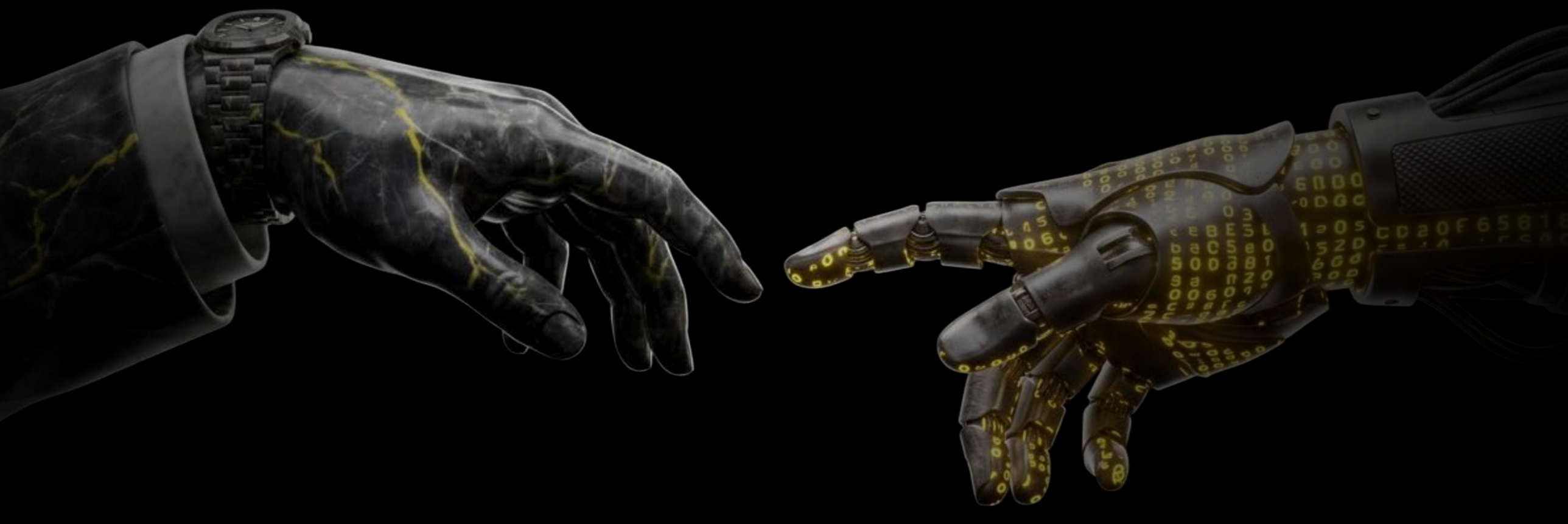
digitree

technology
driven



Agentic Readiness Index 2026

pierwsze w Polsce badanie pokazujące
rzeczywisty poziom przygotowania
e-commerce do współpracy z agentami AI

CZYTAJ RAPORT

Patronat honorowy: iab polska

spis treści

wstęp 03

najważniejsze wnioski z badania 06

jak czytać ten raport? 08

01 dlaczego powstał Agentic Readiness Index? 09

02 jak badaliśmy gotowość polskiego e-commerce? 12

03 czy badana grupa polskich sklepów jest gotowa na agentic commerce? 17

04 gdzie dokładnie powstaje luka? Trzy filary Agentic Readiness Index 22

05 co naprawdę zatrzymuje agenta AI? 27

06 czy branża ma znaczenie? 30

07 Polska na tle próby zagranicznej 33

08 co dalej? Stan rynku, który warto obserwować 36

zakończenie – agentic commerce zaczyna się od gotowości 38

technical appendix 40

słowem wstępu

Jeszcze niedawno najważniejsze było to, czy klient znajdzie sklep w wyszukiwarce. Dziś coraz częściej pytanie brzmi: czy znajdzie go i zrozumie agent AI?

Przez ponad dwie dekady e-commerce rozwijał się wokół potrzeb użytkownika i zasad działania wyszukiwarek. Teraz pojawia się kolejna warstwa. Systemy AI coraz częściej pomagają wyszukiwać informacje, porównywać oferty i podejmować decyzje zakupowe. To nie oznacza, że z dnia na dzień cały handel przeniesie się do agentów AI. Oznacza jednak, że firmy powinny zacząć obserwować, jak zmienia się sposób, w jaki ich oferta jest odnajdywana, odczytywana i wykorzystywana przez systemy działające w imieniu użytkowników.

Agentic Readiness Index jest próbą uchwycenia tego momentu. Pokazujemy, jak wygląda sytuacja dziś i tworzymy punkt odniesienia, do którego będzie można wracać wraz z rozwojem Agentic Commerce.

Przygotowując raport, połączyliśmy wiedzę i doświadczenie zespołu Digitree Group z perspektywą ekspertów zewnętrznych, którzy komentują wyniki badania i szerszy kontekst zachodzących zmian. Zależało nam na tym, żeby nie tylko pokazać liczby, ale również pomóc zrozumieć, co mogą one oznaczać dla e-commerce.

Mam nadzieję, że ten materiał będzie dobrym punktem wyjścia do dyskusji. Zachęcam do lektury i przyjrzenia się temu, z jakiego miejsca startujemy i jak wiele może się jeszcze zmienić.



digitree

Jacek Treder

Head of Digitree Automation,
Digitree Group

głosem ekspertów

Wyniki Agentic Readiness Index pokazują, że badana próba polskich e-commerce, mimo dobrych podstaw cyfrowych, nie jest jeszcze w pełni gotowa na przejęcie części procesu zakupowego przez agentów AI.

Największą barierą nie jest brak dostępu botów do stron sklepów, ale nieuporządkowane dane produktowe i brak mechanizmów komunikacji. Agent musi móc jednoznacznie odczytać ofertę, w tym cenę, dostępność, warianty produktu, warunki dostawy i możliwości zakupu. To wymaga nowego spojrzenia na dane i traktowania ich jako element infrastruktury sprzedażowej.

Agentic commerce może zmienić sposób w jaki klienci wyszukują, odkrywają, porównują i kupują produkty online. Część decyzji zakupowych będzie prawdopodobnie podejmowana w rozmowie użytkownika z agentem AI, a nie wyłącznie na stronie sklepu.

Dla e-commerce oznacza to rosnące znaczenie jakości danych i dostosowania ofert do nowych standardów komunikacji. Dla branży digital będzie to kolejny obszar działań i budowania obecności marek. Tradycyjny e-commerce, SEO czy UX pozostaną istotne, ale dojdzie do nich nowa warstwa widoczności, sprzedaży i pozyskiwania klientów za pośrednictwem agentów AI.



iab polska

Katarzyna Radomska

Agency Account Manager,
Channel Factory (Grupa Robocza AI IAB Polska)

Korzystanie ze sztucznej inteligencji stało się normą. W badaniu „AI Barometr”, zrealizowanym przez Zymetrię w lipcu 2026 roku, aż 83% badanych zadeklarowało aktywne korzystanie z AI. Jeszcze w grudniu 2024 roku było to 66%.

Co tak naprawdę napędza ten wzrost? Przede wszystkim poszukiwanie informacji, ich pogłębianie i możliwość dopytywania. Wprowadzenie Trybu AI w Google sprawiło, że ten nowy sposób zdobywania informacji naturalnie uzupełnił, a w wielu sytuacjach wręcz zastąpił tradycyjne „googlowanie”. Każdy, nawet osoba sceptyczna wobec AI czy mniej zaznajomiona z nowymi technologiami, mógł łatwo sprawdzić, jak to działa.

Szybko okazało się, że czaty AI nie tylko pomagają znaleźć i pogłębić informacje, ale również podpowiadają konkretne rozwiązania. Szczególnie istotna może być ich rola w procesie wyboru produktu czy oferty. Obecnie co czwarty Polak korzysta z pomocy AI przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a wpływ otrzymywanych informacji, podpowiedzi i rekomendacji jest znaczący. Aż 45% osób wspierających się AI przy zakupach kupiło pod jego wpływem produkt, którego wcześniej nie brało pod uwagę, a 34% zrezygnowało z planowanego zakupu.

To może oznaczać prawdziwą rewolucję dla producentów, usługodawców i detalistów. Nie musimy już samodzielnie prowadzić skomplikowanych analiz i porównywać dziesiątek parametrów. Możemy po prostu zapytać o rekomendację najlepszego odkurzacza do domu, w którym mieszka kot. To nowy sposób wyszukiwania i procesu zakupowego, który będzie nowym standardem także dla e-commerce.



