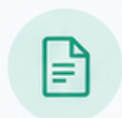
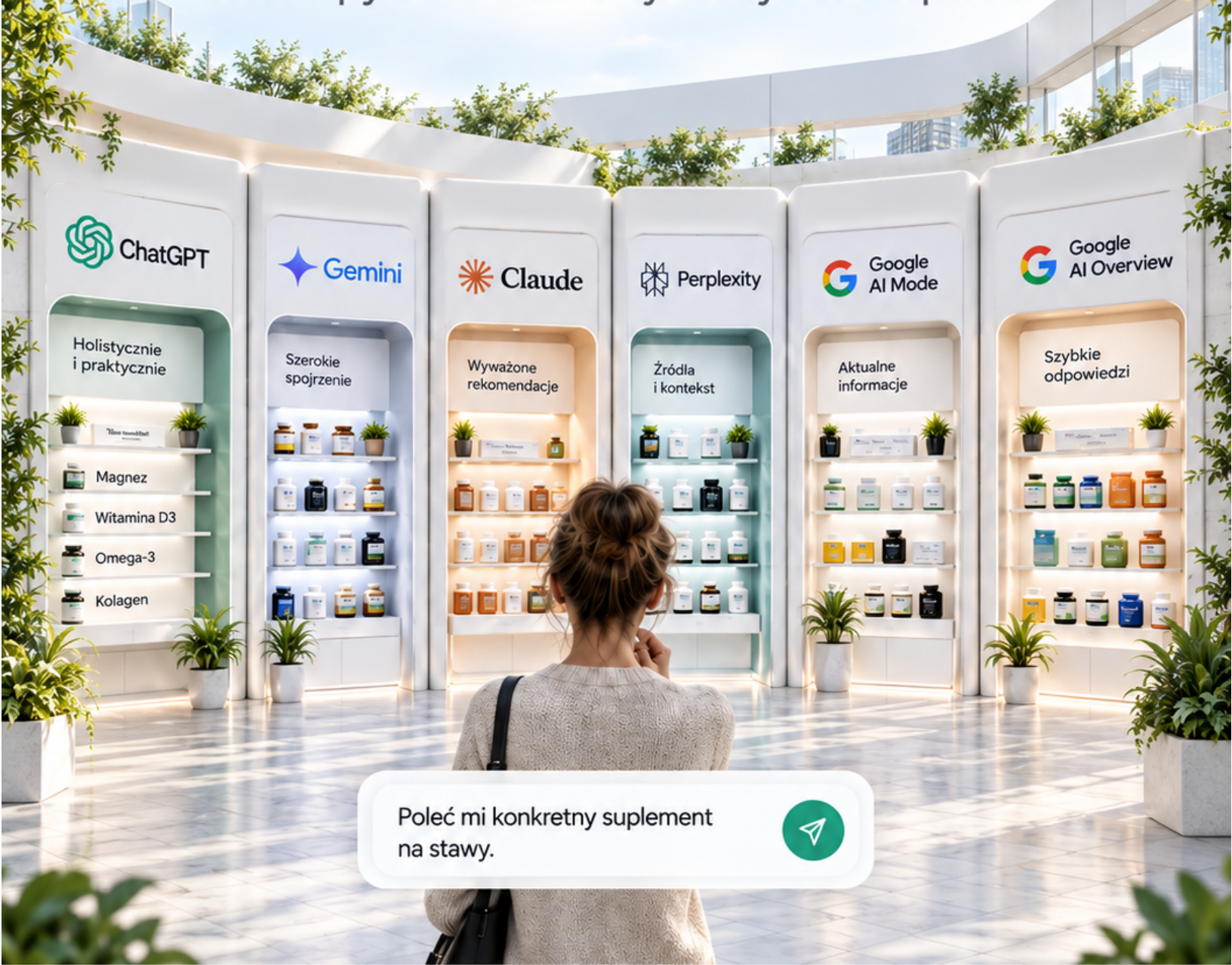




Jak AI rekomenduje suplementy w Polsce

Jedno pytanie. Różne systemy. Różne półki.

**1 209**

odpowiedzi
(780 pierwszych
+ 429 follow-upów)

**13**

scenariuszy

**6**

systemów AI

Najważniejszy wniosek

Suplementy są kategorią, w której AI zachowuje się wyraźnie ostrożniej niż klasyczna wyszukiwarka produktowa. W pierwszej odpowiedzi modele najczęściej rekomendują substancję lub typ preparatu, a nie konkretną markę. Konkretnie produkty częściej pojawiają się dopiero wtedy, gdy użytkownik aktywnie wymusza wybór.

W 733 z 779 analizowanych odpowiedzi pojawiła się rekomendacja składnika, kategorii albo formatu suplementu. Marka została zarekomendowana w 196 odpowiedziach. Jasny zwycięzca pojawił się tylko 15 razy.

W suplementach AI buduje przede wszystkim półkę składników. Półka marek pojawia się później i zależy od scenariusza, sposobu zadania pytania oraz wybranego systemu. W wybranej próbie po dodatkowej prośbie o produkt marka pojawiła się w 286 z 429 odpowiedzi.

Pierwsza odpowiedź w liczbach

Miara	Wynik
Odpowiedzi zebrane	780
Odpowiedzi w analizie	779
Systemy AI	6
Scenariusze	13
Prompty	26
Powtórzenia każdego promptu	5
Rekomendacja składnika, kategorii lub formatu	733 z 779 94,1 proc
Rekomendacja konkretnej marki	196 z 779 25,2 proc
Rekomendacja konkretnego produktu	188 z 779 24,1 proc
Jasny zwycięzca	15 z 779 1,9 proc

Pięć obserwacji z pierwszego etapu

1 AI najczęściej wybiera składnik albo format, nie markę

Rekomendacja pojawiła się w 94,1 proc. odpowiedzi, ale konkretna marka tylko w 25,2 proc. W pytaniach o codzienną suplementację nie pojawiła się ani jedna rekomendacja marki w 60 odpowiedziach, również wtedy, gdy użytkownik poprosił o konkretne suplementy.

2 Sposób zadania pytania zmienia widoczność marki

Przy ogólnym pytaniu o potrzebę marka pojawiała się w rekomendacji w 47 z 390 odpowiedzi, czyli 12,1 proc. Po bezpośredniej prośbie o konkretny suplement wynik wzrósł do 149 z 389 odpowiedzi, czyli 38,3 proc.

3 Nie ma jednej wspólnej półki dla wszystkich systemów

Żadna marka nie pojawiła się w odpowiedziach wszystkich sześciu systemów. Doppelherz i Solgar miały największą liczbę rekomendacji, ale każda z tych marek była widoczna w pięciu systemach, nie w sześciu.

4 Poszczególne systemy zachowują się zupełnie inaczej

Google AI Mode rekomendował markę w 52,7 proc. odpowiedzi. GPT 5.6 Luna zrobił to w 3,8 proc. Perplexity Sonar i GPT 5.6 Luna pokazywały źródła w każdej odpowiedzi, podczas gdy Claude Sonnet 5 w 4,6 proc., a Gemini 3.6 Flash w 13,1 proc.

5 Wynik jednej próby nie wystarcza

W 155 kompletnych zestawach prompt plus system wykonano po pięć powtórzeń. Tylko 63 zestawy przynajmniej raz rekomendowały markę. W tej grupie zaledwie 13 zestawów utrzymało choć jedną tę samą markę we wszystkich pięciu odpowiedziach.

Pierwszy etap: co i dlaczego testowaliśmy

AI staje się osobnym kanałem discovery i wyboru produktu. Google podaje, że z AI Overviews korzysta już ponad 2,5 mld użytkowników miesięcznie, a AI Mode przekroczył miliard. Jednocześnie badania konsumenckie pokazują rosnące wykorzystanie chatbotów zarówno do informacji zdrowotnych, jak i do rekomendacji produktów.

To zmienia znaczenie widoczności marki. W klasycznym searchu celem była wysoka pozycja i kliknięcie. W AI część selekcji odbywa się wcześniej: system wybiera składnik, tworzy shortlistę i może wskazać konkretny produkt bez przejścia użytkownika na stronę producenta. Badanie Pew pokazuje, że pojawienie się AI summary w Google wiąże się z wyraźnie mniejszą liczbą kliknięć w tradycyjne wyniki.

Dla producenta pytanie przestaje więc brzmieć wyłącznie „czy jestem wysoko w Google?”. Dochodzą kolejne: czy AI zna mój produkt, z jaką potrzebą go łączy, kiedy wprowadza go do rozmowy, z jakich źródeł korzysta i czy wybiera go wtedy, gdy użytkownik prosi o konkretną rekomendację.

Badanie objęło 13 scenariuszy. Dla każdego przygotowaliśmy dwa naturalne pytania. Pierwsze dotyczyło potrzeby użytkownika. Drugie prosiło wprost o konkretny suplement. Każdy prompt został zadany sześciu systemom pięć razy w osobnej sesji.

