które dobra odpowiedź naturalnie zawiera nazwy firm. Listę sporządził autor, a następnie sprawdziły ją dwa niezależne przebiegi ślepe dwóch modeli językowych na samej liście pytań; rozbieżności rozstrzygnięto tak samo jak przy klasyfikacji typów pytań. Firmy liczymy z mapy encji po normalizacji (firma z Polski, raz na odpowiedź; rozdz. 5 części II). Wyniki firm podajemy wyłącznie w części II, nigdy obok wyników pomiaru B6.

Źródła i cytowania. Listy cytowań analizowaliśmy na poziomie domen. Tę samą domenę przywołaną kilka razy w jednej odpowiedzi liczyliśmy raz. Daje to 34 073 cytowania z 11 081 domen. Nie sprawdzaliśmy, czy pełne adresy istnieją. Adres napisany przez model może nie prowadzić do strony, dlatego analiza idzie po domenach. Dwa tryby cytowań różnią się wynikiem: wśród adresów podanych w odpowiedzi przez pięć modeli bez wyszukiwania 49,5% prowadzi do polskich domen (33,5% do polskich stron oficjalnych; 14 681 cytowań), wśród źródeł z wyszukiwania Perplexity 22,4% (6,5% oficjalnych; 19 392 cytowania, czyli 57% wszystkich). W segmencie firm odpowiednio 54,5% i 25,0%,

w segmencie osób prywatnych 46,3% i 19,9%. Łączna wartość 34,0% opisuje tylko skalę materiału i nie jest liczbą wnioskową.

Klasę każdej domeny nadał model językowy (gemini-2.5-flash) w procedurze dwóch pytań: o kraj właściciela i o typ organizacji. Klasę wyznacza z tych dwóch odpowiedzi stała reguła.

- Domeny cytowane częściej (2 909 domen, 24 554 cytowania; liczby z chwili klasyfikacji, po deduplikacji 24 814 i 9 259, rozdz. 5) sklasyfikowano w pierwszym przebiegu.
- Długi ogon (8 172 domeny, 9 519 cytowań) sklasyfikowano w drugim przebiegu, z ponownym przebiegiem dla domen odrzuconych za pierwszym razem.
- Klasa „Inne / nieznane" obejmuje 124 cytowania (0,4%).
- 582 cytowania (1,7%) mają klasę o niskiej pewności i wyznaczają pasmo niepewności wskaźnika; pasmo obejmuje obie warstwy klasyfikacji (domeny częste i ogon) i podajemy je przy udziale polskich źródeł.

Nieprawidłowe adresy (urwane lub niekompletne) wykluczyliśmy: ChatGPT 22, Claude 4, Grok 32, DeepSeek 41; u pozostałych modeli takich adresów nie było. Liczba cytowań różni się między modelami kilkudziesięciokrotnie (Claude 259, Perplexity 19 392). Dlatego udziały per model podajemy zawsze z liczbą cytowań, a obok wartości ogólnej podajemy średnią równoważoną po modelach. Claude cytuje w 6,6% odpowiedzi i przy limicie 1 024 tokenów jego cytowania, umieszczane zwykle na końcu odpowiedzi, mogły zostać ucięte; liczby cytowań Claude (259; udział polskich domen 60,2%) czytamy więc jako dolną granicę z zastrzeżeniem braku instrukcji o źródłach.

Źródła własnego państwa (rozdz. 8 i 9). Za źródło własnego państwa uznajemy domenę urzędową własnego kraju persony: dla każdego rynku jawna lista wzorców domen (np. gov.uk; .gob.es; auswaertiges-amt.de i .bund.de; regjeringen.no, skatteetaten.no, nav.no, udi.no; .gov bez .gov.pl dla USA; .gov.ua; .gov.cz i mzv.cz; .gov.sk i mzv.sk; regeringen.se, skatteverket.se, migrationsverket.se; .gov.it, esteri.it, viaggiaresicuri.it; .gouv.fr i service-public.fr; .gov.cn), bez domen polskich. Liczymy odpowiedzi osób prywatnych, w których cytowana jest co najmniej jedna taka domena; odsetek (od 6,0% na Słowacji do 20,6% w Wielkiej Brytanii: 74 z 360 odpowiedzi) zależy od listy, dlatego w tekście podajemy skrajne wartości i nazwy domen z liczbą odpowiedzi, nie ranking rynków.

Jak wyznaczono wątek rynkowy (rozdz. 8). Wątek rynkowy to skojarzenie z Polską, które w portrecie otwartym pada na danym rynku wyraźnie częściej niż na innych (co najmniej 4 z 12 odpowiedzi i co najmniej trzykrotna przewaga nad średnią pozostałych rynków). Jego obecność w odpowiedziach badania liczymy przeszukaniem pełnego tekstu listą form nazwy, a następnie lekturą kontekstu każdego trafienia, bo sama nazwa nie wystarcza: „Chicago" w odpowiedziach amerykańskich to lotnisko wylotu i konsulat, nie polska dzielnica; „Żywiec" w słowackich to miasto na zakupy, nie piwo. Trafienia, które po lekturze nie dotyczą skojarzenia, wyłączamy i mówimy o tym w portrecie.

Źródła zewnętrzne. Lista twarzy kampanii „Polska. Więcej niż myślisz" pochodzi z komunikatu Polskiej Organizacji Turystycznej z sierpnia 2026 roku, lista sektorów strategicznych z serwisu Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (paih.gov.pl/sectors), a wersje i daty modeli z dokumentacji dostawców i z zapisu wersji w każdej odpowiedzi.