Zymetria

Barbara Krug

Prezeska i właścicielka Zymetria

raport AI barometr

najważniejsze wnioski z badania

Agentic Readiness Index 2026 w liczbach:

1665

sklepów przebadanych w Polsce
w odniesieniu do 395 sklepów zagranicznych

21,2 / 100

średni wynik
Agentic Readiness Index 2026 w Polsce

97,72%

rynku nie jest jeszcze
przygotowane
na agentic commerce



0,6%

niepełna gotowość sklepów

1,68%

sklepów jest dziś gotowych
na agentic commerce

0

sklepów osiągnęło najwyższą ocenę S

89 / 100 pkt

najwyższy wynik w badaniu

co zaskakuje najbardziej?

Największą barierą nie jest samo dopuszczenie botów AI do treści sklepu. Około 9 na 10 badanych polskich sklepów nie blokuje analizowanych crawlerów AI.

Problem zaczyna się wtedy, gdy system ma jednoznacznie odczytać ofertę i przejść do kolejnego kroku. Brakuje uporządkowanych danych produktowych oraz deklarowanych mechanizmów komunikacji potrzebnych w agentic commerce.

Polskie sklepy mają fundamenty wypracowane przez lata rozwoju SEO i klasycznego e-commerce. Agentic commerce dokłada jednak nową warstwę: dane, standardy i interfejsy czytelne nie tylko dla człowieka i wyszukiwarki, ale również dla agenta AI.

Jakub Mazurkiewicz Head of Digitree Omnisearch (Digitree Group)



Z jednej strony brak pełnej gotowości na UCP nie zaskakuje, w końcu obsługa tego protokołu nie jest jeszcze dostępna w Polsce. Warto jednak już dziś zadbać o podstawy związane z widocznością w AI – szybką stronę, łatwe renderowanie treści, przejrzystą strukturę, uporządkowane dane, odpowiednie zapisy w robots.txt. Część sklepów już to robi, ale to Ci, którzy dziś najmocniej eksperymentują z różnymi rozwiązaniami będą na najlepszej pozycji startowej – czyli mają mapę encji, spójny graf wiedzy o marce czy testują WebMCP. Te firmy bowiem będą bogatsze o wiele doświadczeń i obserwacji i łatwiej będzie im wejść w świat, który nieuchronnie na nas czeka – agentic ecommerce.

Aktualnie jesteśmy w drodze do tej finalnej stacji i w ramach przystanku należy sprawić, by boty AI dekodowały w prawidłowy sposób markę i chciały ją rekomendować, dobrze rozumiały naszą stronę, następnie potrafiły wchodzić z nią w pierwsze interakcje np. poprzez formularze. Ostatnim etapem będzie moment, w którym standardy agentic commerce będą już w pełni wspierane, a boty AI będą mogły samodzielnie procedować zamówienia.

ważne

Agentic Readiness Index pokazuje stan badanej próby 1665 sklepów, a nie całego polskiego rynku e-commerce. Wyniki opisują poziom gotowości w momencie przeprowadzenia analizy (sierpień 2026 r.).

jak czytać ten raport?

Agentic Readiness Index nie jest rankingiem jakości sklepów ani oceną ich sprzedaży, UX czy działań marketingowych. Badanie koncentruje się na publicznie dostępnych sygnałach technicznych, które wskazują, czy sklep jest przygotowany do współpracy z agentami AI.

Kryteria związane z UCP zostały opracowane na podstawie publicznie dostępnej dokumentacji Google obowiązującej w momencie przygotowania badania. Oznacza to, że raport pokazuje stan gotowości sklepów względem standardów i założeń dostępnych na dziś, a nie ich ostatecznej, niezmiennej wersji.

Agentic commerce rozwija się bardzo szybko, a wraz z nim zmieniają się dokumentacja, standardy i sposoby integracji. Dlatego Agentic Readiness Index należy traktować jako raport żyjący i punkt odniesienia na konkretny moment. Kolejne zmiany technologiczne mogą wpływać zarówno na kryteria oceny, jak i sposób interpretacji wyników.

W raporcie pokazujemy przede wszystkim stan badanej grupy: gdzie znajduje się dziś, które elementy są już powszechne, a których praktycznie nie ma. Nie traktujemy wyników jako instrukcji wdrożeniowej ani zamkniętej recepty na gotowość.

ważne

UCP jest jednym z rozwijanych standardów dla agentic commerce, a nie jedynym możliwym kierunkiem. Obok niego rozwijane są również inne podejścia i rozwiązania dotyczące komunikacji, płatności i autoryzacji agentów.

/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 1

dlaczego powstał Agentic Readiness Index?

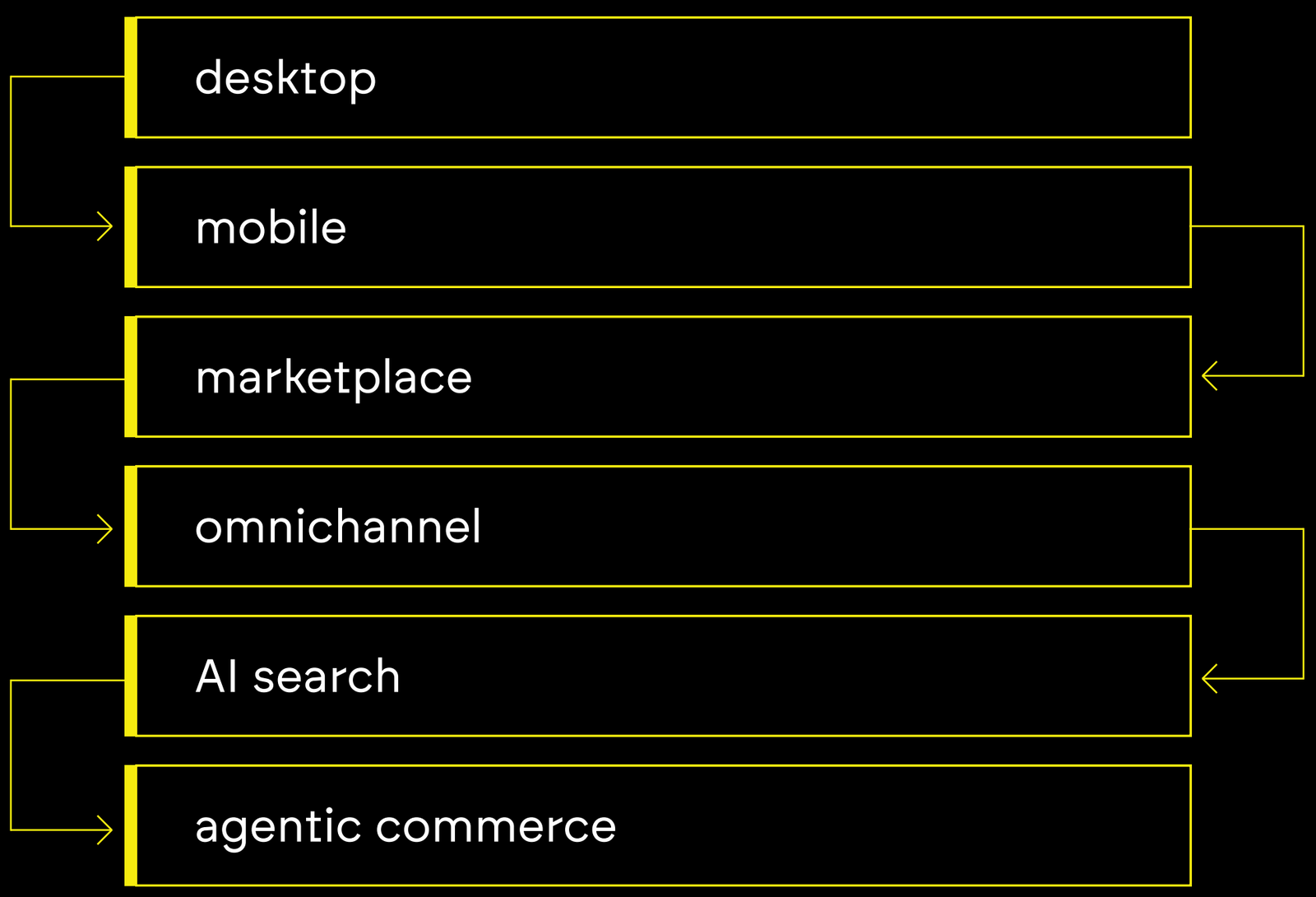
handel internetowy wchodzi w kolejną erę

Przez ostatnie dwadzieścia lat sklepy internetowe projektowano przede wszystkim z myślą o człowieku. To użytkownik wpisywał zapytanie w wyszukiwarkę, porównywał oferty, przeglądał produkty i samodzielnie przechodził przez proces zakupowy.