System	Odpowiedzi w analizie
Claude Sonnet 5	130
Gemini 3.6 Flash	130
Google AI Mode	129
Google AI Overview	130
GPT 5.6 Luna	130
Perplexity Sonar	130

Dwa sposoby zadania pytania

Typ pytania	Przykład	Odpowiedzi	Marka w rekomendacji
Pytanie o potrzebę	Co warto brać na stawy	390	47 12,1 proc
Prośba o konkretny suplement	Poleć konkretny suplement na stawy	389	149 38,3 proc

Bezpośrednia prośba o konkretny produkt ponad trzykrotnie zwiększała szansę na rekomendację marki. Nadal jednak w 240 z 389 takich odpowiedzi marka nie została polecona.

Pierwsza odpowiedź według systemu

System	Marka	Produkt	Źródła
Claude Sonnet 5	13/130 10.0 proc	13/130 10.0 proc	6/130 4.6 proc
Gemini 3.6 Flash	49/130 37.7 proc	47/130 36.2 proc	17/130 13.1 proc
Google AI Mode	68/129 52.7 proc	64/129 49.6 proc	116/129 89.9 proc
Google AI Overview	39/130 30.0 proc	37/130 28.5 proc	91/130 70.0 proc
GPT 5.6 Luna	5/130 3.8 proc	5/130 3.8 proc	130/130 100.0 proc
Perplexity Sonar	22/130 16.9 proc	22/130 16.9 proc	130/130 100.0 proc

Google AI Mode był najbardziej skłonny do podawania marek i konkretnych produktów. Gemini reagował przede wszystkim na wyraźną prośbę o konkretny suplement. W tej wersji pytania marka pojawiła się w 45 z 65 odpowiedzi Gemini oraz w 52 z 64 odpowiedzi Google AI Mode.

GPT 5.6 Luna i Claude częściej pozostawały przy składnikach, dawkach, badaniach i warunkach stosowania. Perplexity Sonar podawał markę głównie wtedy, gdy użytkownik poprosił o konkretny suplement.

Google AI Overview nie pojawił się w 38 z 130 testów. Aż 37 z tych 38 przypadków dotyczyło pytania z bezpośrednią prośbą o konkretny suplement. Przy ogólnym pytaniu o potrzebę moduł nie pojawił się tylko raz. To istotne rozróżnienie, brak rekomendacji może wynikać z treści odpowiedzi, ale w Google AI Overview może też oznaczać, że moduł nie został wyświetlony.

Które scenariusze uruchamiają marki

Najchętniej modele wskazywały konkretne produkty w pytaniach o włosy, skórę i paznokcie oraz suplementację w ciąży, na drugim krańcu skali były pytania o ogólną suplementację, zmęczenie i odporność.

Scenariusz	Potrzeba	Konkretny suplement	Najczęstsze marki
Ogólna suplementacja	0/30	0/30	Brak rekomendacji marek
Włosy / wypadanie włosów	6/30	19/30	Vitapil 14, Kerabione 13, Priorin 12
Stawy	5/30	9/30	Doppelherz 10, 4Flex 8, FlexiStav 5
Zmęczenie / energia	2/30	4/30	Solgar 3, Aliness 2, Diagnostyka 2
Odporność	0/30	10/30	Möller's 5, Vigantol 5, Vigantoletten 5
Stres / sen	6/30	10/30	LEK-AM 7, Olimp 7, Persen 5
Pamięć / koncentracja	2/30	13/30	Ginkofar 9, Aliness 5, Aura Herbals 5
Jelita / trawienie	5/30	11/29	Sanprobi 10, Debutir 9, Enterol 7
Oczy / wzrok	4/30	15/30	SuperOptic 10, Nutrof 9, Lutezan 7
Odchudzanie	9/30	2/30	Wegovy 5, Singularis 5, Ozempic 4
Menopauza	1/30	14/30	Remifemin 12, Soyfem 11, Promensil 10
Ciąża	3/30	21/30	Femibion 18, Pregna 17, MamaDHA 14
Skóra / paznokcie	4/30	21/30	Biotebal 14, Solgar 13, Doppelherz 7

Liczby przy markach oznaczają liczbę odpowiedzi w całym scenariuszu, w których marka została zarekomendowana. Jedna odpowiedź mogła zawierać kilka marek, dlatego wartości nie sumują się do liczby odpowiedzi.

Ciąża włosy oraz skóra mają wyraźniejsze półki marek

W scenariuszu ciąży marka pojawiła się w 24 z 60 odpowiedzi. Po bezpośredniej prośbie o konkretny produkt było to 21 z 30 odpowiedzi. Najczęściej rekomendowano Femibion 18 razy i Pregna 17 razy.

Włosy oraz skóra i paznokcie osiągnęły po 25 odpowiedzi z rekomendacją marki na 60. To kategorie z rozpoznawalnymi produktami celowymi. W pytaniach o potrzebę wynik był jednak znacznie niższy niż po prośbie o konkretny suplement.

Ogólna suplementacja pozostaje półką składników

W 60 odpowiedziach na pytania o codzienną suplementację żaden system nie zarekomendował marki. Odpowiedzi koncentrowały się na witaminie D3, kwasach omega 3, magnezie, witaminie B12 i badaniach, nawet gdy użytkownik prosił o konkretne suplementy.

Odchudzanie wychodzi poza kategorię suplementów

Odchudzanie było jedynym scenariuszem, w którym ogólne pytanie częściej prowadziło do marek niż bezpośrednia prośba o suplement. W pytaniu ogólnym marka pojawiła się w 9 z 30 odpowiedzi, a po doprecyzowaniu kategorii suplementu tylko w 2 z 30.

W pięciu odpowiedziach na ogólne pytanie pojawiły się nazwy leków na receptę stosowanych w kontroli masy ciała, między innymi Wegovy, Ozempic i Mounjaro. Część z nich została przedstawiona jako skuteczniejsza alternatywa wymagająca konsultacji, a część jako rozwiązanie, którego nie należy stosować samodzielnie. Pokazuje to, że model może zmienić kategorię rozwiązania, jeśli prompt nie zamyka jej jednoznacznie.

Co zmienił follow-up

W drugim etapie wróciliśmy do 433 wybranych odpowiedzi (tych, gdzie modele nie wskazały konkretnego produktu) i zadaliśmy dodatkowe pytanie o konkretny produkt. Poniższa analiza obejmuje 429 odpowiedzi z czterech systemów. Każdą sparowaliśmy z jej odpowiedzią bazową.

W tych samych 429 odpowiedziach bazowych marka była rekomendowana dwa razy, a konkretny produkt ani razu. Po dodatkowym pytaniu marka pojawiła się w 286 odpowiedziach (66,7 proc.), konkretny produkt w 282 (65,7 proc.), a jasny zwycięzca w 78 (18,2 proc.).

Różnice między systemami

Gemini 3.6 Flash wskazał markę w 78 z 80 odpowiedzi po follow-upie (97,5 proc.), ale jasnego zwycięzcę tylko w trzech. GPT 5.6 Luna rekomendował markę w 101 z 125 odpowiedzi (80,8 proc.) i najczęściej wybierał jednego zwycięzcę: 53 razy. Perplexity Sonar wskazał markę w 80 z 107 odpowiedzi (74,8 proc.), w tym 20 razy jasnego zwycięzcę. Claude Sonnet 5 zrobił to w 27 ze 117 odpowiedzi (23,1 proc.), z dwoma jasnymi zwycięzcami.

Co widać w scenariuszach

W ogólnej suplementacji marka nie pojawiła się w żadnej z 60 pierwszych odpowiedzi. Po follow-upie wystąpiła w 27 z 40 ocenionych odpowiedzi. Najczęściej padały Vigantol (11) i Ibuvit (9). Silna reakcja na drugie pytanie wystąpiła też w ciąży (24/28 odpowiedzi z marką), przy wypadaniu włosów (22/26) oraz w pielęgnacji skóry i paznokci (21/26).

Trudniej było wydobyć markę przy zmęczeniu i energii (19/40) oraz odchudzaniu (17/35). W pytaniach o włosy najczęściej po follow-upie padał Loxon (10/26), wcześniej prowadził Vitapil (14/60). W menopauzie po doprecyzowaniu Klimadynon (11/35) wyprzedził Remifemin (10/35). W ciąży Femibion (14/28) i Pregna (13/28) pozostały wśród najczęściej wskazywanych nazw.

Jak czytać wykresy

Dla każdego scenariusza pokazujemy osobną dziesiątkę najczęściej rekomendowanych marek przed i po follow-upie. Ciemna część słupka oznacza pierwszą pozycję (także wspólną), jasna kolejne. Cały słupek to odsetek odpowiedzi z daną marką w danym etapie. Jedna odpowiedź może zawierać kilka marek, więc słupki nie sumują się do 100 proc.