Zmiana w aplikacji ChatGPT po badaniu. Od 7 października 2026 aplikacja ChatGPT (GPT-6 z funkcją Intelligent UI) może prezentować odpowiedzi z elementami interfejsu, takimi jak porównania, diagramy i narzędzia, których API nie zwraca. Już wcześniej aplikacja wyświetlała niektóre elementy nieobecne w odpowiedzi API (wykresy interaktywne, obrazy z sieci). Badanie mierzyło tekst odpowiedzi modelu sprzed tej zmiany: ostatnie odpowiedzi ChatGPT w badaniu pochodzą z 28 września 2026, a w pomiarach B2 i B6 z 30 września. Test wersji i portret otwarty (14–15 października)

oraz pomiar tematyczny B14 (18–19 października) także mierzyły tekst odpowiedzi API. Wpływ nowego interfejsu na widoczność Polski nie był przedmiotem pomiaru. Źródło: OpenAI, ChatGPT release notes, wpis z 7.10.2026 (help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes); openai.com/index/gpt-6-for-everyone.

Skala materiału. Wskaźniki badania liczymy wyłącznie na 8 400 odpowiedziach badania głównego. Cały program badawczy objął 14 722 odpowiedzi:

- badanie główne: 8 400,
- pytania biznesowe bez nazwy Polski (B6): 576,
- test powtarzalności (B2): 522,
- test wersji (B8): 1 576,
- portret otwarty (B9): 1 440,
- pomiar tematyczny „Polska a wojna w Ukrainie" (B14): 2 208.

Osobno, poza tą sumą, stoi tryb z wyszukiwaniem (B17): 1 410 odpowiedzi trzech modeli z 23 i 24 października 2026 roku. To pomiar uzupełniający, wykonany po zamknięciu treści raportu i opisany niżej oraz w części II rozdz. 6.5.

Zbiorów nie łączymy we wspólnych wskaźnikach, bo różnią się datą, pytaniami, a B8, B9 i B14 także wersjami modeli. Drugi sędzia (B1) ocenił ponownie 226 odpowiedzi badania, a człowiek zweryfikował 19 odpowiedzi oznaczonych przez sędziego jako sprzeczne z faktami. Obie kontrole nie wymagały nowych odpowiedzi modeli.

Odpowiedzi ucięte. Część odpowiedzi kończy się w pół zdania, bo osiągnęła limit długości zadany przez aplikację badawczą (zob. „Zakres i kanał pomiaru"). Dziennik wywołań API wskazuje, jaki odsetek wywołań każdego modelu doszedł do limitu w badaniu głównym: około 85% dla ChatGPT i DeepSeek, 77% dla Claude, około połowy dla Perplexity, żaden dla Gemini i Grok (limit 4 096 tokenów albo jego brak). W pomiarze B6 odsetki wyniosły 81% dla ChatGPT, 76% dla Claude, 51% dla DeepSeek i 20% dla Perplexity, a w pomiarze tematycznym B14 były niższe (ChatGPT 18%, DeepSeek i Claude 47%, Perplexity poniżej 1%). Dla pojedynczej odpowiedzi fakt ucięcia nie został zapisany; rozpoznajemy go po tym, że odpowiedź kończy się w pół zdania albo ma długość typową dla uciętych odpowiedzi tego modelu na tym rynku. Ucięcie to cecha limitu aplikacji badawczej, nie zachowania modelu.

Na wskaźniki ucięcie wpływa różnie. Wzmianka o Polsce i widoczność generatywna są odporne: w pytaniach bez nazwy Polski pierwsza wzmianka o niej pada zwykle w pierwszych kilkuset znakach odpowiedzi (mediana 234–706 znaków zależnie od modelu), a w pełnych odpowiedziach Gemini i Grok najwyżej 2,8% wzmianek leży za punktem, w którym limit ucina odpowiedzi ChatGPT, DeepSeek i Perplexity (około 4 300–5 200 znaków); dla krótszego limitu Claude (około 2 500 znaków) górna granica wynosi 0,6–13,3%. Listy państw, typ pytania, luka aktywacji i mapa semantyczna nie zależą od końcówki odpowiedzi. Ton i aprobata mogą zależeć: zdanie łagodzące lub polecające może stać po punkcie cięcia. Porównanie odpowiedzi uciętych z pełnymi wewnątrz badania tego nie rozstrzyga, bo u ChatGPT i DeepSeek odpowiedzi pełne to garstka krótkich odpowiedzi na prostsze pytania. Rozstrzyga ją symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi opisana niżej. Porównania aprobaty i tonu między modelami czytamy więc z zastrzeżeniem, że modele miały różne limity długości (1 024, 1 500, 4 096 tokenów, brak limitu), a aprobatę per model podajemy wyłącznie w aneksie (zob. „Aprobata według modelu"). Dwie odpowiedzi modelu zapasowego Gemini (26 i 29 sierpnia) kończą się długim ciągiem spacji po krótkiej treści (odpowiednio 115 556 i 95 510 znaków); sędzia ocenił ich treść (wzmianka: kraj; ton 6 i 7) i pozostają w liczbach badania, gdzie przy 8 400 odpowiedziach nie zmieniają żadnego wskaźnika.

Symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi (B16, 22 października 2026). Żeby zmierzyć, ile limit długości może zmienić w ocenie, wzięliśmy odpowiedzi pełne (bez ucięcia) trzech modeli i przycięliśmy je tak, jak limit przycinał odpowiedzi w badaniu: do 1 500 tokenów (limit ChatGPT, DeepSeek i Perplexity) i do 1 024 tokenów (limit Claude), tokenizatorem danego dostawcy, na granicy tokena. Dawcami pełnych odpowiedzi były: Gemini z badania (466 odpowiedzi: 216 na pytania bez nazwy Polski i 250 z nią; 26 pytań bez Polski obsłużonych wyłącznie przez model zapasowy wyłączyliśmy), Grok z badania (492: 242 i 250) oraz Claude w wersji claude-sonnet-5-5 z portretu otwartego i pomiaru tematycznego (602 odpowiedzi przy limicie 4 096; 5 odpowiedzi dłuższych niż 3 500 tokenów i 1 urwaną wyłączyliśmy). Każdą odpowiedź oceniliśmy tym samym sędzią v2.1 w czterech postaciach: ocena zapisana w badaniu, ta sama pełna odpowiedź oceniona ponownie, kopia przycięta do 1 500 i kopia przycięta do 1 024 tokenów (3 156 ocen). Efekt ucięcia to różnica między kopią przyciętą a pełną odpowiedzią ocenioną ponownie, liczona na odpowiedziach faktycznie przyciętych; różnica między ponowną a zapisaną oceną pełnej odpowiedzi mierzy dryf sędziego i szum. Regułę odczytu wyniku przyjęliśmy przed biegiem.

