Zacytowani

Raport widoczności marek w AI

Finanse i księgowość · 17.05-14.08.2026

Które biura rachunkowe i doradcy podatkowi modele AI pokazują, rekomendują i cytują najczęściej w odpowiedziach dla polskich firm?

Próba badania	Zakres danych	Publikacja
222 odpowiedzi · 21 zapytań · 34 marki · 4 modele	17.05.2026 – 14.08.2026	15.08.2026

Najważniejszy wniosek

Golden Tax było najbardziej widoczną marką w badanym wycinku rynku usług księgowych i podatkowych, z AI Share of Voice na poziomie 6,4%. Przewaga nad drugą marką, Taxeo (5,5%), to niespełna jeden punkt procentowy. W danych źródłowych znaleźliśmy też dwa przypadki, w których zamiast konkretnej marki jako "lider" pojawia się fraza opisowa: "Biuro Rachunkowe" (generyczne określenie biura księgowego) jako lider OpenAI oraz "CIT Estońskiego" (nazwa formy opodatkowania, nie firmy) jako lider intencji poradnikowej. Oba przypadki traktujemy jako artefakty klasyfikacji danych, a nie realne wyniki konkurencyjne, i odpowiednio je oznaczamy w dalszej części raportu.

222 **ukończone odpowiedzi** z 342 uruchomionych pomiarów	**21** **zapytań** wszystkie bez nazw marek	**34** **marki** spełniające minimalny próg próby
4 **modele AI** Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	**1063** **wzmianek** o markach w badanej kategorii	**1951** **cytowań** zarejestrowanych w odpowiedziach

Jak czytać pierwszą edycję

To pierwszy raport mini dla kategorii finanse i księgowość. Ustanawia punkt odniesienia na podstawie 21 zapytań dotyczących wybranych miast oraz pytań ogólnopolskich, czterech modeli AI i 222 ukończonych odpowiedzi z 342 uruchomionych pomiarów w okresie 17.05-14.08.2026. Wyniki opisują ten konkretny zestaw pytań, modeli i odpowiedzi, a nie pełny ranking wszystkich biur rachunkowych i doradców podatkowych działających w Polsce.

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

Golden Tax liderem bardzo wyrównanego zestawienia

Golden Tax uzyskało pierwsze miejsce z AI Share of Voice na poziomie 6,4%. Taxeo zajęło drugie miejsce z wynikiem 5,5%, a Pomysłowi Księgowi trzecie z wynikiem 5,1%.

#2	#1	#3
Taxeo	Golden Tax	Pomysłowi Księgowi
5,5%	6,4%	5,1%
Udział głosu w AI	Udział głosu w AI	Udział głosu w AI

TOP 10 marek

Pozycja	Marka	Mention Rate	AI Share of Voice	Citation Share	Recommendation Rate	Wydźwięk +/0/-	Średnia pozycja
1	**Golden Tax**	**6,8%**	**6,4%**	**7,5%**	**5,0%**	**90/10/0**	**4,2**
2	Taxeo	5,9%	5,5%	7,8%	3,6%	69/31/0	6,1
3	Pomysłowi Księgowi	5,4%	5,1%	4,0%	4,1%	100/0/0	3,3
4	TAX SAFE	5,0%	4,7%	7,0%	3,2%	71/29/0	7,3
5	inFakt	4,5%	4,3%	6,7%	4,1%	64/36/0	4,3
6	EY	4,1%	3,8%	3,9%	1,4%	58/42/0	6,5
7	EFEKTA	3,6%	3,4%	5,2%	2,3%	94/6/0	4,2
8	MDDP	3,6%	3,4%	3,4%	1,4%	91/9/0	7,1
9	Solidna Księgowa	3,6%	3,4%	5,1%	1,8%	73/27/0	3,4
10	PwC	3,6%	3,4%	3,6%	1,4%	75/25/0	4,9

Wniosek

EY i PwC, globalne marki doradcze, pojawiają się w tej kategorii dopiero na miejscach 6. i 10., z AI Share of Voice 3,8% i 3,4%, czyli poziomem zbliżonym do lokalnych, jednoosobowych biur rachunkowych, a nie do pozycji, jaką te marki zajmują w kategorii usług doradczych dla dużych firm. To przypomnienie, że widoczność w AI jest zależna od kontekstu zapytania: te same marki mogą wypadać zupełnie inaczej w zależności od tego, czy pytanie dotyczy księgowości dla małej firmy, czy doradztwa strategicznego.

2

Rozdział 2

Uwaga na generyczne frazy w danych per-model

OpenAI: lider zestawienia to nazwa kategorii, nie firma

W zestawieniu OpenAI pierwsze miejsce z wynikiem 9,3% zajmuje pozycja “Biuro rachunkowe”: dosłowne, generyczne określenie biura księgowego, a nie nazwa konkretnej firmy. Traktujemy to jako błąd klasyfikacji encji w danych źródłowych i nie prezentujemy tej pozycji jako realnego lidera OpenAI.