Ten model zaczyna się zmieniać. Coraz częściej pomiędzy klientem a sklepem pojawia się sztuczna inteligencja: asystent w wyszukiwarce, model językowy albo agent zakupowy, który potrafi wyszukać produkty, porównać oferty i wykonać część zadań w imieniu użytkownika.

To stawia przed e-commerce nowe wymagania. Atrakcyjna karta produktu i dobre SEO nadal mają znaczenie, ale dochodzi do nich kolejna warstwa: sklep musi udostępniać informacje w sposób jednoznaczny dla maszyn oraz być gotowy na bezpieczną komunikację z zewnętrznymi systemami.

ewolucja e-commerce



czym jest agentic commerce?

To model sprzedaży, w którym system AI może wykonać część procesu zakupowego w imieniu użytkownika: od wyszukania i porównania produktów po uruchomienie kolejnych etapów transakcji. Zakres autonomii zależy od dostępnych standardów, integracji i zasad bezpieczeństwa.

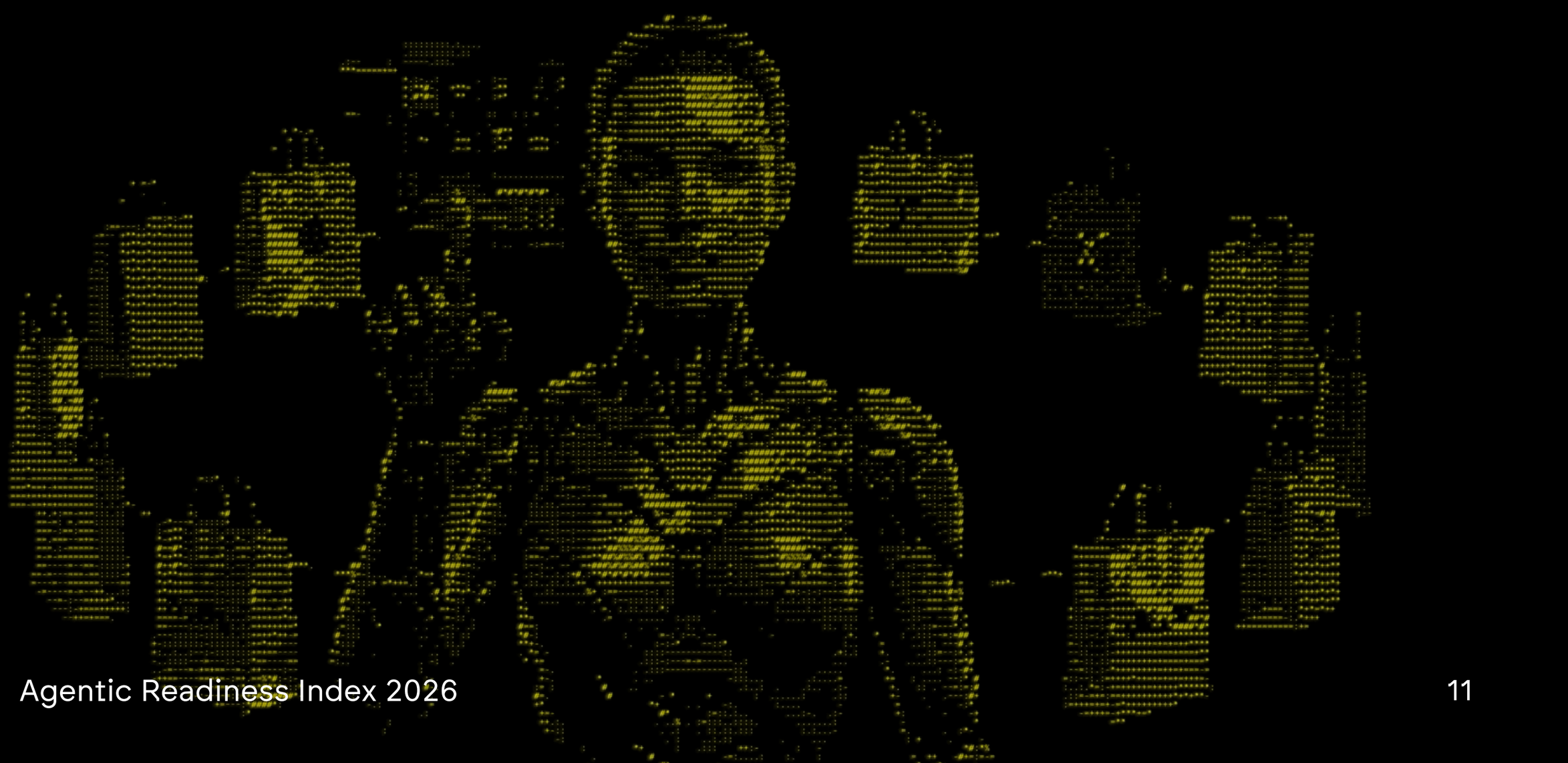
dlaczego stworzyliśmy Agentic Readiness Index?

O agentic commerce mówi się coraz więcej, ale rynek nie miał dotąd prostego punktu odniesienia pokazującego, jak sklepy są przygotowane do współpracy z agentami AI. Dlatego stworzyliśmy Agentic Readiness Index – oparty na zestawie mierzalnych kryteriów raport, który pozwala ocenić poziom przygotowania sklepów internetowych do współpracy z agentami AI uczestniczącymi w procesie zakupowym.

Czy publicznie dostępna infrastruktura sklepu wysyła sygnały świadczące o gotowości do współpracy z agentami AI?

INSIGHT

Agentic Readiness Index nie ocenia jakości sklepu. Ocenia wyłącznie zestaw sygnałów technicznych związanych z gotowością do komunikacji z agentami AI.



/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 2

jak badaliśmy gotowość polskiego e-commerce?

metodologia badania

Badanie objęło 1665 sklepów internetowych z polskiej próby badawczej. Do porównania wykorzystaliśmy również oddzielną próbę 395 sklepów zagranicznych. Każdy sklep był oceniany tym samym mechanizmem scoringowym, na podstawie publicznie dostępnych elementów infrastruktury.

Do polskiej próby wybraliśmy rozpoznawalne i aktywnie działające sklepy internetowe z różnych segmentów e-commerce. Zależało nam na uwzględnieniu marek o ugruntowanej obecności na polskim rynku i zróżnicowanym profilu działalności.

Analiza była bezinwazyjna. Nie zakładaliśmy kont, nie składaliśmy zamówień i nie wykonywaliśmy rzeczywistych płatności. Mechanizm działał w trybie odczytu: sprawdzał publiczne zasoby, odpowiedzi serwera, dane strukturalne, pliki robots.txt oraz deklaracje dostępne w analizowanych standardach.

ważne

Jeżeli sklep deklarował możliwość obsługi koszyka, zamówienia lub płatności, Agentic Readiness Index oceniał obecność i poprawność tej deklaracji oraz dostępność wskazanych mechanizmów. Badanie nie wykonywało rzeczywistego zakupu, dlatego wynik nie jest potwierdzeniem, że dana funkcja zadziałałaby poprawnie w pełnym procesie transakcyjnym.

jak wyglądało badanie?

01

1665 sklepów

02

automatyczny audyt

03

publiczne zasoby sklepu

04

100-punktowa ocena

05

Agentic Readiness Index

co właściwie mierzy Agentic Readiness Index?

Model obejmuje trzy obszary, które razem pokazują, czy sklep jest widoczny dla systemów AI, czy jego oferta jest czytelna dla maszyn i czy infrastruktura deklaruje możliwości potrzebne do dalszej interakcji.

FILAR 1 standardy i identyfikacja

Sprawdzamy m.in. obecność i poprawność manifestu UCP, bezpieczną komunikację HTTPS oraz elementy pozwalające systemowi zrozumieć, z jakim środowiskiem ma do czynienia. UCP traktujemy jako jeden z aktualnie rozwijanych standardów, a nie jako jedyny możliwy model agentic commerce.

FILAR 2 możliwości i komunikacja

Sprawdzamy, jakie możliwości deklaruje sklep i czy udostępnia opisane w badanym standardzie sposoby komunikacji. Dotyczy to m.in. wyszukiwania, koszyka, zamówienia i płatności. Mechanizm Agentic Readiness Index weryfikuje deklaracje i dostępność interfejsów, ale nie przeprowadza rzeczywistej transakcji.

FILAR 3 wykrywalność i dane

Sprawdzamy, czy boty AI mogą dotrzeć do treści sklepu oraz czy dane produktowe są opisane w sposób czytelny dla maszyn, np. z użyciem schema.org/Product i Offer.

dlaczego bezinwazyjny audyt ma znaczenie?