Wynik. Wzmianka o Polsce i ton są na ucięcie odporne: różnica tonu nie przekracza 0,13 punktu, utrata wzmianki przy cięciu do 1 500 tokenów nie przekracza 0,6 punktu, a przy cięciu do 1 024 sięga 3,7 punktu w pytaniach bez nazwy Polski (Gemini), co w przeniesieniu na Claude z badania daje najwyżej 2,9 punktu. Aprobata nie jest odporna: cięcie do 1 024 tokenów obniża udział wysokiej aprobaty o ponad 10 punktów (Claude 5-5 na 395 przyciętych odpowiedziach: −10,9 punktu, przedział 95% od −15,2 do −6,6), cięcie do 1 500 tokenów o 5–10 punktów (Claude 5-5 −9,3; Gemini −2,6; Grok przy 1 500 tokenach nie do oceny, bo tylko 2 odpowiedzi są dłuższe). Dryf sędziego i szum nie przekraczają 2,4 punktu aprobaty i nie wymagają osobnego zastrzeżenia. Przeniesione na badanie (efekt pomnożony przez udział odpowiedzi u limitu) daje to oszacowanie wpływu ucięcia na aprobatę: Claude do −8,4 punktu (w pytaniach bez nazwy Polski do −6,3), ChatGPT od −2,2 do −7,9, DeepSeek od −2,2 do −8,1, Perplexity od −1,2 do −4,3. To przeniesienie, nie pomiar: symulacja tnie pełne odpowiedzi Gemini, Groka i Claude 5-5, nie odpowiedzi modeli faktycznie uciętych w badaniu. Test wersji dostarcza kontroli: wzrost aprobaty Claude między wersjami jest podobny w parach z odpowiedzią pełną (+15,5 punktu) i uciętą (+14,3), choć przy efekcie ucięcia rzędu −11 punktów grupa ucięta powinna urosnąć o około 26. Symulacja wskazuje więc raczej górną granicę wpływu ucięcia niż jego dokładną wartość. Skutki dla raportu: aprobatę per model przenieśliśmy z tekstu rozdziałów do aneksu z tym zastrzeżeniem; w tekście rozdziałów per model zostają wzmianka, ton i rozbieżność. Nawet przy najmniej korzystnym wariancie symulacji Gemini pozostaje w wersji z sierpnia 2026 roku modelem z najwyższą aprobatą, a Claude modelem z najniższą: różnica aprobaty w pytaniach bez nazwy Polski wynosi 26,8 punktu, a po odjęciu górnej granicy wpływu ucięcia co najmniej 20 punktów; kolejność modeli środkowych nie jest ustalona. W pomiarze B6 przeniesienie daje Claude do +8,3 i ChatGPT do +7,6 punktu, więc kolejności modeli w aprobacie B6 nie da się ustalić.

Aprobata według modelu (z zastrzeżeniem). Wszystkie wartości poniżej dotyczą wersji modeli z okna badania (sierpień–wrzesień 2026) i są obciążone różnymi limitami długości (zob. wyżej); czytamy je porównawczo, a nie jako bezwzględny odsetek odpowiedzi polecających Polskę (zob. „Drugi sędzia”). Udział wysokiej aprobaty wśród odpowiedzi ze wzmianką o Polsce:

model	wszystkie pytania	pytania bez nazwy Polski (n)	pytania regionalne / ogólne (bez Polski, B2C)	firmy / osoby prywatne (bez Polski)	drugi sędzia: sędzia główny / sędzia kontrolny (B1; cała próba modelu, n 37–38)	B6 (firmy, bez Polski)
ChatGPT	67,1	52,8 (161)	48,8 / 68,4	58,1 / 50,8	59,5 / 35,1	86,3
Gemini	85,2	70,0 (180)	59,0 / 72,0	82,5 / 64,2	78,9 / 68,4	87,5
Claude	55,2	43,2 (183)	31,0 / 64,0	50,9 / 39,8	42,1 / 21,1	75,3
Perplexity	65,8	52,2 (161)	42,0 / 50,0	69,2 / 46,7	44,7 / 34,2	76,9
Grok	71,9	57,2 (180)	52,3 / 65,2	56,1 / 57,7	59,5 / 35,1	85,4
DeepSeek	72,3	59,7 (186)	49,4 / 57,1	73,2 / 53,8	57,9 / 39,5	83,3

W pytaniach ogólnych aprobata jest wyższa niż w regionalnych u każdego z sześciu modeli (ogółem 62,3 wobec 47,0%). Drugi sędzia stawia próg wyżej u każdego modelu, a skraje zachowuje: Gemini pierwszy, Claude ostatni. W pomiarze B6 (96 pytań firm bez nazwy Polski, 576 odpowiedzi) udział wysokiej aprobaty per rynek (po 48 odpowiedzi) wynosi: Chiny 72,9; Czechy 87,2; Francja 83,3; Hiszpania 68,8; Niemcy 83,3; Norwegia 95,7; Słowacja 76,6; Szwecja 95,7; Ukraina 91,7; USA 75,0; Wielka Brytania 80,4; Włochy 80,4. Przy 48 odpowiedziach na rynek różnice poniżej kilkunastu punktów nie są interpretowalne i rynków nie szeregujemy.