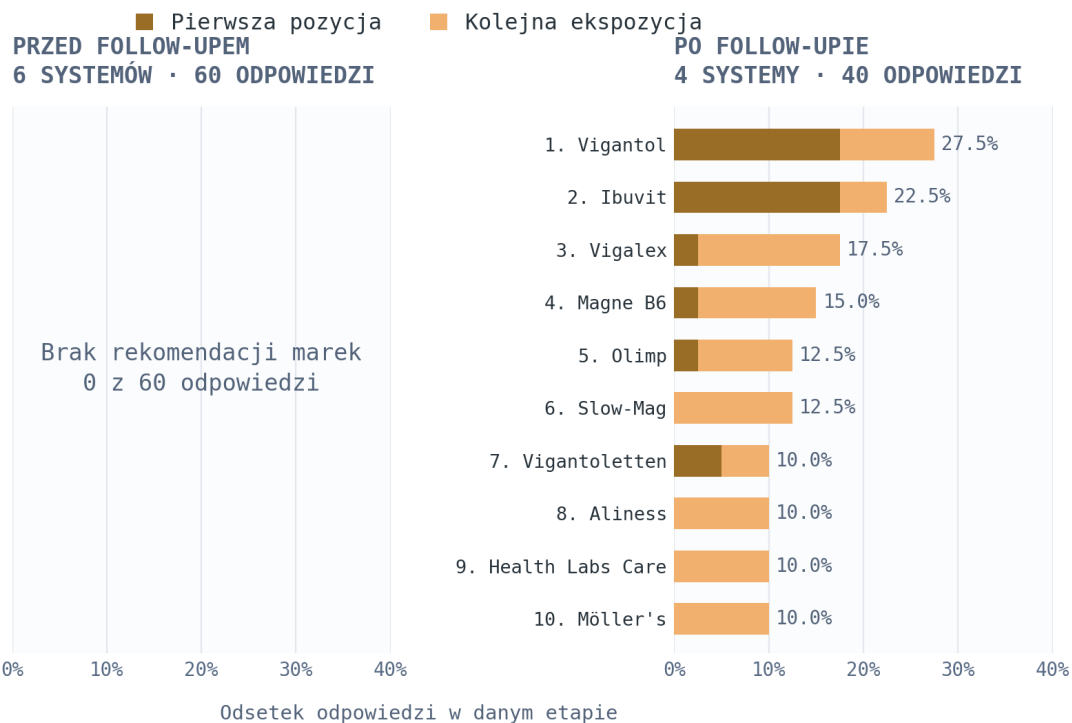
Pierwszy etap obejmował sześć systemów i niemal po 60 odpowiedzi na scenariusz. Follow-up obejmował cztery systemy oraz celowo wybrane odpowiedzi bez konkretnego produktu. Mianowniki podajemy na każdym wykresie. Zmianę w tych samych rozmowach opisują wyniki 429 dopasowanych par powyżej. Wykresy pokazują skład półki marek na każdym etapie.

Follow-up nie tylko zwiększył liczbę konkretnych rekomendacji. Zmienił również strukturę rankingu. W baseline o widoczności produktów decydowały przede wszystkim systemy, które spontanicznie przechodziły do marki. Po bezpośrednim dopytaniu do rankingu weszły modele i use case'y wcześniej niemal nieobecne na poziomie produktu, wnosząc własny zestaw preferowanych marek.

Ranking obejmuje wszystkie komercyjne rozwiązania, które model przedstawił jako rekomendację, także jeśli wychodziły poza kategorię suplementów (leki czy sieci wykonujące badania).

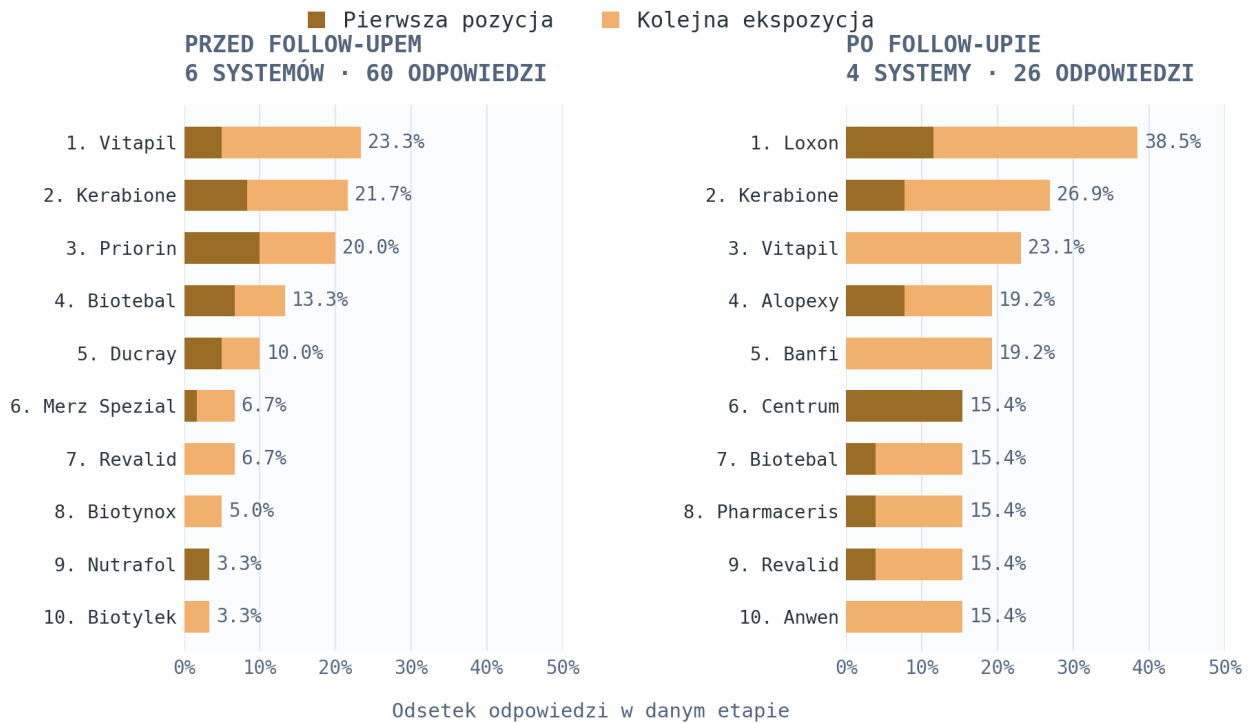
Top 10 marek w 13 scenariuszach

01 Ogólna suplementacja



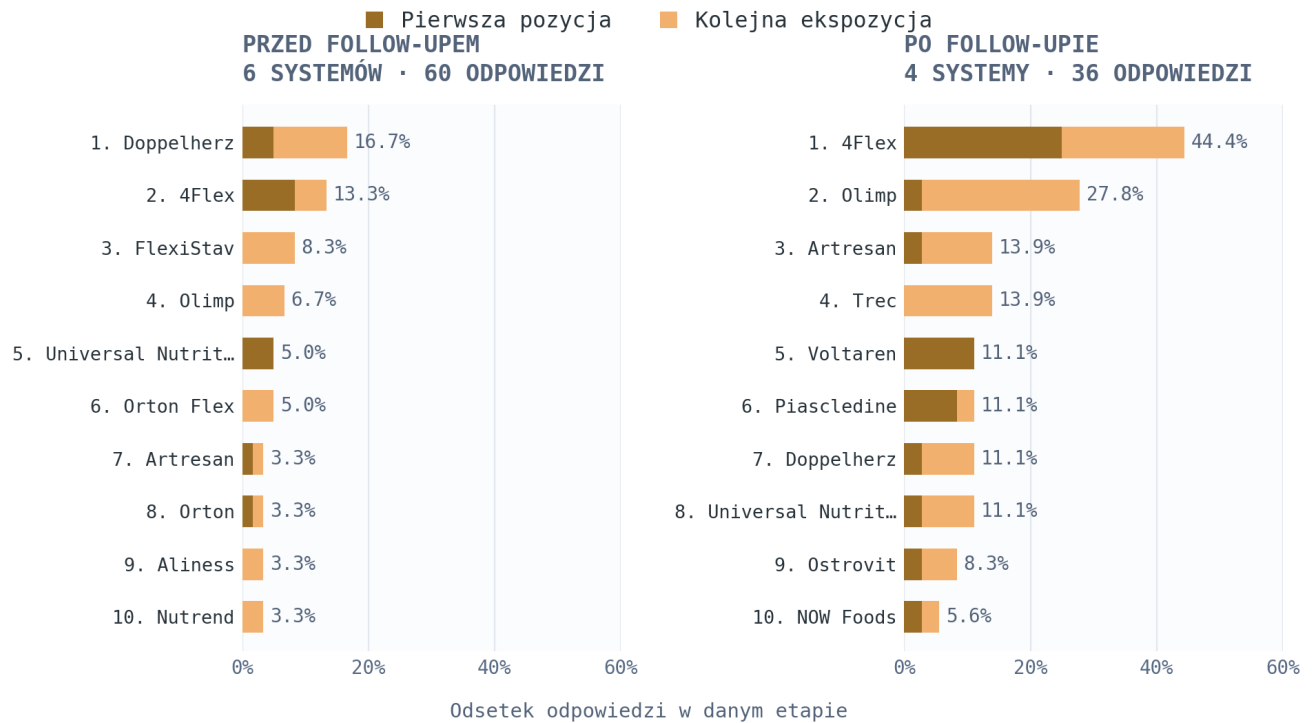
Komentarz: W obszarze ogólnej suplementacji widoczny jest wyraźny kontrast między etapami badania. W pierwszej odpowiedzi żaden z systemów AI nie zarekomendował konkretnej marki, skupiając się wyłącznie na składnikach. Dopiero dopytanie w follow-upie skłoniło modele do podania konkretnych produktów, wśród których jednoznacznie zdominowały preparaty z witaminą D (Vigantol, Ibuvit) oraz magnezem.