Każdy sklep został oceniony w takich samych warunkach, bez ingerencji w jego działanie i bez dostępu administracyjnego. Właściciele badanych sklepów nie byli wcześniej informowani o audycie, dzięki czemu nie mogli przygotować serwisu pod konkretne kryteria ani wprowadzić zmian wpływających na wynik.

Badanie pokazuje więc stan infrastruktury, z którym agent AI zetknął się w momencie audytu – bez wcześniejszego przygotowania sklepu do testu.

/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 3

czy badana grupa polskich sklepów jest gotowa na agentic commerce?

krótka odpowiedź: jeszcze nie.

W badanej próbie tylko 28 sklepów, czyli 1,68%, osiągnęło ocenę A. Żaden nie uzyskał najwyższej oceny S. Jednocześnie 1627 sklepów, czyli 97,72% próby, otrzymało ocenę D lub F. Średni wynik wyniósł 21,2 punktów na 100, a mediana 20 punktów.

stan gotowości e-sklepów wg kryteriów Agentic Readiness Index

ocena	interpretacja	liczba sklepów	udział
S	poziom referencyjny	0	0,00%
A	pełna gotowość	28	1,68%
B	wysoka gotowość	9	0,54%
C	częściowa gotowość	1	0,06%
D	niska gotowość	234	14,05%
F	brak gotowości	1393	83,66%

Interpretacja poszczególnych poziomów gotowości wynika z liczby punktów uzyskanych w trzech filarach Agentic Readiness Index. Szczegółowy opis obszarów podlegających ocenie znajduje się w Technical Appendix.

ważne

To wynik badanej grupy 1665 sklepów. Nie należy go utożsamiać z wynikiem wszystkich sklepów działających w Polsce.

głosem eksperta

Jakub Rajski CCO, Board Member, Fast White Cat (Digitree Group)



Ocena D lub F dla 98% próby brzmi jak wyrok, ale nie tak ją czytam. Przez ostatnie lata polskie sklepy inwestowały tam, gdzie był mierzalny zwrot: w mobile, logistykę, marketplace'y, SEO. Pytania o UCP pojawiają się u naszych klientów dopiero od niedawna, i to u nielicznych. To racjonalna kolejność, nie zaniedbanie. Mediana 20 punktów w Polsce i 19 w próbie europejskiej pokazuje zresztą, że przeciętny sklep na Zachodzie jest w tym samym miejscu; różnicę robi wąska grupa pionierów.

Widzę natomiast, że właściciele sklepów popełniają dziś dwa przeciwne błędy: jedni kupują „gotowość na AI" jako pakiet od pierwszego dostawcy, który ją obiecuje, drudzy uznają, że temat ich nie dotyczy. Oba te błędy kosztują. Rozsądna droga leży pomiędzy: uporządkować dane produktowe, dostęp dla botów i wydajność już teraz, bo to zwraca się niezależnie od standardów, a decyzję o integracjach transakcyjnych oprzeć na realnych danych, nie na prognozach: na ruchu od agentów widocznym w analityce sklepu i na tym, które standardy faktycznie się ustabilizowały.

Trudno śledzić to samemu obok prowadzenia sprzedaży, dlatego wartością partnera technologicznego jest dziś nie tyle wdrożenie manifestu, co umiejętność powiedzenia w porę: działamy/wstrzymujemy się.



jak interpretować 21,2 punktów?

Wynik pokazuje, że w analizowanej grupie powszechne są podstawowe elementy infrastruktury internetowej, ale znacznie rzadziej występują rozwiązania zaprojektowane z myślą o komunikacji z agentami AI. Większość sklepów posiada podstawowe elementy – takie jak HTTPS czy plik robots.txt – ale tylko nieliczne wdrożyły rozwiązania, które umożliwiają agentom AI bezpieczną komunikację i wykonywanie operacji zakupowych. To nie jest ocena technologicznej jakości polskich sklepów. To obraz gotowości wobec konkretnego, nowego zestawu wymagań.

porównanie z próbą europejską

W próbie obejmującej 395 sklepów z wybranych rynków europejskich średni wynik wyniósł 29,14 pkt, a 9,62% badanych uzyskało ocenę A. Jednocześnie 86,33% sklepów otrzymało ocenę D lub F.

Polska próba wypada na tym tle słabiej, ale różnica nie zmienia ogólnego obrazu: zarówno w Polsce, jak i w badanej grupie europejskiej pełna gotowość do agentic commerce pozostaje rzadkością. W żadnej z prób nie odnotowano również sklepu z najwyższą oceną S.

INSIGHT

Europa jest krok przed Polską, ale nie jest jeszcze gotowa na agentic commerce. Wyższy średni wynik europejskiej próby pokazuje różnicę w poziomie przygotowania, jednak nie oznacza dojrzałości rynku. W obu badanych grupach zdecydowana większość sklepów nadal znajduje się na niskim poziomie gotowości.

UCP

Universal Commerce Protocol

za jakiś czas Twój e-commerce...

może być niewidoczny dla agentów AI

sprawdź gotowość swojego e-commerce



/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 4

trzy filary
Agentic Readiness Index

FILAR 1 standardy i identyfikacja – zgodność z UCP

czy sklep potrafi przedstawić się agentowi AI?

To fundament całej komunikacji. Sprawdzamy, czy sklep udostępnia manifest UCP, korzysta z bezpiecznej komunikacji HTTPS oraz publikuje informacje pozwalające agentowi zrozumieć, z jakim systemem ma do czynienia.

FILAR 2 możliwości i komunikacja

czy agent AI może wykonać konkretne działania?

Sama widoczność sklepu nie wystarczy. Agent musi wiedzieć, jakie operacje może wykonać – od wyszukania produktu, przez dodanie go do koszyka, aż po złożenie zamówienia. W tym filarze oceniana jest również dostępność interfejsów komunikacji wykorzystywanych przez agentów AI.

FILAR 3 wykrywalność

czy agent AI potrafi poprawnie odczytać ofertę sklepu?

Analizujemy, czy sklep udostępnia dane w sposób czytelny dla maszyn. Ocenie podlegają m.in. pliki robots.txt oraz dane strukturalne opisujące produkty, ceny, dostępność czy opinie klientów.

INSIGHT

Trzy filary odpowiadają na trzy różne pytania:

- czy agent znajdzie sklep?
- czy zrozumie jego ofertę?
- czy będzie mógł wykonać zakup?

Jeżeli na którymkolwiek etapie odpowiedź brzmi „nie”, pełna współpraca z agentami AI nie będzie możliwa.

3 filary Agentic Readiness Index: próba polska vs. próba europejska

filar	Polska	próba europejska
standardy i identyfikacja	12,57%	22,00%
możliwości i komunikacja	3,14%	12,45%
wykrywalność i dane	50,76%	55,97%

INSIGHT

Największa różnica nie dotyczy samej dostępności treści. Zarówno w Polsce, jak i w próbie europejskiej najlepiej wypada obszar wykrywalności. Największą luką pozostają możliwości komunikacji i obsługi kolejnych etapów procesu zakupowego.

Łukasz Bajsarowicz CTO, Board Member, Fast White Cat (Digitree Group)



Trzy filary warto czytać razem, bo dopiero wtedy widać, że luka ma konkretny kształt. Wynik 50% w wykrywalności oznacza, że większość sklepów odrobiła lekcję z SEO: boty wchodzą, strona się renderuje, robots.txt istnieje. Ale 93% sklepów z brakami w danych Product i Offer pokazuje, że informacje, które człowiek odczyta z karty produktu w sekundę – cena, dostępność, wariant – dla maszyny są niekompletne albo niejednoznaczne. To rzadko jest ograniczenie platformy; Magento, Shopify czy PrestaShop potrafią wystawić poprawne dane strukturalne. To problem spójności danych: czy cena w JSON-LD jest tą samą, którą klient widzi po promocji, czy dostępność odświeża się razem ze stanem magazynowym. Dla właściciela sklepu to najtańszy obszar do uporządkowania i jedyny, który procentuje niezależnie od tego, który standard wygra.

Filary 1 i 2 to inna kategoria pracy. Sam manifest UCP jest prostym plikiem, ale deklaracja „obsługuję koszyk i checkout" oznacza, że obcy system może w imieniu sklepu dodać produkt, złożyć zamówienie i uruchomić płatność z autoryzacją, limitami i logiem każdej operacji. Dlatego 3% w filarze możliwości mnie nie dziwi: lepiej nie mieć manifestu, niż opublikować taki, który obiecuje coś, czego API nie dowiezie. Kolejność dla każdego CTO jest więc prosta: najpierw dane (kompletne Product i Offer, monitoring, czy AI czyta ofertę tak samo jak klient), potem dostęp (robots.txt, reguły WAF, czas odpowiedzi poniżej 2 sekund – tu wypada 89% próby), a dopiero na końcu warstwa transakcyjna: zbudowana na API, które sklep zwykle już ma, ale wystawiona świadomie i pod kontrolą.

gdzie dokładnie powstaje luka?