Pozycja Polski w odpowiedzi (wyeksponowanie). Dla każdej z 8 400 odpowiedzi ustaliliśmy, gdzie pada pierwsza wzmianka o Polsce i ile innych państw model wymienił przed nią. Pozycję liczymy tą samą regułą tekstową, którą raport rozpoznaje Polskę w pytaniach (nazwa kraju, przymiotnik, nazwa języka, polskie miasta, w formach odmiany 11 języków); obecność Polski w odpowiedzi pochodzi natomiast z oceny sędziego (rozdz. 2), a reguła tekstowa znajduje ją w 7 975 z 7 992 tych odpowiedzi (99,8%). Ranga Polski to 1 plus liczba państw wymienionych przez sędziego, których pierwsza wzmianka w tekście poprzedza pierwszą wzmiankę o Polsce; państwa lokalizujemy w tekście nazwą, przymiotnikiem lub głównym miastem, grupy regionalne („Benelux") pomijamy. Rangę podajemy tylko wtedy, gdy każde państwo z listy sędziego udało się zlokalizować w tekście (93,0% odpowiedzi z Polską); osobno liczymy rangę z pominięciem własnego kraju persony, który często otwiera odpowiedź jako punkt odniesienia. Ucięcie odpowiedzi zaniża wyłącznie obecność Polski (odpowiedź ucięta przed pierwszą wzmianką), nie pozycję ani rangę. Reguła tekstowa nie zna części nazw w językach rynków (np. „Katovice", „Masuren"), przez co w 3,5% odpowiedzi z Polską sędzia widzi pierwszą wzmiankę wcześniej niż reguła. Pozostajemy jednak przy regule raportu dla spójności z pozostałymi liczbami.

zbiór odpowiedzi	n z Polską	mediana pierwszej wzmianki (znaki)	Polska w pierwszych 1 000 znaków	ranga 1	ranga 1 lub 2	ranga 1 bez własnego kraju	państw w odpowiedzi (średnio)
pytania z nazwą Polski	6 932	32	98,6%	91,8%	99,0%	96,5%	1,9
pytania bez nazwy Polski	1 046	431	78,2%	36,0%	57,7%	41,1%	5,9
— firmy	302	480	—	54,7%	—	58,0%	—
— osoby prywatne	744	397	—	28,3%	—	34,2%	—

Liczby n podaje reguła tekstowa: wobec ocen sędziego (6 941 i 1 051) nie znajduje Polski w 17 odpowiedziach (5 z nich to odpowiedzi firm), a w 3 znajduje ją bez wskazania sędziego. Pozycja w pojedynczej odpowiedzi jest zmienna i dlatego raport nie opisuje jej w treści. W teście powtarzalności (30 września; 29 pytań, sześć modeli, trzy powtórzenia) i w pomiarze kontrolnym z 2

listopada 2026 (50 pytań, w tym 31 bez nazwy Polski; pięć modeli w wersjach z listopada; trzy powtórzenia tego samego dnia; ranga liczona regułą tekstową bez oceny sędziego, zgodną z regułą raportu w 98,9% odpowiedzi badania na pytania bez nazwy Polski) dwie odpowiedzi na to samo pytanie różniły się w tym, czy Polska jest pierwsza, mniej więcej w co piątym przypadku, a udział odpowiedzi z Polską na pierwszym miejscu w pytaniach bez nazwy Polski zmieniał się między przebiegami tego samego dnia o około 10 punktów; w pytaniach z nazwą Polski o mniej niż 3 punkty. Liczby z tabeli opisują więc wyłącznie datowany pomiar i nie są cechą modeli ani pojedynczego pytania; pozycja w pojedynczej odpowiedzi nie jest w raporcie wynikiem. Różnice między modelami traktujemy jako opis, nie ranking, bo zależą od długości i stylu odpowiedzi.

Pomiar tematyczny „Polska a wojna w Ukrainie" (B14, 18–19 października 2026). Zadaliśmy sześciu modelom, przez ich oficjalne API, 16 pytań o bezpieczeństwo podróży, studiów, przeprowadzki i inwestycji w Polsce w kontekście wojny w Ukrainie: 8 pytań osób prywatnych na 11 rynkach (bez Ukrainy) i 8 pytań firm na 12 rynkach, w języku każdego rynku, każde dwa razy w odstępie co najmniej 24 godzin, razem 2 208 odpowiedzi. Cztery pytania nie wymieniają Polski. Jedno pytanie osób prywatnych na dziewięciu rynkach powtarza dosłownie pytanie z badania głównego. Modele pracowały, tak jak w portrecie otwartym, w bieżących wersjach produkcyjnych (ChatGPT gpt-6-luna, Gemini gemini-3.5-flash-lite, Claude claude-sonnet-5-5, Perplexity sonar-pro, Grok grok-4.3, DeepSeek deepseek-flash); Perplexity i Grok w tych samych wersjach co w badaniu. Odpowiedzi ocenił ten sam sędzia (v2.1) co w badaniu. Liczby B14 nigdy nie tworzą wspólnego wskaźnika z badaniem, B6 ani B9 i nigdy nie zestawiamy ich z kolejnością modeli z części I, bo wersje modeli są inne.