02 Włosy / wypadanie włosów



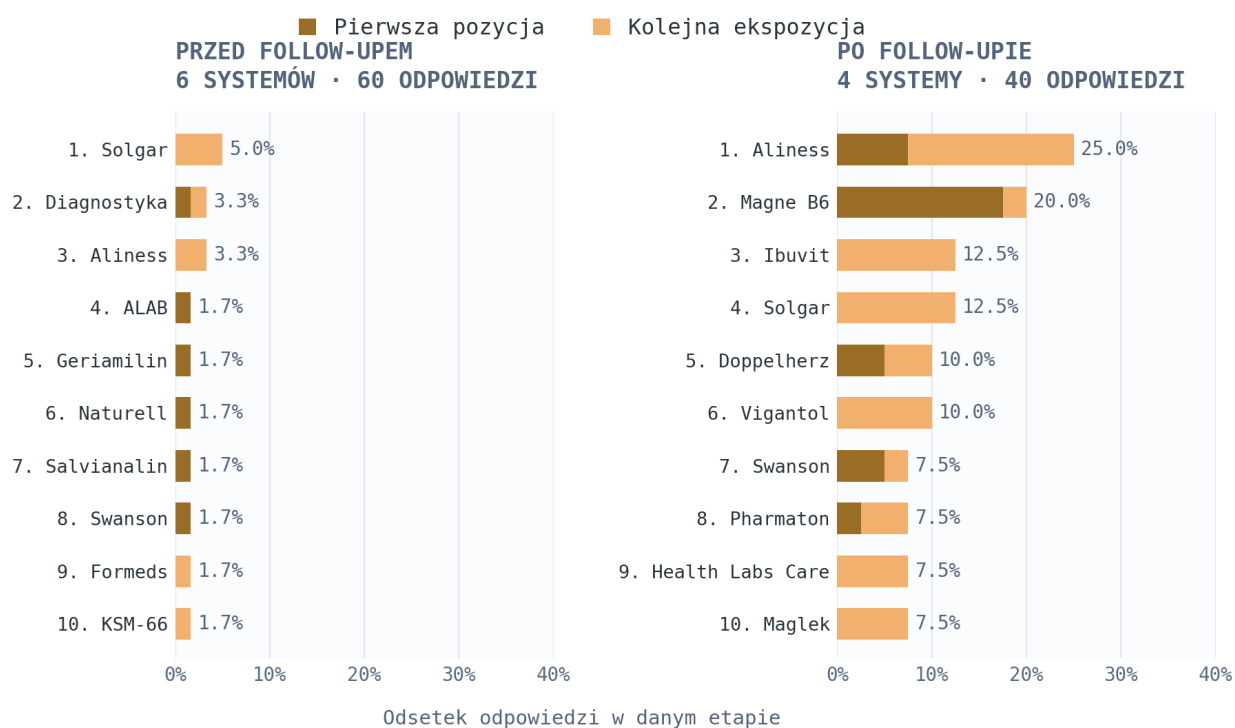
Komentarz: W kategorii włosów i wypadania włosów w pierwszej odpowiedzi dominowały preparaty doustne takie jak Vitapil i Kerabione. Po dopytaniu w follow-upie na prowadzenie wysunął się lek Loxon (38,5% odpowiedzi), a w zestawieniu wyraźnie zaznaczyła się obecność preparatów miejscowych i wcierek (m.in. Banfi, Alopexy, Anwen).

03 Stawy



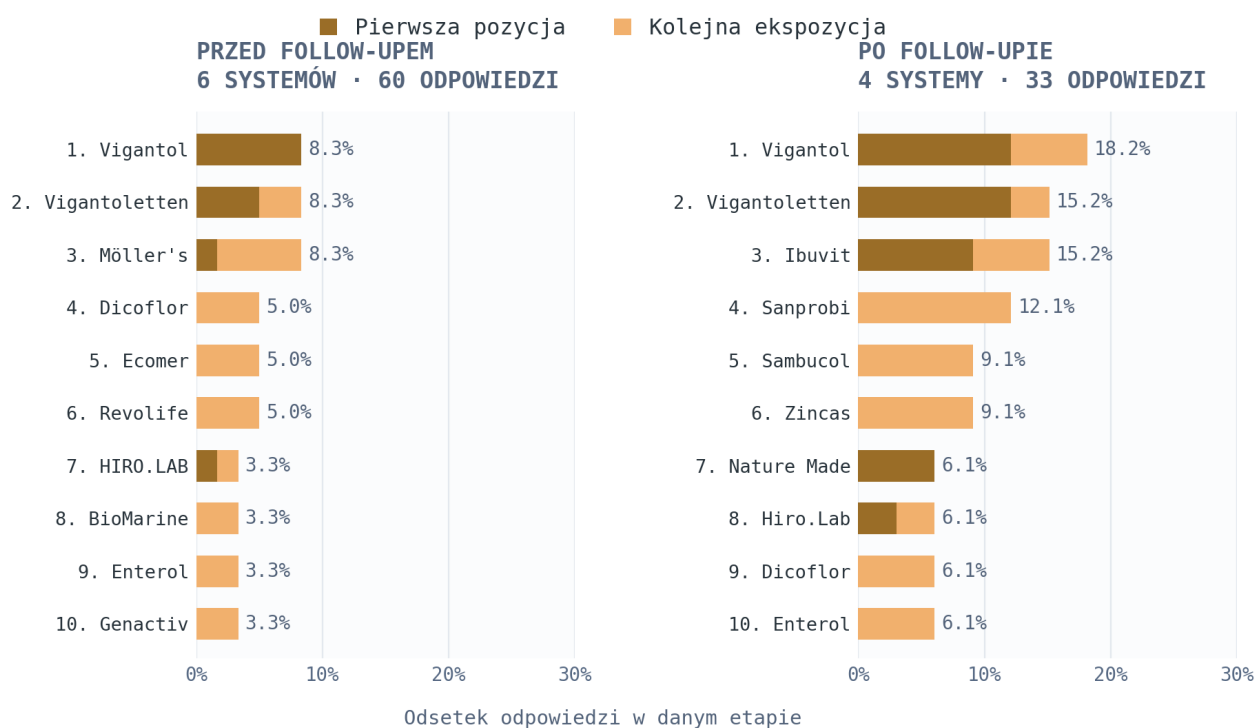
Komentarz: W kategorii stawów w pierwszej odpowiedzi najczęściej pojawiały się marki Doppelherz i 4Flex. Po dopytaniu w follow-upie znacząco wzrosła widoczność preparatu 4Flex (44,4% odpowiedzi) oraz marki Olimp, a w zestawieniu pojawiły się także leki przeciwbólowe i przeciwzapalne (Voltaren) oraz leki na chorobę zwyrodnieniową stawów (Piascledine).

04 Zmęczenie / energia



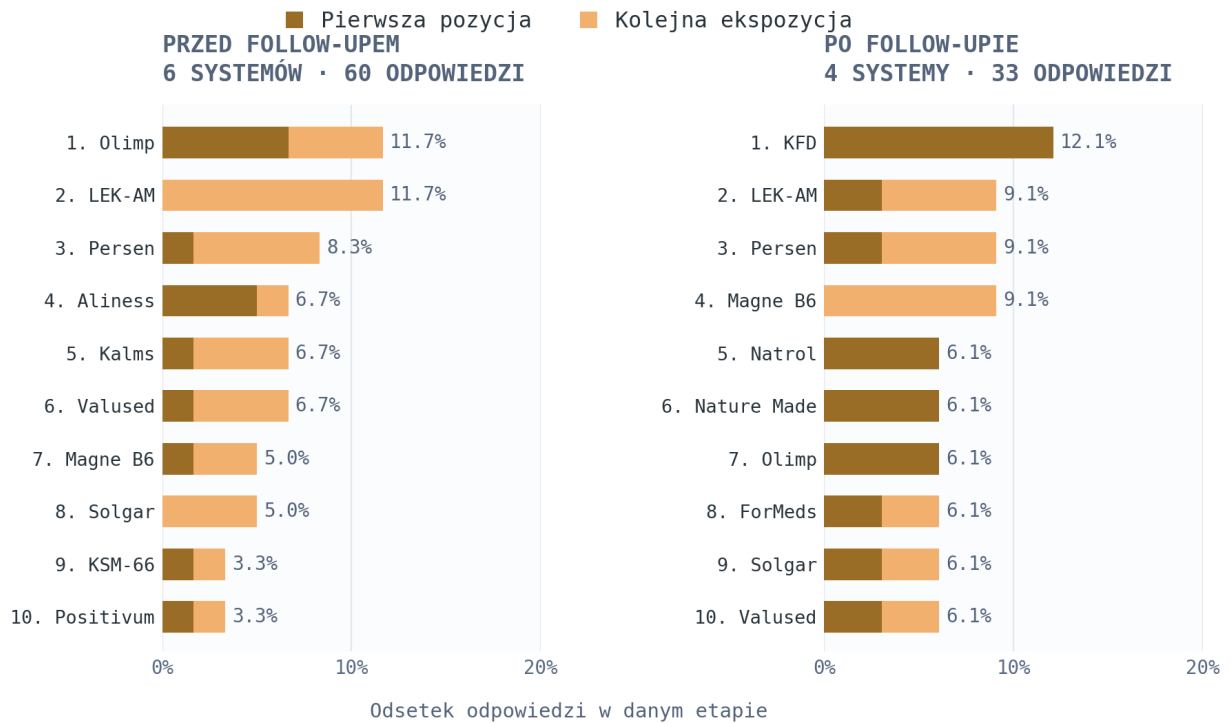
Komentarz: W kategorii zmęczenia i energii w pierwszej odpowiedzi marki pojawiały się sporadycznie, jak widać w top 4 mamy Diagnostykę i Alab - modele rekomendowały wpierw badania, a dopiero później wybór leków/suplementów. Dopiero w follow-upie nastąpił wyraźny wzrost wskazań, na czele z markami Aliness oraz preparatem Magne B6.