1. Sklepy w większości nie zamykają się przed botami AI

W polskiej próbie 88,05% sklepów zezwalało GPTBot na dostęp w robots.txt, 88,23% ClaudeBot, a 90,81% Google-Extended. Dla Applebot-Extended było to 91,23%. To ważny sygnał: intencjonalna blokada crawlerów nie jest główną przyczyną niskiego wyniku Agentic Readiness Index.

W próbie europejskiej otwartość była jeszcze wyższa: od 95,70% do 97,22% w zależności od analizowanego bota.

2. Dostępność nie oznacza jeszcze czytelności danych

Tu pojawia się istotne rozróżnienie. Filar wykrywalności wypada najlepiej, ponieważ wiele sklepów posiada podstawową infrastrukturę i nie blokuje botów. Jednocześnie jakość danych produktowych pozostaje słaba: 93,27% polskiej próby miało braki lub błędy w danych schema.org/Product, a 94,05% nie dostarczało pełnej struktury Offer z ceną i dostępnością.

INSIGHT

Bot może wejść na stronę, ale to nie znaczy, że dostaje uporządkowany zestaw informacji, na którym może bezpiecznie oprzeć dalsze działanie.

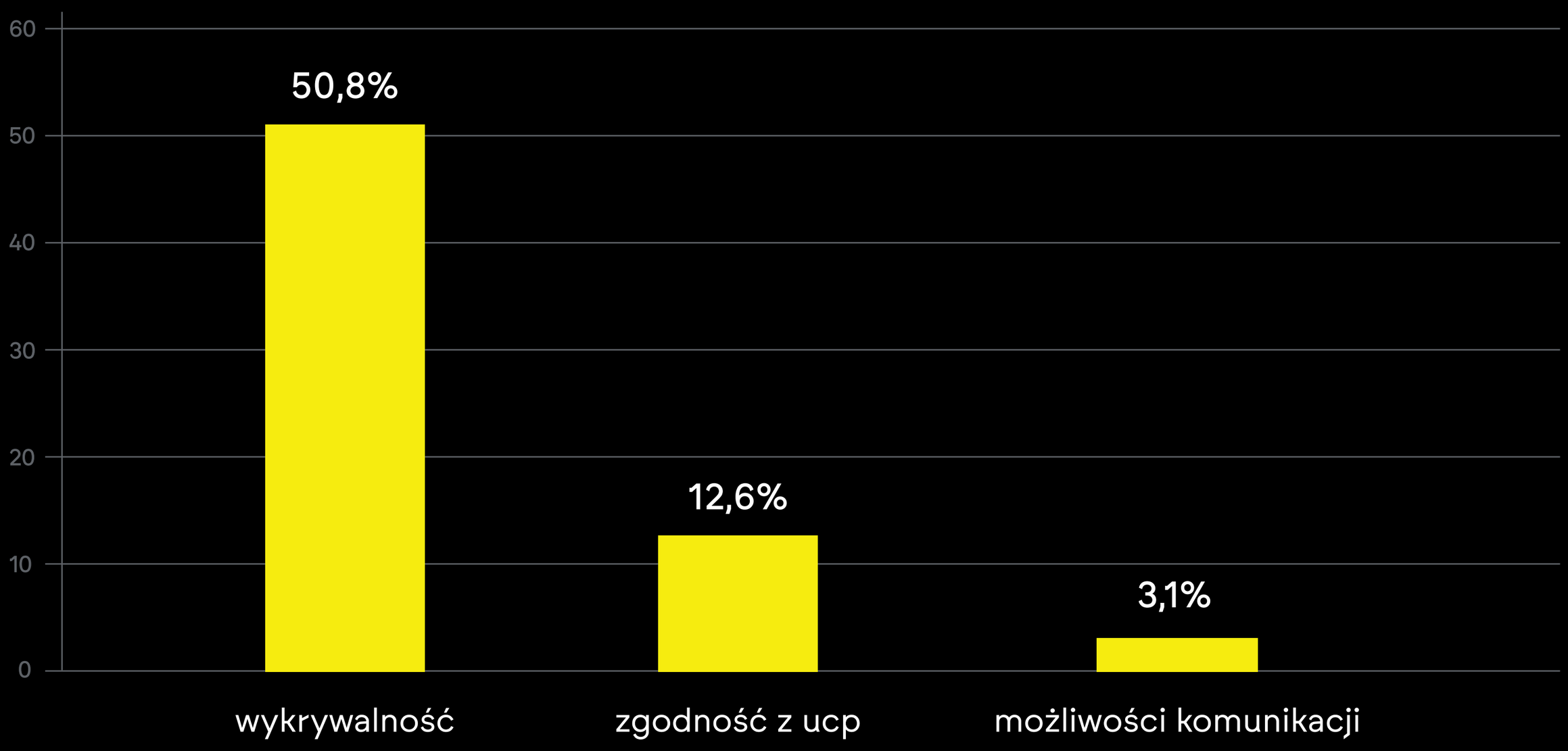
3. Największa luka pojawia się przy działaniu

Filar możliwości i komunikacji osiągnął w Polsce średnio 3,14%. 97,3% sklepów uzyskało w nim 0 punktów. Zaledwie 38 witryn posiadało deklarowane interfejsy związane z autonomicznym przetwarzaniem koszyka i zamówień. To właśnie tutaj kończy się większość ścieżek: sklep może być dostępny i częściowo czytelny, ale brakuje warstwy pozwalającej agentowi przejść dalej.

Polska vs. Europa

W próbie europejskiej ten sam filar osiągnął 12,45%. To wynik wyraźnie wyższy niż w Polsce, ale nadal najniższy spośród trzech obszarów. W obu próbach komunikacja transakcyjna jest więc największym wąskim gardłem.

średni wynik rynku z polskiej grupy badawczej



INSIGHT

W Digitree śledzimy zmiany zachodzące w e-commerce i rozwój agentic commerce. Pomagamy firmom zrozumieć, co oznaczają one dla biznesu i jak przygotować się do działania w świecie, w którym coraz większą rolę odgrywa AI.



/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 5

co naprawdę zatrzymuje agenta AI?

idealna ścieżka zakupowa agenta AI:

UŻYTKOWNIK:

„Kup mi zapas karmy dla psa na kolejny miesiąc. Ta sama marka co ostatnio, do 250 zł.”

AGENT:

01

znajduje sklep i ofertę

Rozpoznaje sklep oraz dociera do odpowiednich produktów.

02

odczytuje i rozumie ofertę

Rozpoznaje produkt, wariant, cenę, dostępność i inne informacje potrzebne do podjęcia decyzji.

03

rozpoznaje możliwości sklepu

Wie, w jaki sposób może komunikować się ze sklepem i jakie działania może wykonać.

04

wybiera produkt i tworzy koszyk

Dodaje odpowiedni wariant i liczbę produktów zgodnie z poleceniem użytkownika.

05

przechodzi przez proces zamówienia

Przekazuje dane potrzebne do realizacji zakupu i inicjuje checkout.

06

finalizuje zakup

Korzysta z obsługiwanego mechanizmu płatności i doprowadza transakcję do końca.

gdzie agent napotka problem?

Agent może znaleźć sklep i zobaczyć produkt. Problem zaczyna się wtedy, gdy ma go zrozumieć i samodzielnie przejść przez kolejne etapy zakupu.

bariera 1 brakuje jednoznacznego „przedstawienia się” systemu

W badanej polskiej próbie zweryfikowany manifest UCP miało 37 sklepów, czyli 2,22%. Sam brak UCP nie oznacza, że sklep jest niedostępny dla AI, ale pokazuje, jak rzadko wdrażane są dziś mechanizmy zaprojektowane specjalnie z myślą o handlu agentowym.

bariera 2 dane produktowe są dostępne, ale często nieuporządkowane

Ponad 93% sklepów w polskiej próbie miało braki lub błędy w danych Product i Offer. Dla człowieka cena czy dostępność mogą być oczywiste na stronie. Agent potrzebuje jednak danych, które da się odczytać bez zgadywania i dodatkowej interpretacji.

bariera 3 sklep rzadko deklaruje możliwość wykonania kolejnego kroku

Brak obsługi koszyka, zamówienia i checkoutu w analizowanych deklaracjach występował w około 98% polskiej próby. Agentic Readiness Index nie sprawdzał rzeczywistego zakupu, dlatego wniosek dotyczy dostępnych deklaracji i interfejsów, a nie skuteczności faktycznej transakcji.

bariera 4 standardy są jeszcze w ruchu

UCP, rozwiązania dotyczące płatności agentowych i inne modele komunikacji nadal się rozwijają. W Polsce nie ma dziś jednego powszechnie przyjętego sposobu obsługi całego procesu agentic commerce. To ważny kontekst dla wyników: niski poziom wdrożeń pokazuje przede wszystkim wczesny etap rynku.

bariera 5 gotowość to więcej niż jeden plik czy protokół

Nawet przy braku dojrzałych standardów sklepy mogą budować fundamenty: szybkość i stabilność serwisu, poprawne renderowanie, uporządkowane dane produktowe, czytelne reguły robots.txt, spójne feedy produktowe oraz monitoring tego, jak systemy AI widzą ofertę. To elementy, które mają wartość niezależnie od tego, który standard ostatecznie zyska największą popularność.