Stanowisko wobec ryzyka (A–D). Każdą odpowiedź przypisaliśmy do jednej z klas: A to Polska bezpieczna, ryzyko wojenne nieistotne dla decyzji; B to Polska bezpieczna z konkretnymi zastrzeżeniami (np. pas przygraniczny, plan awaryjny, ubezpieczenie), rekomendacja „tak"; C to istotne ryzyko, odpowiedź każe się zastanowić lub stawia Polskę jako bardziej ryzykowną od porównywanych krajów, bez odradzania; D to odpowiedź, która odradza Polskę albo zaleca inny kraj z powodu ryzyka wojennego; odpowiedź, która poleca Polskę, a inny kraj podaje tylko jako wariant dla stawiających ryzyko na pierwszym miejscu, to klasa B albo C, nie D; N to odpowiedź, w której Polska jest, ale bez oceny ryzyka wojennego; 0 to odpowiedź, w której Polski nie ma. Klasyfikację na pełnym tekście odpowiedzi, bez wiedzy o modelu i ocenach sędziego, wykonał model Claude Opus 5.5 dla wszystkich 2 208 odpowiedzi; niezależnie, tą samą instrukcją, model Claude Sonnet 5.5 sklasyfikował losową próbę warstwową 576 odpowiedzi (26%; 6 na każdą kombinację segment × pytanie × model). Zgodność obu przebiegów: 87,5% (κ 0,80). W czterech pytaniach na granicy klas B i C (bezpieczne kraje Europy na kilka lat, inwestycja, nearshoring, ubezpieczenie ryzyka wojennego) zgodność w obrębie pytania spadła poniżej κ 0,6, a część paczek pierwszego przebiegu stosowała różne konwencje na tej granicy; te 564 odpowiedzi zakodowaliśmy ponownie w przebiegu kalibracyjnym (jedno pytanie = jeden zestaw koderów, dwie zbalansowane połowy) i ta klasyfikacja jest końcowa (zgodność z drugim koderem 85,1%, κ 0,75). W tabelach podajemy klasyfikację końcową; dla czterech pytań kalibracyjnych także przedział między przebiegami, bo granica B/C zależy tam od instrukcji, nie od danych. W pytaniu o bezpieczne kraje Europy na kilka lat od połowy do trzech czwartych odpowiedzi stawia Polskę w grupie „ostrożnie", a w pytaniu o inwestycję prawie każda odpowiedź mówi „ryzyko wyższe niż w Czechach, ale do wyceny i ubezpieczenia". Dla trzech z tych pytań (inwestycja, nearshoring, ubezpieczenie ryzyka wojennego; 432 odpowiedzi) zakodowaliśmy osobno, sześcioma niezależnymi przebiegami modelu Claude Sonnet 5.5 (po jednym na połowę każdego pytania), miarę względną: czy odpowiedź przedstawia Polskę jako wyraźnie bardziej narażoną na ryzyko wojenne niż państwa, z którymi ją porównuje (tak / nie / brak porównania). Wynik: 67% odpowiedzi stawia Polskę jako wyraźnie bardziej narażoną (inwestycja 76%, ubezpieczenie 73%, nearshoring 53%; brak porównania 2%), a mimo to 91% tych samych odpowiedzi należy do klasy B,

czyli Polska jest w nich polecona z zastrzeżeniami. Odpowiedzi klasy A nigdy nie stawiają Polski jako bardziej narażonej, odpowiedzi klasy C niemal zawsze (22 z 25). Per model udział „tak" wynosi od 53% (Gemini) do 90% (Perplexity), przy czym zależy od pytania bardziej niż od modelu (Gemini: 0% w pytaniu o nearshoring, 96% w pytaniu o ubezpieczenie). Połowy tego samego pytania kodowane przez różne przebiegi różnią się do 18 punktów (inwestycja: 85 i 67%), dlatego liczby tej miary czytamy jako przedziały, nie wartości punktowe. Liczbami twardymi, zgodnymi we wszystkich przebiegach, są klasy D i A. Dla pytań o energię, pracowników z Ukrainy i bazę odbudowy, w których dominuje klasa N, podajemy tylko udział odpowiedzi ostrzegających (C+D) oraz ton i aprobatę sędziego.

Argumenty. Obecność 13 argumentów (m.in. NATO, Białoruś, ostrzeżenia własnego MSZ, pas przygraniczny, drony i incydenty, schrony, uchodźcy, energia) liczymy przeszukaniem pełnego tekstu listą form w 11 językach; odsetek to udział odpowiedzi, w których argument pada co najmniej raz.

Błędy faktograficzne B14. Ta sama procedura co w badaniu (sędzia → człowiek). Z 10 odpowiedzi oznaczonych przez sędziego potwierdziliśmy 1 (drobny: „2002" zamiast 2022); w 7 mylił się sędzia, który nie zna wydarzeń z 2025 roku; 2 nie były twierdzeniami faktograficznymi.

Odstępstwa od planu B14. Numer powtórzenia przypisano według daty odpowiedzi (18 i 19 października), nie według kolejności uruchomień; każda para ma dokładnie jedną odpowiedź dziennie, najkrótszy odstęp w parze wynosi 24,7 godziny. Drugie powtórzenie miało 30-minutową przerwę bez wpływu na dane, a jego okno wydłużyło się do 11:08–16:33 UTC z powodu przerwy w dostępności API jednego dostawcy i ponowień. 49 prób zakończonych błędem dostawcy (45 Claude, 4 Grok) wyłączono z plików; każdą ponowiono raz i każda ma ważną odpowiedź.

Tryb z wyszukiwaniem (B17, 23–24 października 2026). Pomiar sprawdza, czy dostęp do wyszukiwarki zmienia odpowiedź tego samego modelu na to samo pytanie. Zbiór: 233 pytania badania bez nazwy Polski (166 osób prywatnych, 67 firm; pytania zachowane w wariancie kontrolnym, zob. „Pochodzenie pytań") oraz 6 pytań, na których modele z narzędziem wyszukiwania popełniły potwierdzone błędy faktograficzne (Claude 4, Gemini 2). Modele: ChatGPT gpt-6-luna, Gemini gemini-3.5-flash-lite, Claude claude-sonnet-5-5. Były to wersje produkcyjne z października, te same w obu trybach (zapis wersji w każdej odpowiedzi). Każde pytanie zadano dwa razy: bez narzędzia, zwykłą ścieżką aplikacji badawczej, i ścieżką z narzędziem wyszukiwania dostawcy (u ChatGPT i Gemini wyszukiwarka dostawcy, u Claude najwyżej trzy wyszukiwania na odpowiedź); mediana odstępu między odpowiedziami 11 minut, najwyżej 3 godziny 45 minut. Powstało 705 par (1 410 odpowiedzi, 0 par niepełnych): 699 par rdzenia i 6 par błędów. Dla jednego pytania firm z Hiszpanii pary ChatGPT i Claude powstały 24 października (bieg z 23 października dał dla niego tylko parę Gemini): te same wersje modeli, te same ścieżki, odpowiedzi 11 sekund od siebie; wszystkie pozostałe odpowiedzi pochodzą z 23 października. Przy odpowiedzi z wyszukiwaniem zapisaliśmy listę zapytań, listę źródeł zwróconych przez narzędzie i flagę z metadanych dostawcy, czy narzędzie zostało wywołane: ChatGPT 228 z 234, Claude 236 z 237, Gemini 104 z 234 (130 odpowiedzi Gemini powstało z narzędziem dostępnym, ale niewywołanym, i liczymy je osobno). Wszystkie 1 410 odpowiedzi ocenił sędzia v2.1 (gemini-2.5-flash, ten sam kod co w badaniu, bez modelu zapasowego) 24 października: 1 406 w jednym przebiegu, cztery uzupełnione tego samego dnia tym samym kodem. Limit długości: 4 096 tokenów bez narzędzia, 8 192 z narzędziem; jedna odpowiedź Claude z wyszukiwaniem doszła do limitu. Ograniczenie, które trzeba czytać razem z wynikiem: dwie ścieżki aplikacji różnią się nie tylko narzędziem. ChatGPT bez narzędzia dostaje instrukcję systemową z prośbą o źródła i adresy, a z narzędziem żadnej, za to wyższy nakład rozumowania; Claude bez narzędzia pracuje bez instrukcji, a z narzędziem dostaje instrukcję, by odpowiadał zwięźle i cytował znalezione źródła; Gemini różni się tylko narzędziem i limitem. Różnica między trybami mierzy więc odpowiedź bez narzędzia wobec odpowiedzi ścieżki z wyszukiwaniem, nie sam efekt wyszukiwania, i dlatego liczb cytowań nie porównujemy między modelami. Źródła z wyszukiwania u Gemini to adresy przekierowań, więc