05 Odporność



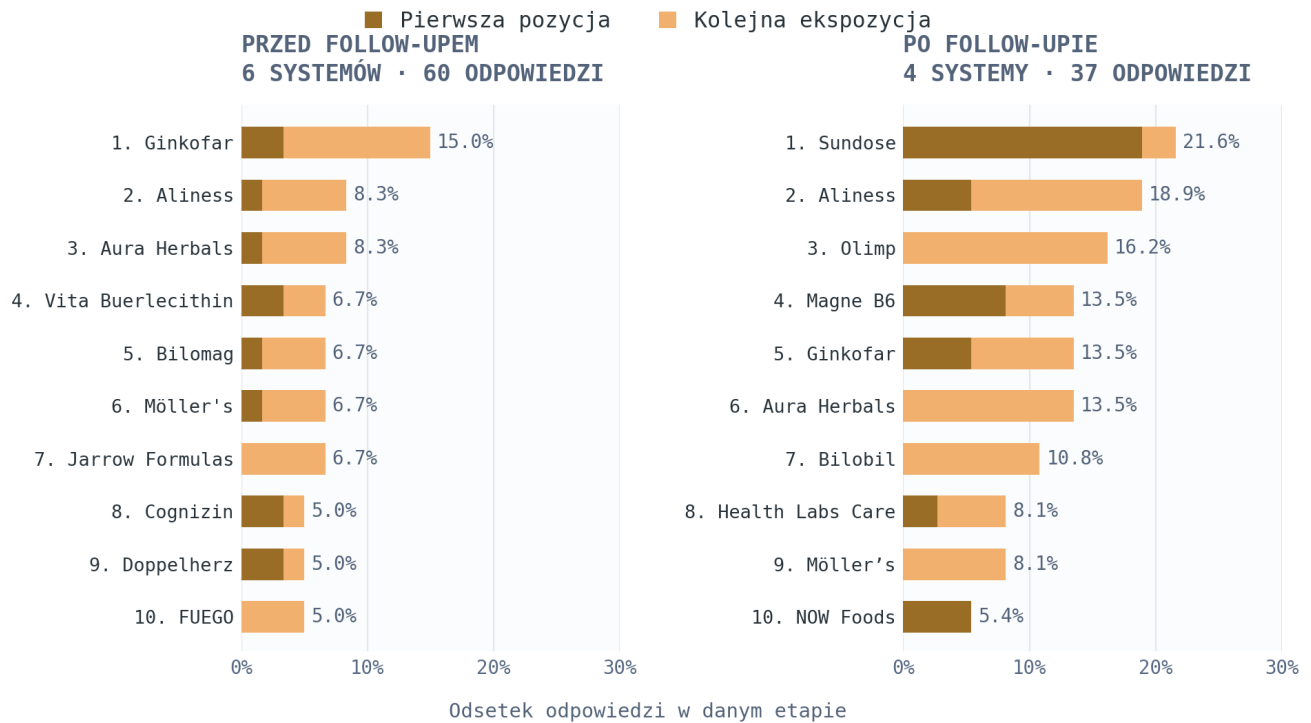
Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii odporności liderami były marki Vigantol, Vigantoletten oraz Möller's (każda uzyskała po 8,3% odpowiedzi). Po dopytaniu w follow-upie Vigantol oraz Vigantoletten utrzymały się na czele, wyraźnie zwiększając swoje udziały (odpowiednio do 18,2% i 15,2%). Z kolei marka Möller's spadła w zestawieniu, ustępując miejsca m.in. preparatom Ibuvit (15,2%) oraz Sanprobi (12,1%).

06 Stres / sen



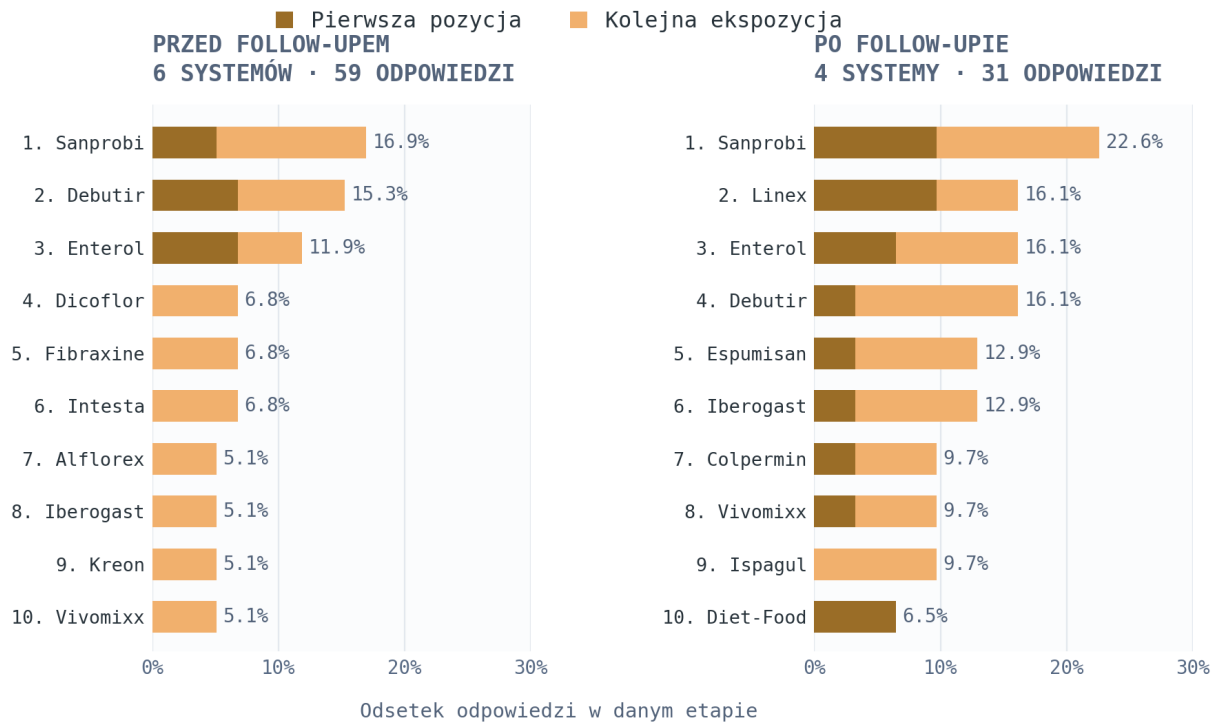
Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii stresu i snu liderami były marki Olimp oraz LEK-AM (po 11,7% odpowiedzi). Po dopytaniu w follow-upie na pierwsze miejsce wysunęła się marka KFD (12,1%), a w zestawieniu zyskały na znaczeniu również preparaty magnezowe (Magne B6 z 9,1% odpowiedzi) oraz melatonina (Natrol).