/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 6

czy branża ma znaczenie?

mniejsze, niż mogłoby się wydawać.

W polskiej próbie średnie wyniki sklasyfikowanych branż mieszczą się w bardzo wąskim przedziale od 19,94 do 22,49 punktów. Różnica między najwyższym i najniższym wynikiem wynosi zaledwie 2,55 pkt.

średnie wyniki sklasyfikowanych branż

branża	średni wynik
moda i uroda	22,49
zdrowie, żywność i catering	21,72
dom, ogród i wykończenie	21,51
kultura, rozrywka i edukacja	21,23
hobby, dzieci i motoryzacja	20,87
elektronika i technologia	20,07
usługi i turystyka	19,94

INSIGHT

Więcej łączy branże, niż je dzieli. Gotowość do agentic commerce nie jest dziś przewagą jednego sektora. Niski poziom wdrożeń nowych standardów dotyczy całej badanej grupy. Próba europejska pokazuje większe zróżnicowanie branżowe: wyniki wahają się od 19,94 pkt dla usług i turystyki do 22,49 pkt dla dla branży moda i uroda. Nie zmienia to jednak głównego obrazu: żaden sektor nie osiąga średnio poziomu pełnej gotowości.

ważne

Różnice między branżami mogą wynikać m.in. z jakości danych produktowych, specyfiki oferty oraz składu próby. Nie należy interpretować ich jako rankingu jakości sektorów.

głosem eksperta

Roman Grygierek CEO, INIS (Digitree Group)



Zmiany, które obserwujemy w sposobie wyszukiwania informacji, będą miały ogromny wpływ na rynek reklamy. Coraz więcej zapytań trafia do ChatGPT i innych asystentów AI, zamiast do tradycyjnych wyszukiwarek. Część ruchu omija już strony wydawców. A skoro użytkownicy przenoszą się w nowe miejsca, reklamodawcy z pewnością za nimi podążą.

Pierwsze reklamy w ChatGPT już się pojawiły, choć ich skuteczność pozostawia na razie sporo do życzenia. Wysokie koszty, problemy z dopasowaniem komunikatów i niezadowalające wyniki pierwszych testów pokazują, że rynek dopiero uczy się tego kanału. To jednak typowe błędy wieku dziecięcego. Podobne problemy towarzyszyły początkom reklamy w wyszukiwarkach czy mediach społecznościowych, a dziś trudno wyobrazić sobie bez nich digital marketing.

Myślę, że obecne reklamy tekstowe to dopiero przedsmak tego, co nas czeka. Dużo ciekawsze będą formaty interaktywne, które wykorzystają kontekst prowadzonej rozmowy i dostosują się do konkretnego odbiorcy. Wyobraźmy sobie reklamę, która pozwala od razu porównać produkty, sprawdzić dostępne warianty czy dopasować ofertę do podanego budżetu. Wszystko bez wychodzenia z rozmowy.

Moim zdaniem to właśnie tutaj powstanie zupełnie nowa przestrzeń dla reklamy, a jej rozwój może być znacznie szybszy, niż dzisiaj zakładamy.

/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 7

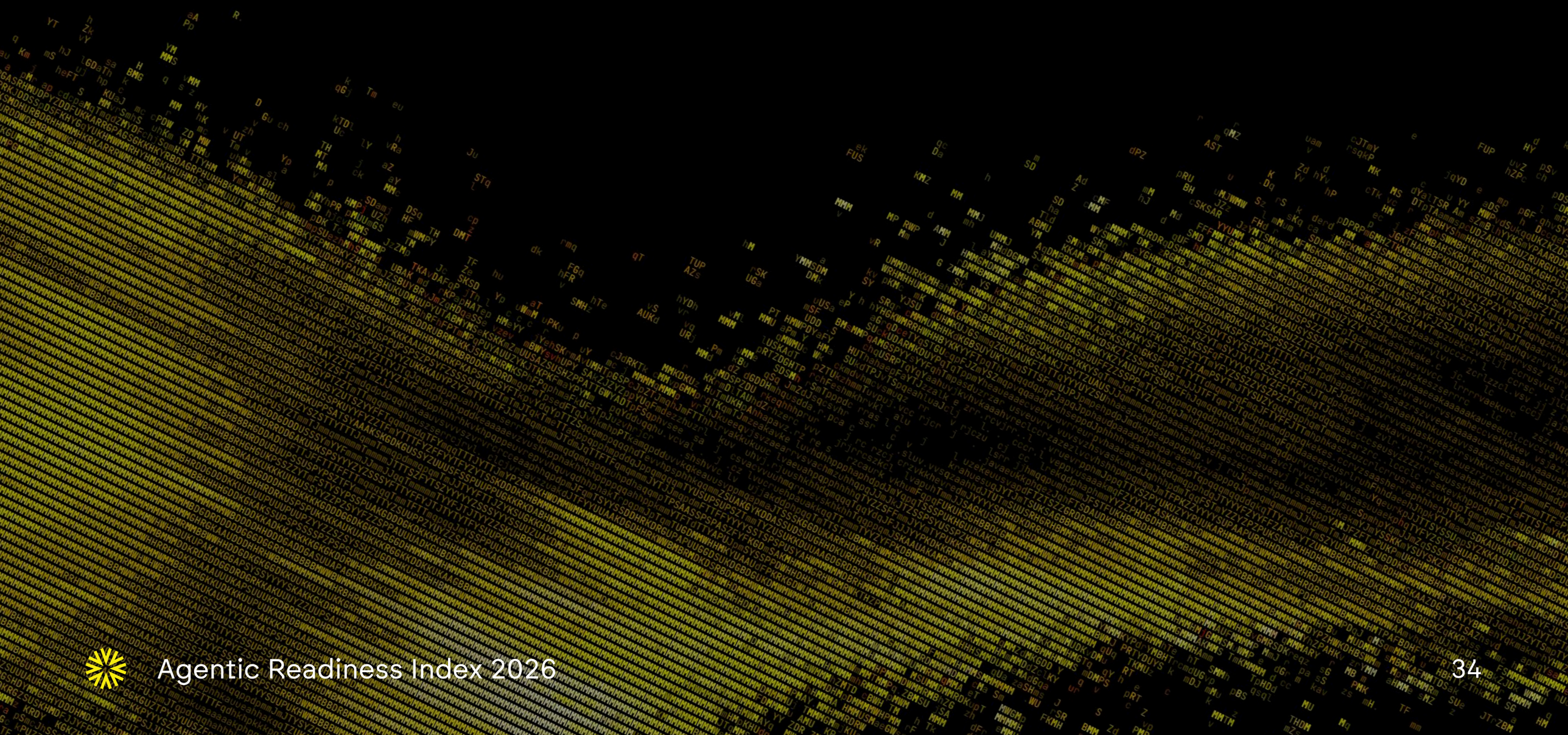
Polska na tle próby europejskiej

benchmark, nie wyścig

Dodatkowa analiza 395 sklepów europejskich pozwala zobaczyć polskie wyniki w szerszym kontekście. Nie traktujemy jej jako rankingu krajów ani dowodu na przewagę konkretnego rynku. To punkt odniesienia pokazujący, czy bariery obserwowane w Polsce są lokalnym wyjątkiem, czy częścią szerszej transformacji e-commerce.

szczegółowe wskaźniki Agentic Readiness Index

wskaźnik	Polska: 1665	Europa: 395
średni Agentic Readiness Index	21,20	29,14
mediana	20	19
ocena A	1,68%	9,62%
oceny D + F	97,72%	86,33%
najwyższy wynik	89	89
filar 1	12,57%	22,00%
filar 2	3,14%	12,45%
filar 3	50,76%	55,97%



WNIOSEK 1

Próba europejska osiąga wyższy średni wynik i ma większy udział sklepów z oceną A. Różnica jest szczególnie widoczna w obszarze standardów i możliwości komunikacji.