domenę bierzemy z tytułu fragmentu zwróconego przez narzędzie; klasy domen jak w badaniu, domena raz na odpowiedź. Wyniki opisuje część II rozdz. 6.5 i nigdy nie łączymy ich z liczbami badania. Wzmianka o Polsce bez narzędzia / z wyszukiwaniem: ChatGPT 57,9 / 55,8% (233 pary), Gemini 73,4 / 70,8% (233; w 103 parach z wywołanym wyszukiwaniem 73,8 / 71,8%), Claude 84,1 / 74,7% (233); ton wśród wzmianek 7,01 / 6,79, 7,58 / 7,61, 6,93 / 6,71; aprobata „Wysoki" wśród wzmianek, z tym samym zastrzeżeniem co wyżej: ChatGPT 53,3 / 51,5%, Gemini 66,7 / 66,7%, Claude 48,0 / 46,6%. Wszystkie różnice aprobaty i tonu są poniżej progów, a różnica wzmianki jest powyżej progu tylko u Claude, którego ścieżka z wyszukiwaniem ma inną instrukcję. W sześciu parach błędów błąd z badania nie wrócił w żadnym trybie; pary powstały na nowszych wersjach modeli niż błędy, więc nie przypisujemy tego wyszukiwaniu. Osiem pozostałych błędów (DeepSeek 6, Grok 1, Perplexity 1) jest w trybie z wyszukiwaniem niemierzalnych: DeepSeek i Grok nie mają w aplikacji badawczej narzędzia wyszukiwania, a Perplexity szuka zawsze, więc dla niego nie da się zbudować pary bez narzędzia. Odpowiedzi B17 nie wchodzą do żadnego wskaźnika badania; pliki wymienia „Kontrola integralności".

Semantyka marki jako pojęcie badawcze. Raport traktuje Polskę tak, jak badania marketingu traktują markę: jako zbiór znaczeń, skojarzeń i ocen, które marka ma w danym umyśle i w danej kulturze. Tę tradycję tworzą prace o wiedzy o marce i jej skojarzeniach (Keller 1993), o mapach pojęciowych marki (John, Loken, Kim i Monga 2006) i o semiotyce znaczeń w konsumpcji (Mick 1986). Łączy je założenie, że znaczenia marki da się zmierzyć przez to, co dany umysł mówi, gdy pytać go pośrednio. Semantic Brand Score (Fronzetti Colladon 2018) przeniósł ten pomiar na duże zbiory tekstu i rozłożył go na trzy wymiary: częstość nazwy (prevalence), różnorodność jej skojarzeń (diversity) i rolę łącznika między innymi pojęciami (connectivity). Inspirują one trzy miary raportu (nie są ich operacjonalizacją): widoczność generatywną, lukę aktywacji z mapą encji oraz „drzwi do odpowiedzi".

Teza raportu brzmi: umysłem, którego semantykę marki warto mierzyć, są dziś także modele językowe. Prace z lat 2024–2025 opisały już wizerunek krajów w odpowiedziach ChatGPT (Manor i Segev 2025), wpływ narodowości persony na to, jak model ocenia państwa (Kamruzzaman i Kim 2025), oraz rekomendacje miejsc dla person z różnych krajów (Andreev i in. 2025). W przeszukanych źródłach nie znaleźliśmy pracy, która łączy to, co łączy ten raport: persony z 12 rynków pytające w 11 językach, pytania, które nie wymieniają ocenianego kraju, ocenę, czy model ten kraj poleca, oraz sześć modeli odpytywanych przez oficjalne API w datowanym oknie.

Pojęcia używane w raporcie.

Cytowalność – cecha źródła, które modele podają w odpowiedzi: trafia do niej nie dlatego, że jest o marce, tylko dlatego, że odpowiada na sytuację persony w jej języku. Modele cytują urzędy własnego kraju persony na każdym z 12 rynków; polskie strony oficjalne trafiają do odpowiedzi za pośrednictwem swoich anglojęzycznych serwisów dla cudzoziemców (rozdz. 5, 9).

Dryf semantyczny – zmiana semantyki marki w odpowiedziach między wersjami modeli albo w czasie, przy tych samych pytaniach. Odróżniamy go od szumu pomiaru, czyli różnic między powtórzeniami tego samego pytania w tej samej wersji modelu (test powtarzalności), które wyznaczają progi raportu (ton 0,5 punktu, wzmianka 3 punkty, aprobata 5 punktów). Test nowszych wersji pokazał dryf większy niż szum i z kierunkiem (rozdz. 7); dlatego pomiar semantyki marki ma sens tylko jako datowany, a teza o zmianie wymaga pomiarów kontrolnych w tym samym układzie pytań, bo modele są aktualizowane.