07 Pamięć / koncentracja



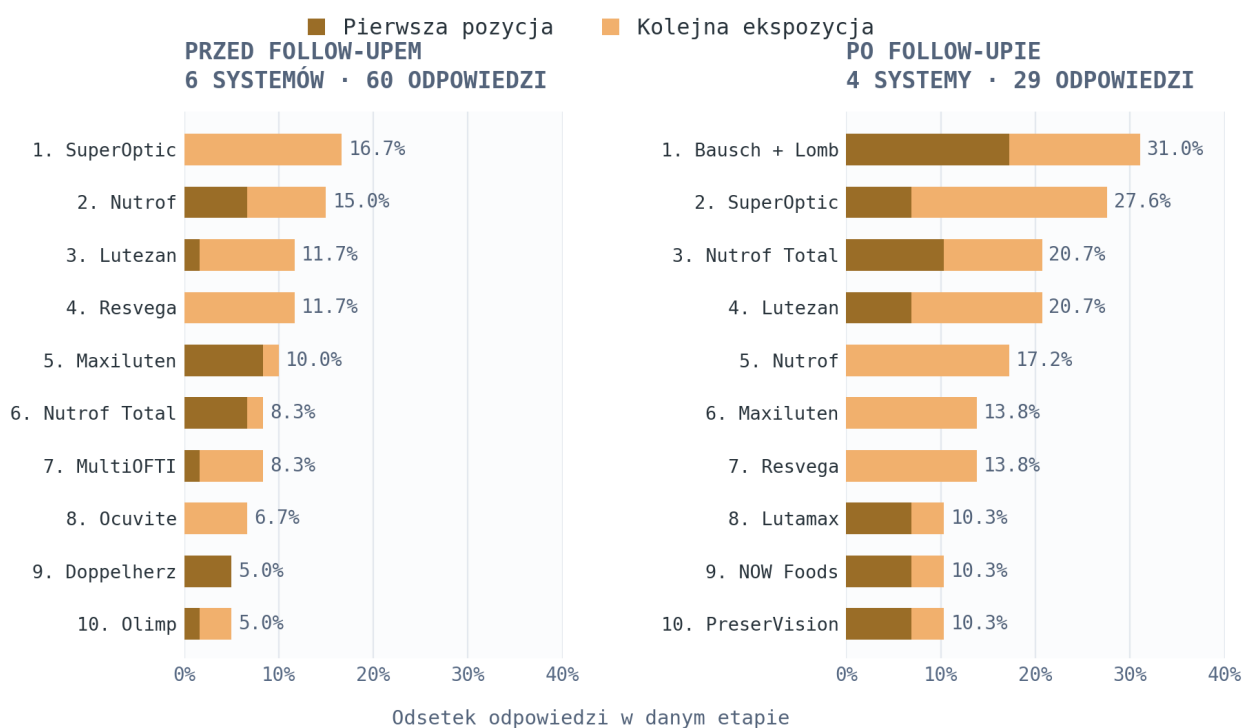
Komentarz: W kategorii pamięci i koncentracji w pytaniu bazowym liderem był Ginkofar (15,0% odpowiedzi). Po dopytaniu w follow-upie na pierwsze miejsce wysunął się Sundose (21,6% odpowiedzi), a w czołówce umocniły się także Aliness, Olimp oraz preparaty magnezowe.

08 Jelita / trawienie



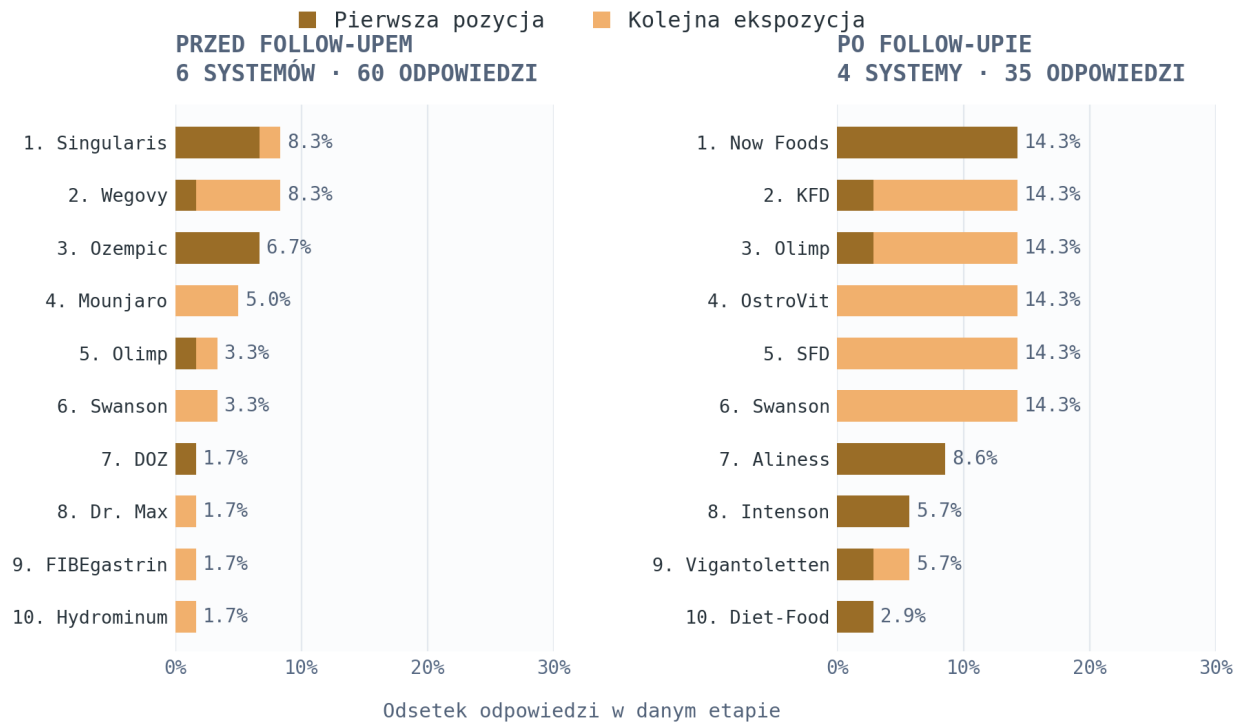
Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii jelit i trawienia liderami były marki Sanprobi, Debutir oraz Enterol. Po dopytaniu w follow-upie Sanprobi umocniło swoją pozycję lidera (22,6% odpowiedzi), a tuż za nim wysunęły się Linex, Enterol oraz Debutir (każdy po 16,1%), przy jednoczesnym zaznaczeniu obecności preparatów objawowych, takich jak Espumisan czy Iberogast.

09 Oczy / wzrok



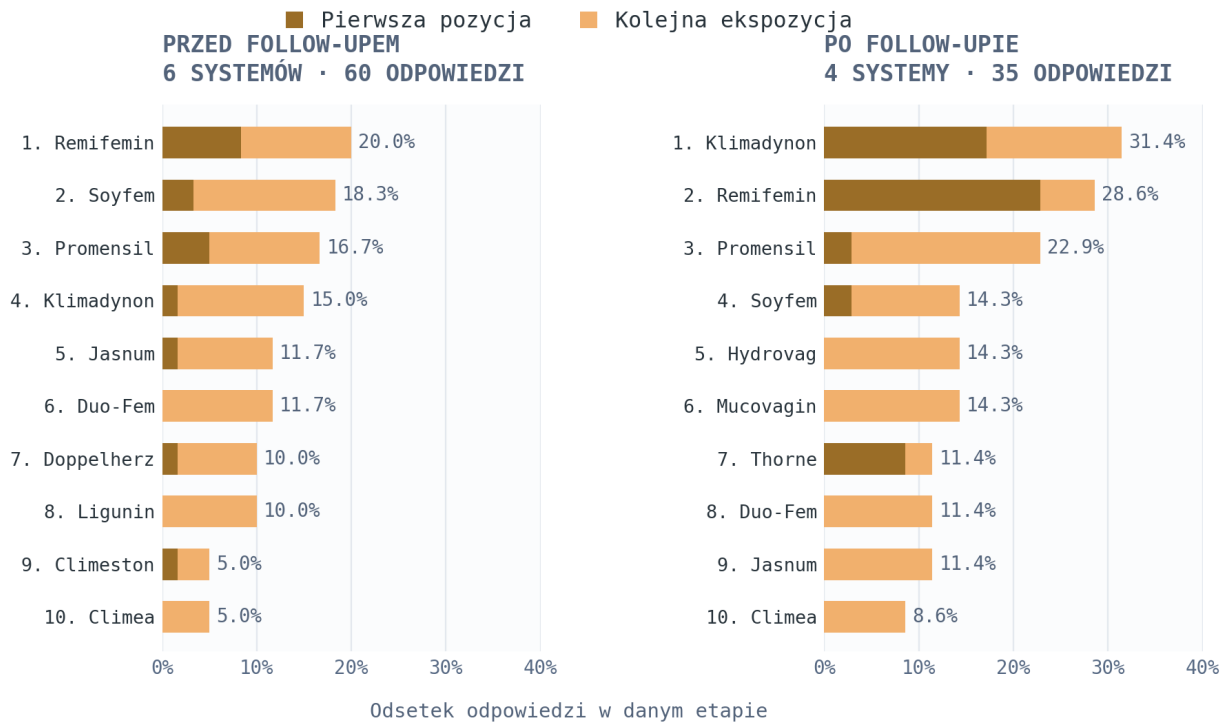
Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii oczu i wzroku w pierwszej odpowiedzi najczęściej pojawiały się preparaty takie jak SuperOptic i Nutrof. Po dopytaniu w follow-upie na pierwsze miejsce wysunęła się marka Bausch + Lomb (31,0% odpowiedzi), tuż przed SuperOptic (27,6%), Nutrof Total oraz Lutezanem, przy jednoczesnym poszerzeniu widoczności o preparaty specjalistyczne i suplementy amerykańskie (np. NOW Foods, PreserVision).