WNIOSEK 2

Mediana próby europejskiej wynosi 19 pkt, czyli jest nawet nieco niższa niż w Polsce. Wyższa średnia zagraniczna wynika więc z obecności większej grupy wysoko punktujących sklepów. To obraz rynku z wyraźniejszą grupą pionierów, a nie powszechnej gotowości.

WNIOSEK 3

Najlepiej w obu próbach wypada wykrywalność, a najgorzej możliwości komunikacji. To sugeruje, że podstawowy problem jest wspólny: internet jest już dobrze przygotowany do indeksowania, ale nie do pełnej współpracy transakcyjnej z agentami.

/ B2A

technology
driven

ROZDZIAŁ 8

co dalej?

stan rynku, który warto obserwować

Agentic commerce jest dziś obszarem szybkiego rozwoju, a standardy, które mają umożliwić komunikację sklepów z agentami AI, wciąż się kształtują. Dotyczy to szczególnie Polski, gdzie nie funkcjonują przyjęte standardy agentic commerce. Rozwiązania rozwijane globalnie dopiero zaczynają wyznaczać kierunek, w którym może podążyć lokalny rynek.

Dlatego z wyników pierwszej edycji Agentic Readiness Index nie chcemy budować zamkniętej checklisty wdrożeniowej. Dzisiejsze standardy mogą się zmieniać lub ustąpić miejsca kolejnym rozwiązaniom.

Najważniejsze jest wskazanie elementów infrastruktury, które już dziś tworzą fundament dalszych zmian. Niezależnie od tego, który standard się upowszechni, sklepy mogą już teraz porządkować dane, zwiększać ich dostępność dla AI i usuwać bariery techniczne.

obszary, które warto mieć na radarze

- szybkość i stabilność działania serwisu
- poprawność renderowania i dostępność publicznych zasobów
- uporządkowane, aktualne dane produktowe
- kompletne struktury Product i Offer
- świadoma polityka robots.txt i dostępu botów
- spójność feedów produktowych
- monitoring widoczności i sposobu interpretacji oferty przez systemy AI
- obserwacja rozwoju UCP oraz innych standardów agentic commerce

stay tuned

Pierwsza edycja Agentic Readiness Index jest punktem odniesienia. Kolejne raporty wskażą, jak nowe i przyszłe standardy wpłyną na polskie e-commerce. Dowiemy się, które rozwiązania rzeczywiście zyskają na znaczeniu i czy dystans pomiędzy Polską a badaną grupą europejską zacznie się zmniejszać.

/ B2A

technology driven

Agentic Readiness Index 2026

zakończenie

agentic commerce zaczyna się od gotowości

Nasze badanie nie pokazuje, kto wygra wyścig nowoczesnym e-commerce. Pokazuje natomiast, z jakiego miejsca startuje badana grupa polskich sklepów i jak wygląda ona na tle próby europejskiej.

Najważniejszy wniosek jest prosty: sklepy są w dużej mierze dostępne dla systemów AI, ale infrastruktura potrzebna do jednoznacznego odczytania oferty i dalszej komunikacji jest nadal rzadka. W Polsce luka jest większa niż w badanej próbie europejskiej, jednak sam problem ma charakter szerszy niż lokalny.

Agentic Readiness Index ma być punktem odniesienia, a nie wyrokiem. Pierwsza edycja tworzy bazę, do której będzie można wracać wraz z rozwojem standardów, platform i sposobów korzystania z agentów AI.

średni wynik Agentic Readiness Index



/ B2A

technology
driven

TECHNICAL APPENDIX

szczegółowa metodologia i wyniki techniczne, słownik pojęć

Dodatek techniczny rozwijający metodologię i dane wykorzystane w głównej części raportu. Jego celem nie jest ponowne opowiadanie wyników, lecz pokazanie, jak skonstruowano wskaźnik Agentic Readiness Index, jakie sygnały techniczne były sprawdzane i jak interpretować najczęściej używane pojęcia.

szczegółowa metodologia punktacji Agentic Readiness Index

jak powstaje wynik?

Każdy analizowany sklep otrzymuje wynik w skali od 0 do 100 punktów. Materiał techniczny opisuje sześć kategorii testowych, które zostały pogrupowane w trzy główne filary. Każdy filar obejmuje inny etap współpracy pomiędzy sklepem a agentem AI.

filar	max. liczba punktów	co sprawdzamy
Filar 1. Standardy i identyfikacja	40 pkt	Manifest UCP, jego poprawność i osiągalność, HTTPS, nagłówki odpowiedzi, elementy autoryzacji i podpisu.
Filar 2. Możliwości i komunikacja	30 pkt	Deklarowane możliwości handlowe, m.in. search, cart, order i checkout, oraz dostępność zadeklarowanych sposobów komunikacji, w tym REST, MCP i A2A.
Filar 3. Wykrywalność i dane	30 pkt	robots.txt, dostępność dla botów AI, dane strukturalne JSON-LD / schema.org, w tym Product, Offer i elementy rozszerzone.

W praktyce Agentic Readiness Index łączy kilka typów sygnałów: obecność zasobu, poprawność jego formatu, dostępność sieciową, deklarowane możliwości sklepu oraz jakość danych, które agent może odczytać bez dodatkowej interpretacji.

filar 1 standardy i identyfikacja

- obecność punktu `/.well-known/ucp
- kod odpowiedzi HTTP i osiągalność zasobu
- poprawność JSON i nagłówka `Content-Type: application/json`
- wymuszenie HTTPS
- obecność wymaganych sekcji manifestu, np. `services` i `payment_handlers`
- klucze podpisu i elementy autoryzacyjne `keys`
- wersjonowanie i pozostałe wymagane pola manifestu

filar 2 możliwości i komunikacja

- deklaracje możliwości `lookup/search
- deklaracje obsługi `cart`
- deklaracje obsługi `order`
- deklaracje `checkout`
- zadeklarowane endpointy usług
- zadeklarowane transporty komunikacyjne, m.in. REST, MCP i A2A
- testy dostępności zadeklarowanych mechanizmów w czasie rzeczywistym
- elementy dotyczące obsługi płatności agentowych

filar 3 wykrywalność i dane

- dostępność pliku `robots.txt`
- reguły zezwalające lub blokujące wybrane boty AI
- dane strukturalne `schema.org/Product`
- struktury `Offer`, w tym cena, waluta i dostępność
- `AggregateRating`
- elementy merchant listing i Open Graph
- dostępność `sitemap.xml`

progi ocen Agentic Readiness Index

Wynik punktowy jest tłumaczony na skalę literową. Dzięki temu łatwiej porównywać sklepy i obserwować zmiany pomiędzy kolejnymi edycjami badania.

ocena	przedział punktowy	interpretacja
S	90–100	gotowość wzorcowa / poziom referencyjny
A	80–89	pełna gotowość
B	65–79	wysoka gotowość
C	45–64	częściowa gotowość
D	25–44	niska gotowość
F	0–24	brak gotowości

jak czytać ocenę?

Ocena Agentic Readiness Index nie jest oceną jakości sklepu, UX, sprzedaży ani bezpieczeństwa całego systemu. Pokazuje jedynie poziom spełnienia kryteriów związanych z publicznie widoczną gotowością do współpracy z agentami AI.

szczegółowe wyniki testów technicznych

Poniższa tabela pokazuje najczęściej występujące braki wykryte w próbie 1665 sklepów. Warto czytać je jako sygnały dojrzałości technologicznej, a nie jako listę „błędów” w klasycznym rozumieniu. Część badanych standardów znajduje się dopiero na wczesnym etapie adopcji.

najczęściej niespełniane kryteria w polskiej próbie

test / brak	liczba sklepów	udział w próbie
Brak kluczy podpisu manifestu (`keys[]`)	1665	100%
Brak gotowości Web Bot Auth (`keys[]` jako JWK Set)	1665	100%
Brak pełnej gotowości ACP (`/.well-known/acp.json` + checkout)	1665	100%
Brak `AggregateRating` w danych strukturalnych	1636	98,26%
Brak sekcji `services` i `payment_handlers`	1628	97,78%
Brak zadeklarowanych handlerów płatności	1628	97,78%
Brak zadeklarowanej obsługi koszyka (`cart`)	1628	97,78%
Brak obsługi zamówień (`order`)	1628	97,78%
Brak potwierdzenia handshake MCP/A2A	1628	97,78%
Brak zadeklarowanej opcji `checkout`	1627	97,72%

inne istotne braki

obszar	liczba sklepów	udział w próbie
Brak `lookup/search`	1625	97,60%
Niepoprawny lub uszkodzony JSON manifestu	1624	97,54%
Brak poprawnego nagłówka `Content-Type: application/json`	1623	97,48%
Brak pełnej struktury `Offer`	1566	94,05%
Brak `schema.org/Product	1553	93,27%
Latencja >2 s lub brak HTTPS w komunikacji	1478	88,77%
Brak odpowiedniego handlera płatności kartowych	1354	81,32%
Brak pliku `robots.txt`	267	16,04%

interpretacja

Największa koncentracja niespełnionych testów pojawia się w obszarach zaprojektowanych bezpośrednio z myślą o agentic commerce: manifestach, interfejsach transakcyjnych, autoryzacji i płatnościach. Znacznie lepiej wypadają elementy znane z klasycznego webu i SEO, takie jak HTTPS czy podstawowa dostępność dla crawlerów.