Encja – nazwana rzecz, którą da się rozpoznać w odpowiedzi niezależnie od języka i odmiany: osoba, miejsce, instytucja, wydarzenie, produkt. Kanon Polski (Chopin, Wałęsa, Kopernik, Jan Paweł II, Skłodowska-Curie, Lewandowski) to encje najczęściej wymieniane, gdy pytanie prosi o Polskę wprost (rozdz. 6).

Firmy na żądanie (część II) – polskie firmy wymieniane w odpowiedziach na 25 pytań, na które dobra odpowiedź musi zawierać nazwy polskich firm. Firmy w użyciu (część II): polskie firmy wymieniane w odpowiedziach na praktyczne pytania firm; mianownik 4 200 odpowiedzi. Firmy na zapytanie (część II): firmy, które model wymienia, gdy pytanie wprost prosi o polskie firmy (portret otwarty).

Luka aktywacji – różnica między tym, co modele wymieniają zapytane o markę wprost, a tym, co wymieniają w odpowiedziach praktycznych, w których marka pada: kanon obecny w 144 na 144 odpowiedzi „na zapytanie", a w odpowiedziach praktycznych w 0,8–12% (rozdz. 6). Na poziomie jednego rynku: wątek rynkowy, który nie wchodzi do odpowiedzi praktycznych (rozdz. 8).

Łączenie encji (entity linking) – mechanizm, przez który encja trafia do odpowiedzi praktycznej: model wprowadza ją tylko wtedy, gdy ma ją powiązaną z encją, o którą pyta persona (miejscem, trasą, sytuacją). W tekście raportu nazywamy to „drzwiami" (rozdz. 6): Chopin wchodzi z Warszawą i Żelazową Wolą, Tatry z wyjazdem w góry; Skłodowska-Curie ma powiązanie z Polską, ale nie z niczym, o co pytają osoby planujące podróż.

Mapa semantyczna – zestawienie encji według rynków, typów pytań i źródeł: które encje modele łączą z marką na danym rynku, w jakich pytaniach je wymieniają, z jakich domen je biorą. Dwanaście portretów rozdziału 8 składa się na mapę semantyczną marki Polska.

Persona – scenariusz pytającej osoby lub firmy stworzony na potrzeby badania: kraj, język, sytuacja i cel pytania. Nie jest realną osobą ani firmą. Przykłady wyżej, pełna lista w danych otwartych.

Pytanie o ryzyko (część II) – pytanie, które samo prosi o wskazanie ryzyk, barier, pułapek lub typowych błędów albo wyraża obawę pytającej firmy; 281 z 700 pytań firm, wyłonionych w ślepej rundzie dwóch modeli (zgodność 98,6%).

Semantyka marki (ang. brand semantics) – zbiór znaczeń, skojarzeń i ocen, jakie marka (produkt, miejsce, kraj) ma w danym umyśle i w danej kulturze; w odpowiedziach modeli widoczny jako zbiór encji (miejsc, osób, wydarzeń, cech) łączonych z nazwą marki i powiązań między nimi a sytuacjami, o które pytają persony. W tym raporcie marką jest Polska; semantykę marki mierzymy pośrednio, przez odpowiedzi sześciu modeli na 1 400 pytań person z 12 rynków w datowanym oknie, także wtedy, gdy pytanie Polski nie wymienia (rozdz. 1).

Symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi – test, w którym pełne odpowiedzi modeli bez ucięcia przycięto do 1 500 i 1 024 tokenów, tak jak limit długości przycinał odpowiedzi w badaniu, i oceniono ponownie tym samym sędzią. Różnica ocen szacuje wpływ limitu na aprobatę i ton (zob. „Odpowiedzi ucięte").

Własny kraj – kraj persony, w której imieniu zadano pytanie, np. Czechy dla pytania zadanego w imieniu firmy z Czech. W kartach i tabelach zapisywany jako „Kraj: Nazwa"; oznacza kraj persony, nie państwo polecane przez model.

Wyeksponowanie – pozycja Polski w odpowiedzi: miejsce pierwszej wzmianki i ranga, czyli liczba państw wymienionych przed nią (zob. „Pozycja Polski w odpowiedzi").

Źródła z wyszukiwania / adresy podane w odpowiedzi – dwa tryby, z których pochodzą cytowania: lista wyników wyszukiwania zwrócona przez API (Perplexity) albo adresy napisane przez model w tekście odpowiedzi (pozostałe modele). Raport podaje je osobno (rozdz. 5, 9).

Widoczność generatywna (rozdz. 2) i wątek rynkowy (rozdz. 8) są zdefiniowane w miejscu pierwszego użycia.

Literatura przywołana w aneksie.

- Andreev, H., Kosmas, P., Livieratos, A. D., Theocharous, A., Zopiatis, A. (2025). Destination (Un)Known: Auditing Bias and Fairness in LLM-Based Travel Recommendations. *AI*, 6(9), 236.

https://doi.org/10.3390/ai6090236

- Fronzetti Colladon, A. (2018). The Semantic Brand Score. *Journal of Business Research*, 88, 150–160. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.026
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549
- Kamruzzaman, M., Kim, G. L. (2025). Exploring Changes in Nation Perception with Nationality-Assigned Personas in LLMs. *Proceedings of EMNLP 2025*. https://doi.org/10.18653/v1/2025.emnlp-main.181
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101
- Manor, I., Segev, E. (2025). What ChatGPT "Thinks" About Your Country? Sentiments and Frames of AI Geographies. *Policy & Internet*, 17(3), e70013. https://doi.org/10.1002/poi3.70013
- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213. https://doi.org/10.1086/209060

Kontrola integralności. Suma kontrolna zestawu to md5 z posortowanej listy sum md5 jego plików.