10 Odchudzanie



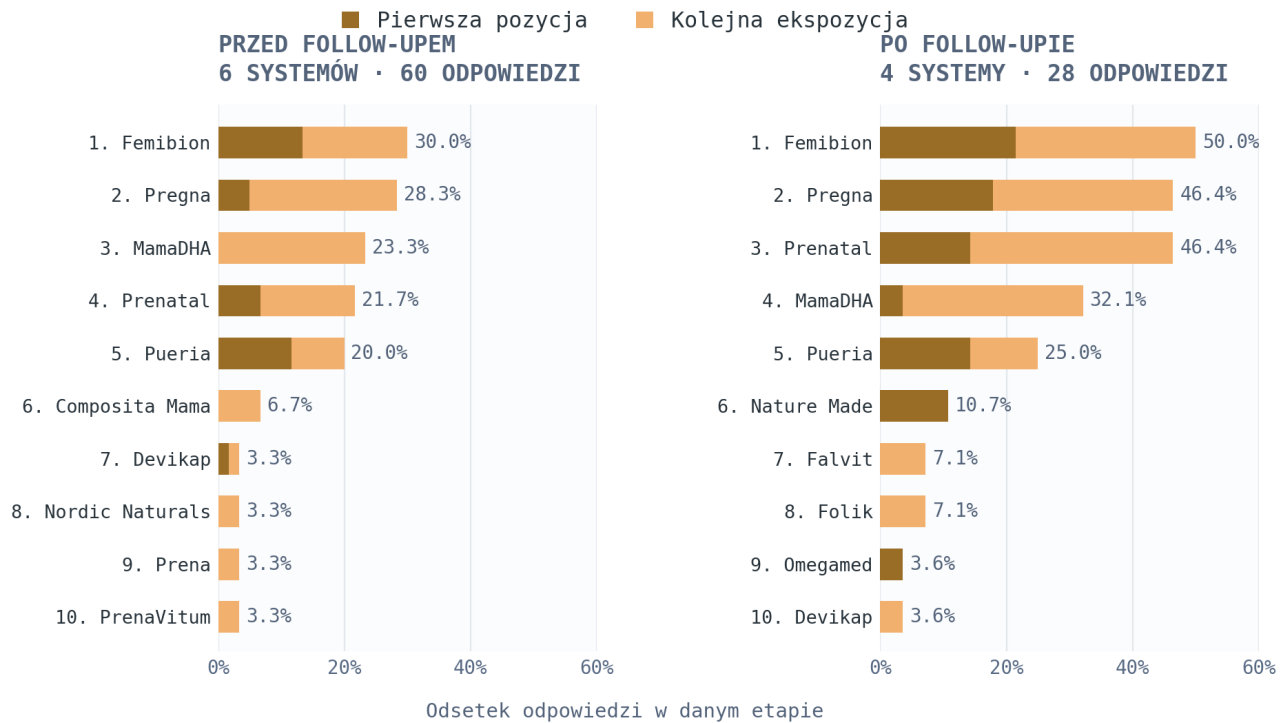
Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii odchudzania w odpowiedziach pojawiały się leki na receptę stosowane w kontroli masy ciała (Wegovy, Ozempic, Mounjaro) obok marki Singularis. Po dopytaniu w follow-upie modele przeszły na typowe suplementy dietetyczne i marki fitness, a na czele z równym wynikiem (po 14,3% odpowiedzi) znalazły się Now Foods, KFD, Olimp, OstroVit, SFD oraz Swanson.

11 Menopauza



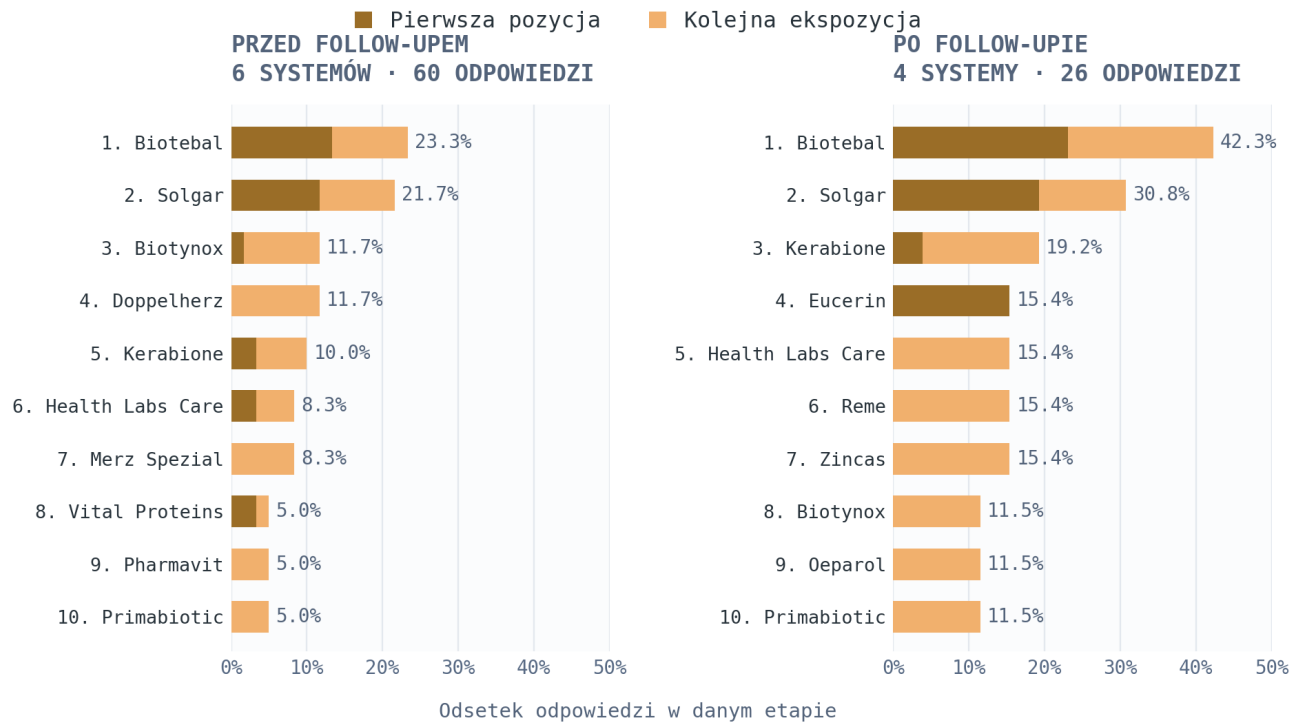
Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii menopauzy liderami były marki Remifemin (20,0% odpowiedzi), Soyfem oraz Promensil. Po dopytaniu w follow-upie na pierwsze miejsce wysunął się Klimadynon (31,4% odpowiedzi), tuż przed Remifeminem (28,6%) i Promensilem (22,9%), przy jednoczesnym poszerzeniu zestawienia o preparaty miejscowe (Hydrovag, Mucovagin).

12 Cięża



Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii ciąży liderami były marki Femibion (30,0% odpowiedzi) oraz Pregna (28,3%), tuż przed MamaDHA i Prenatalem. Po dopytaniu w follow-upie Femibion umocnił swoją pozycję lidera (50,0% odpowiedzi), a zaraz za nim uplasowały się Pregna i Prenatal (po 46,4%), przy stabilnej obecności Puerii oraz MamaDHA.

13 Skóra / paznokcie



Komentarz: W pytaniu bazowym dla kategorii skóry i paznokci liderami były marki Biotebal (23,3% odpowiedzi) oraz Solgar (21,7%). Po dopytaniu w follow-upie Biotebal znacząco umocnił swoją pozycję lidera (42,3% odpowiedzi), Solgar utrzymał drugie miejsce (30,8%), a na trzecią pozycję awansował Kerabione (19,2%), przy jednoczesnym poszerzeniu widoczności marek takich jak Eucerin, Health Labs Care, Reme czy Zincas (po 15,4%).

Najczęściej rekomendowane marki w pierwszej odpowiedzi

Ranking pokazuje liczbę odpowiedzi, w których marka została zarekomendowana. Nie jest to udział rynkowy ani udział w zakupach. Marki mogły występować wspólnie w jednej odpowiedzi.

Marka	Rekomendacje	Pierwsza wzmianka	Systemy	Scenariusze
Doppelherz	30	12	5	6
Solgar	29	7	5	8
Biotebal	22	13	5	2
Olimp	20	7	4	8
Femibion	19	8	5	2
Kerabione	19	7	3	2
Pregna	17	3	5	1
Aliness	15	4	3	6
Vitapil	15	3	4	2
MamaDHA	14	0	3	1
Priorin	13	6	3	2
Prenatal	13	4	2	1

Doppelherz i Solgar prowadzą skalą. Doppelherz pojawił się w rekomendacjach 30 odpowiedzi i w sześciu scenariuszach. Solgar miał 29 rekomendacji i najszerszy zasięg, osiem scenariuszy.

Biotebal, Femibion, Kerabione i Pregna są bardziej wyspecjalizowane. Ich wynik wynika z silnej obecności w jednym lub dwóch scenariuszach, a nie z szerokiego zasięgu w całej kategorii.