statusy HTTP dla `/.well-known/ucp`

co odpowiada serwer po próbie odczytu manifestu?

odpowiedź / status	liczba sklepów	udział w próbie
HTTP 404 - zasób nie istnieje	1096	65,83%
HTTP 200 - zasób odpowiada	226	13,57%
HTTP 403 - dostęp zabroniony	175	10,51%
Brak odpowiedzi / timeout / błąd połączenia	119	7,15%
Pozostałe kody	49	2,94%

Sam kod HTTP 200 nie oznacza jeszcze poprawnego wdrożenia. Dlatego wynik serwera został zestawiony z walidacją zawartości manifestu.



zagregowany status manifestu

status	liczba sklepów	udział w próbie	znaczenie
Nie wykryto	1100	66,07%	Manifest nie został odnaleziony, najczęściej zwracany był HTTP 404.
Niepoprawny	189	11,35%	Zasób odpowiadał, ale nie przeszedł walidacji struktury lub nagłówków.
Zablokowany	182	10,93%	Dostęp ograniczony przez reguły bezpieczeństwa, np. WAF / firewall.
Nieosiągalny	157	9,43%	Błąd serwera, timeout lub brak odpowiedzi sieciowej.
Zweryfikowany	37	2,22%	Manifest odpowiadał i przeszedł walidację techniczną.

ważne

! Status „zweryfikowany” oznacza poprawność i osiągalność manifestu według kryteriów badania. Nie oznacza, że Agentic Readiness Index przeprowadził pełną transakcję zakupową.

definicje standardów i protokołów

standard /protokół	definicja
UCP – Universal Commerce Protocol*	W materiałach badawczych UCP jest traktowany jako standard opisujący sposób, w jaki sklep może publicznie zadeklarować swoje możliwości i sposób komunikacji z agentami AI. Kluczowym elementem jest manifest dostępny pod ścieżką `/.well-known/ucp`. W badaniu analizowano jego obecność, poprawność, sekcje funkcjonalne i dostępność endpointów.
ACP – Agentic Commerce Protocol	W materiałach technicznych ACP odnosi się do warstwy związanej z płatnościami i finalizacją transakcji wykonywanych z udziałem agenta. W Agentic Readiness Index badano m.in. obecność deklaracji płatniczych, `payment_handlers`, checkoutu oraz zasobu `/.well-known/acp.json`.
MCP – Model Context Protocol	W metodologii MCP pojawia się jako jeden z możliwych sposobów komunikacji pomiędzy agentem a zewnętrzną usługą. Agentic Readiness Index sprawdzał deklarowaną dostępność transportów i mechanizmów komunikacyjnych oraz, tam gdzie było to możliwe, ich osiągalność.
A2A – Agent-to-Agent	W materiałach badawczych A2A jest traktowane jako sposób komunikacji pomiędzy agentami lub systemami agentowymi. W Agentic Readiness Index pojawia się w obszarze transportów i testów komunikacji, w tym jako element deklarowanego handshake.

*UCP jest jednym z rozwijanych podejść do agentic commerce. Agentic Readiness Index wykorzystuje go jako mierzalny sygnał gotowości, ale nie zakłada, że jest to jedyny możliwy standard komunikacji agentowej.

słownik pojęć

agent AI – system oparty na AI, który może wykonywać zadania w imieniu użytkownika, np. wyszukiwać informacje, porównywać oferty lub inicjować kolejne etapy procesu zakupowego.

agentic commerce – model handlu, w którym część procesu zakupowego może być realizowana przez systemy agentowe, a sklep udostępnia dane i mechanizmy umożliwiające taką współpracę.

Agentic Readiness Index – wskaźnik mierzący publicznie widoczną gotowość sklepu do współpracy z agentami AI. Wynik mieści się w skali 0-100.

B2A – Business-to-Agent – określenie relacji, w której system firmy komunikuje się bezpośrednio z agentem działającym w imieniu użytkownika.

manifest UCP – plik publikowany pod `/.well-known/ucp`, zawierający deklaracje dotyczące możliwości i sposobów komunikacji sklepu w ramach analizowanego standardu.

endpoint – adres usługi lub interfejsu, pod którym system udostępnia określoną funkcję, np. wyszukiwanie, koszyk lub checkout.

API – interfejs umożliwiający komunikację pomiędzy systemami bez konieczności korzystania z tradycyjnego interfejsu graficznego.

JSON – format zapisu danych wykorzystywany m.in. w manifestach i komunikacji pomiędzy systemami.

JSON-LD – sposób osadzania danych strukturalnych w formacie JSON w kodzie strony.

schema.org/Product – schemat danych służący do jednoznacznego opisania produktu dla systemów maszynowych.

Sitemap.xml – mapa witryny wskazująca adresy zasobów dostępnych w serwisie.

offer – struktura powiązana z produktem, która może zawierać m.in. cenę, walutę i dostępność.

słownik pojęć

AggregateRating – struktura danych opisująca zbiorczą ocenę produktu na podstawie opinii użytkowników.

robots.txt – plik określający zasady dostępu crawlerów do zasobów witryny.

crawler / bot – automatyczny program odwiedzający strony i odczytujący ich zawartość. W badaniu analizowano m.in. GPTBot, ClaudeBot i Google-Extended.

HTTPS – szyfrowany sposób komunikacji pomiędzy klientem a serwerem.

WAF – warstwa ochrony aplikacji webowej, która może blokować określone typy żądań lub botów.

checkout – etap procesu zakupowego prowadzący do finalizacji zamówienia.

cart – mechanizm obsługi koszyka.

order – mechanizm związany ze złożeniem lub obsługą zamówienia.

Search / Lookup – funkcja umożliwiająca wyszukiwanie lub odpytywanie katalogu produktów.

payment handler – deklarowany mechanizm obsługi płatności.

handshake – techniczne potwierdzenie, że dwa systemy mogą nawiązać komunikację zgodnie z zadeklarowanym mechanizmem.

runtime probe – test wykonywany w czasie badania w celu sprawdzenia, czy zadeklarowany interfejs lub zasób jest osiągalny.

merchant listing – zestaw danych produktowych wykorzystywanych do prezentacji oferty, m.in. obraz, cena, waluta i dostępność.

Open Graph – metadane opisujące treść strony, wykorzystywane głównie przy udostępnianiu i automatycznym odczycie zawartości.

prawa autorskie i autorzy:

© 2026 Digitree Group S.A. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Raport „Agentic Readiness Index 2026”, w tym jego treść, opis metodologii badania, analiza wyników, zestawienia danych, wykresy i infografiki, jest chroniony prawem autorskim, a prawa do niego przysługują Digitree Group S.A., z wyjątkiem komentarzy ekspertów zewnętrznych i materiałów wykorzystanych na podstawie odrębnych licencji.

Wykorzystywanie raportu bądź jego fragmentów jest dozwolone pod warunkiem wskazania tytułu publikacji oraz Digitree Group S.A. jako źródła.

autorzy raportu, opracowanie graficzne: zespół Digitree Group

W procesie opracowania i redakcji treści wykorzystano narzędzia AI jako wsparcie pracy zespołu. Ostateczna weryfikacja, redakcja i akceptacja materiału należały do zespołu Digitree Group.

Ilustracje wykorzystane w raporcie powstały na bazie licencjonowanych materiałów stockowych lub/i zostały poddane obróbce i adaptacji, również z wykorzystaniem narzędzi AI.

eksperci zewnętrzni:

Barbara Krug, Zymetria
Katarzyna Radomska, IAB Polska

patronat honorowy:

IAB Polska

digitree

technology
driven

czy Twój sklep jest gotowy na agentic commerce?

sprawdź na ucpcommerce.pl



Jacek Treder

Head of Digitree Automation

Digitree Group

digitree.pl
ucp@ucpcommerce.pl

Patronat honorowy: iab polska