- Zbiór badania: 24 pliki, md5 zestawu 270b1eb5c140b2b0063450b37f01fe8a (sprawdzony 14, 15, 16, 17, 20, 22 i 23 października 2026).
- Pytania biznesowe bez nazwy Polski (B6): 14 plików (12 rynków, mapowanie pytań, podsumowanie), 23ab8662ec3f6925b9bc5bd5b46164c0.
- Test powtarzalności (B2): wyniki a9196b1ade35afb94c5253e98aa6ec31, raport ff77f59b3794aecfabcdd744446795c9.
- Test wersji (B8): wyniki e8652bec0fcaecbaf7c389d282c258cf, raport 46da3f8c250e45b8cf3f08a1f70e59d5.
- Portret otwarty (B9): 12 plików, md5 zestawu f3e6dd05c8221d0dd5d33535a5f8e68b.
- Pomiar tematyczny (B14): 23 pliki (12 rynków firm, 11 rynków osób prywatnych), md5 zestawu 64043388d87c03bb64fcc117e8dac97b; raport pomiaru b3527b07…; klasyfikacja A–D (koder 1, koder 2, kalibracja, klasa końcowa) i instrukcje koderów to pliki w materiałach roboczych b14_out/.
- Skrypty rozpoznawania odpowiedzi uciętych: bce5821f… (reguła), 7cf3929b… (pozycja pierwszej wzmianki).
- Klasy domen ogona: f90dc823b487b8fb9a70c235803a7768.
- Lista pytań z polską nazwą w odmianie, której reguła automatyczna nie rozpoznała (12 pytań): a76bb1660d335beb74d886295e283249.
- Arkusz błędów faktograficznych: oryginał 239759dd34557be04edcda044799ed7a, wersja zweryfikowana 61b227336407783f4d2ea72204066af2.
- Klasyfikacja typów pytań (174 pytania B2C): lista pytań do ślepej klasyfikacji dad0fbd26080994e5f9ede82008442c5; dwa przebiegi ślepe 45dcfcada4566c8785b78c81728c0bae i 087d8d531255f8b0ec1f4408a48c1696; porównanie 7b5da1f5de6e7b11096329e10f2e3426; klasyfikacja finalna v2.5 aa7d33e61bdfb39f64d283c25edccc8e (poprzednia, 172 pytania: c71b3f85474f2c5b9b45b5f32cecebc2); runda ślepa dwóch pytań francuskich: wejście 33204802…, wyniki 281ad52c… i 5229a187…, porównanie 7cc7f1a7….
- Symulacja ucięcia pełnych odpowiedzi (B16): wynik ocen f96073e3…, raport biegu 088ba78f…, skrypt analizy ea8f48f6…, tabele wyników a9bc1a9b….
- Tryb z wyszukiwaniem (B17): 24 pliki (12 rynków × osoby prywatne / firmy), md5 zestawu f525a06a…; plik zbiorczy 58494e8d…, pary 7ed3a559…, surowe odpowiedzi narzędzia

wyszukiwania dostawców 7edb0458..., raporty biegu f0dd3204... i 71ec1b5c..., skrypt odczytu par e41aece3..., skrypt liczb uzupełniających 9131541c....

- Przegląd 1 400 pytań po pomiarze: wiersze 777d0984..., grupy powtórzeń c3db7abe..., podsumowanie 5124210a..., arkusz ślepej próby autora 08861fc6..., skrypt wariantu kontrolnego 84868de2....
- Pozycja Polski w odpowiedzi (wyeksponowanie): wiersze bc9526ab..., skrypt agregatów 519173c1....
- Pomiar tematyczny B14, miara względna (432 odpowiedzi): wyniki sześciu przebiegów 7d00c79d..., 2820db12..., acce620e..., 71889144..., 59a507c2..., 8252efb8...; instrukcja 3e8b717f...; złączenie 1c4d596f....
- Dane otwarte raportu: scenariusze per rynek (1 400 pytań badania głównego oraz pytania pomiarów B6, B9 i B14) 64908f5f...; persony per rynek 3c90f12b.... Paczka danych otwartych (zip, 2 pliki z opisem README) 0b9cce42....
- Klasyfikacja typów pytań (164 pytania B2B: 68 badania i 96 B6): lista do ślepej klasyfikacji ddc857bcc0dc307b41c64b1c18a712b9; instrukcja e0ee8dd05ef8da43fe3d25796b63e2db; dwa przebiegi ślepe 509420fcbb322c98b00429b838482cd6 i 7eb7aab75297a414f6cdf54ce2b9c0c3; porównanie 9992d9ec2d599b352f2ca89fc8ff01d8; klasyfikacja finalna 61f4fe14e97c7e0b6d088b690fe21f4e.

Pliki badania zawierają dla sześciu modeli dokładnie jeden wiersz na każde pytanie, model i powtórzenie: odpowiedź z treścią, a gdy pytanie zadano więcej niż raz, odpowiedź najnowszą. Baza aplikacji badawczej przechowuje dodatkowo próby techniczne zakończone błędem dostawcy, które ponowiono, oraz nieliczne wcześniejsze odpowiedzi zastąpione ponowieniem, dlatego liczy więcej wierszy. Zgodność każdego wiersza plików z bazą potwierdzono 16 października 2026 po identyfikatorach wierszy (Log ID).

Pomiary B2, B6, B8 i B9 wykonano w kopiach projektów badawczych, więc zbiór badania pozostał nietknięty (ostatnia odpowiedź: 28.09.2026). Odstępstwa od planu: domeny ogona odrzucone w pierwszym przebiegu sklasyfikowaliśmy ponownie 14 października; portret otwarty wykonaliśmy w dwóch, a nie trzech powtórzeniach; flagę „Polska w pytaniu” poprawiliśmy dwukrotnie po obejrzeniu danych (lista 12 pytań, a potem forma „posen”), za każdym razem przeliczając wszystkie liczby i odnotowując zmianę; limit długości odpowiedzi dla Claude był w badaniu głównym niższy niż dla pozostałych modeli (1 024 wobec 1 500 i 4 096 tokenów), co stwierdziliśmy po zakończeniu pomiaru; pytania przejrzano dopiero po pomiarze (zob. „Pochodzenie pytań”), a wynik przeglądu nie zmienił żadnej liczby raportu.