Żadna marka nie była obecna we wszystkich sześciu systemach. Tylko sześć marek pojawiło się w co najmniej pięciu systemach: Doppelherz, Solgar, Biotebal, Femibion, Pregna i Naturell.

Widoczność nie oznacza stabilności

Miara stabilności	Wynik
Kompletne zestawy prompt plus system	155
Zestawy które choć raz rekomendowały markę	63
Marka rekomendowana we wszystkich pięciu próbach	19 z 63 30,2 proc
Ta sama marka obecna we wszystkich pięciu próbach	13 z 63 20,6 proc
Dokładnie ten sam zestaw marek w pięciu próbach	2 z 63 3,2 proc

Wynik jednej odpowiedzi często nie odtwarza się przy kolejnym identycznym pytaniu. Stabilność jest szczególnie ważna dla marek, które pojawiają się pojedynczo i tylko w jednym systemie.

W 130 porównaniach prompt plus powtórzenie ta sama marka została zarekomendowana przez co najmniej cztery systemy tylko cztery razy. Ani razu ta sama marka nie uzyskiwała rekomendacji pięciu lub sześciu systemów jednocześnie.

Źródła widoczne w odpowiedziach

Źródła lub linki zapisano w 490 z 779 odpowiedzi, czyli 62,9 proc. Różnice między systemami były duże.

System	Odpowiedzi ze źródłami	Najczęstsze domeny
Claude Sonnet 5	6/130	ncez.pzh.gov.pl 4, bodychief.pl 3, pantabletka.pl 3
Gemini 3.6 Flash	17/130	doz.pl 11, drmax.pl 7, pantabletka.pl 7
Google AI Mode	116/129	doz.pl 38, pantabletka.pl 28, drmax.pl 24
Google AI Overview	91/130	doz.pl 60, drmax.pl 41, pantabletka.pl 30
GPT 5.6 Luna	130/130	ods.od.nih.gov 70, nhs.uk 38, nccih.nih.gov 33
Perplexity Sonar	130/130	doz.pl 98, gemini.pl 80, medonet.pl 70

Najczęściej widoczne domeny

Domena	Odpowiedzi	Systemy	Scenariusze
doz.pl	207	4	13
gemini.pl	130	5	12
drmax.pl	108	5	12
medonet.pl	106	4	10
pantabletka.pl	104	5	12
wapteka.pl	77	4	8
ods.od.nih.gov	71	2	11
leki.pl	69	4	8
aptekarosa.pl	66	5	8
sklep.doppelherz.pl	53	3	7
diag.pl	52	4	9

Domena	Odpowiedzi	Systemy	Scenariusze
auraherbals.pl	48	4	6

W wynikach dominują polskie e-apteki i serwisy zdrowotne. DOZ pojawił się w 207 odpowiedziach, gemini.pl w 130, Dr Max w 108, Medonet w 106, a Pan Tabletki w 104.

GPT 5.6 Luna korzystał z innego zestawu źródeł. Najczęściej pojawiały się amerykański NIH, NHS, NCCIH i organizacje medyczne. Ten sam system prawie nie rekomendował marek handlowych.

Drugie pytanie zmienia nie tylko rekomendację, ale również sposób, w jaki AI buduje odpowiedź. W tej samej grupie 429 rozmów udział odpowiedzi z zapisanym źródłem wzrósł z 56,9 do 65,7 proc. Jednocześnie zmienił się charakter wykorzystywanych domen. W pierwszej odpowiedzi silniej widoczne były źródła medyczne i instytucjonalne, takie jak NIH czy NHS. Po prośbie o konkretny produkt częściej pojawiały się apteki, sklepy, rankingi oraz strony producentów. AI przechodzi więc nie tylko od substancji do produktu, ale również od warstwy informacyjnej do bardziej komercyjnej części internetu.

Rekomendacje bez zapisanego źródła

W 249 odpowiedziach rekomendacja pojawiła się bez widocznego, zapisanego źródła. Dotyczyło to 124 odpowiedzi Claude Sonnet 5, 113 Gemini 3.6 Flash i 12 Google AI Mode. Oznacza to, że użytkownik otrzymał rekomendację bez linku lub innego widocznego punktu odniesienia. Co ciekawe w 49 rekomendacji konkretnych produktów powstało bez użycia web search. W tych przypadkach Claude lub Gemini miały dostęp do wyszukiwania, ale nie uruchomiły go przed wskazaniem produktu.

Co z tego wynika dla marek suplementów

Produkt/marka musi być połączony z konkretną potrzebą

Ogólny opis marki nie wystarczy. Modele układają odpowiedź wokół problemu użytkownika, składnika, formy i warunków stosowania. Marka powinna jasno opisać, dla kogo jest produkt, w jakiej sytuacji ma sens i jakie cechy decydują o dopasowaniu.

Trzeba zbudować most między składnikiem a produktem

AI zna witaminę D3, magnez, probiotyk, kolagen czy luteinę znacznie częściej niż wybiera konkretną markę. Opis produktu powinien jednoznacznie łączyć składnik, dawkę, formę, potrzebę, grupę użytkowników i ograniczenia stosowania z nazwą produktu.

Jedna strategia dla wszystkich systemów nie wystarczy

Google AI Mode, Gemini, Google AI Overview, Claude, GPT i Perplexity budują odpowiedzi inaczej. Marka może być mocna w jednym systemie i niewidoczna w drugim. Pomiar powinien zachowywać podział na system, scenariusz i powtórzenie.

E-apteki są częścią widocznej półki informacyjnej

DOZ, gemini.pl, Dr Max i Wapteka należały do najczęściej widocznych domen. Producent powinien dbać o spójność nazwy, składu, wariantu, dawkowania i zastosowania zarówno na swojej stronie, jak i u retailerów.

Specjalizacja może być mocniejsza niż szeroki zasięg

Femibion i Pregna były silne w ciąży, Biotebal i Vitapil w obszarach urody, Sanprobi w trawieniu, a Remifemin w menopauzie. Dla wielu marek lepszym celem będzie wygranie konkretnego scenariusza niż próba bycia marką do wszystkiego.

Metodologia

Element	Zakres
Rynek i język	Polska, język polski
Termin badania bazowego	2026-09-20
Zakres	13 scenariuszy, 26 promptów
Systemy	Claude Sonnet 5 Gemini 3.6 Flash Google AI Mode Google AI Overview GPT 5.6 Luna Perplexity Sonar
Powtórzenia	5 niezależnych sesji dla każdego promptu i systemu
Planowana macierz	780 odpowiedzi
Analiza główna	779 odpowiedzi
Wyłączenia	1 odpowiedź Google AI Mode w scenariuszu jelita i trawienie pozostawiona jako MANUAL REVIEW
Scoring	Jedna odpowiedź do jednego promptu w jednym powtórzeniu

Follow-up

Do 433 wybranych odpowiedzi bazowych bez konkretnego produktu dołączyliśmy wcześniejsze pytanie i odpowiedź oraz prośbę o produkt. 429 wyników z Claude, Gemini, GPT i Sonar weszło do analizy; cztery wymagają kontroli. Pary łączymy po modelu, pytaniu, odpowiedzi i powtórzeniu.

Definicje

- Rekomendacja kategorii lub formatu oznacza wskazanie składnika, grupy produktów, formy lub rozwiązania bez konieczności wskazania marki.
- Rekomendacja marki oznacza, że marka została przedstawiona jako wybór pozytywny lub warunkowy, a nie wyłącznie wspomniana.
- Rekomendacja produktu oznacza wskazanie konkretnej nazwy produktu, linii lub SKU.
- Jasny zwycięzca oznacza jednoznaczny wybór jednej marki lub nazwy handlowej w odpowiedzi.
- Źródło oznacza URL lub domenę zapisaną w odpowiedzi albo metadanych badania.

Ograniczenia

- Pierwszy etap opisuje sześć systemów w zamkniętej baterii pytań, a follow-up wybraną próbę czterech systemów. Wyniki nie opisują wszystkich użytkowników ani całego rynku suplementów.
- Odpowiedzi modeli są probabilistyczne. Pięć powtórzeń ogranicza wpływ pojedynczej próby, ale go nie usuwa.
- Jedna odpowiedź mogła zawierać kilka marek. Rankingi marek mają charakter wielokrotnego wyboru i nie sumują się do 100 proc.
- Tylko jedna odpowiedź zawierała jasno uporządkowaną shortlistę. Z tego powodu raport opiera pozycję marki na częstości rekomendacji i kolejności pierwszej wzmianki, nie na średnim rankingu.
- Cytowanie domeny nie jest dowodem wpływu źródła na rekomendację ani związku przyczynowego.
- Wyniki nie są poradą medyczną ani oceną skuteczności poszczególnych suplementów.

0 LLM Shelf

LLM Shelf bada, jak systemy AI wybierają i rekomendują marki oraz produkty. Analizujemy odpowiedzi, widoczne źródła, różnice między systemami i powtarzalność wyników. Wyniki przekładamy na konkretne działania dotyczące treści, stron produktowych, retailerów i zewnętrznych źródeł.

llmshelf.com