#	Marka	AI Share of Voice
1	**~~Biuro rachunkowe~~ (fraza generyczna, nie marka)**	**9,3%**
2	Biuro Rachunkowe Atoran	6,7%
3	mdoFinanse Marzena Owczarzak, Biuro Rachunkowe	5,3%
4	Roman Herbinger	5,3%
5	Wikom Biuro Rachunkowe	5,3%

Dlaczego to się zdarza

W kategoriach, w których nazwa branży (tu: “biuro rachunkowe”) brzmi jak wiarygodna nazwa firmy, automatyczna klasyfikacja encji czasem zapisuje samo określenie kategorii jako markę. Widzimy to w tej kategorii dwukrotnie: tutaj, w rankingu OpenAI, oraz w sekcji o liderach intencji poniżej, gdzie podobny problem dotyczy nazwy formy opodatkowania, a nie firmy.

Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

Katalog oferteo.pl najczęściej cytowaną domeną

Najczęściej cytowaną domeną było oferteo.pl, obecne w 107 unikalnych przebiegach i odpowiadające za 5,5% cytowań. Drugie miejsce zajęła domena marki fakturaxl.pl (3,9%), a trzecie medium biznesmagazyn.pl (2,4%).

TOP 10 cytowanych domen

1	oferteo.pl	**5,5%**
2	fakturaxl.pl	**3,9%**
3	biznesmagazyn.pl	**2,4%**
4	infakt.pl	**2,2%**
5	taxti.pl	**2,0%**
6	finansemagazyn.pl	**1,7%**
7	finduo.pl	**1,6%**
8	youtube.com	**1,5%**
9	cik.org.pl	**1,5%**
10	solidnaksiegowa.com	**1,4%**

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
oferteo.pl	**katalog**	**107**	**5,5%**
fakturaxl.pl	domena marki	76	3,9%
biznesmagazyn.pl	medium	47	2,4%
infakt.pl	domena marki	43	2,2%
taxti.pl	domena marki	39	2,0%
finansemagazyn.pl	medium	34	1,7%
finduo.pl	katalog	32	1,6%
youtube.com	treści użytkowników	30	1,5%
cik.org.pl	domena marki	29	1,5%
solidnaksiegowa.com	domena marki	27	1,4%

Wniosek

Dziesięć najczęściej cytowanych domen odpowiada łącznie za 29,8% wszystkich cytowań. Katalogi ogólne odpowiadają za 14,9% krajobrazu źródeł, a udział własnych domen marek (owned) wyniósł 9,5%, wyższy niż w większości dotąd zbadanych kategorii.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 64,9% cytowań. Udział źródeł zewnętrznych (external) wyniósł 90,5%.

Rozdział 4

Co modele mówiły o liderze

Golden Tax opisywane głównie pozytywnie

Wśród sklasyfikowanych wzmianek o Golden Tax 90% miało wydźwięk pozytywny, a 10% neutralny. Nie zarejestrowano wzmianek negatywnych.

90%

sklasyfikowanych wzmianek o Golden Tax miało pozytywny wydźwięk

Automatyczna analiza opisów lidera wskazała cztery główne grupy zalet, przy czym profil ten jest zbiorczy dla całej kategorii, nie tylko dla samego lidera:

Motyw przypisywany markom kategorii	Liczba wskazań
Silna pozycja i renoma	**2**
Doświadczenie i profesjonalizm	1
Kompleksowa i szeroka oferta	1
Wysoka jakość i skuteczność	1

Komentarz eksperta

Najprostsza lektura zestawienia OpenAI dla tej kategorii brzmiałaby: “Biuro rachunkowe” prowadzi z wynikiem 9,3%, wyprzedzając nawet Golden Tax. To zdanie jest bezsensowne merytorycznie, choć liczbowo poprawne: “biuro rachunkowe” to ogólne określenie typu działalności, a nie nazwa firmy konkurującej o klienta. Ten sam problem, w nieco innej postaci, pojawia się w zestawieniu liderów intencji, gdzie liderem zapytań poradnikowych okazuje się “CIT Estońskiego”: nazwa formy opodatkowania, nie firma. Oba przypadki pomijamy jako realne wyniki rankingowe, ale są one pouczające same w sobie. Mechanizm tego zjawiska wynika z tego, jak automatyczna klasyfikacja encji radzi sobie z odpowiedziami, w których model nie podaje jednej, konkretnej nazwy firmy, tylko opisuje kategorię usługi. Dzieje się to częściej w branżach, w których nazwa kategorii (“biuro rachunkowe”) brzmi identycznie jak potencjalna nazwa firmy, w przeciwieństwie do kategorii takich jak IT czy nieruchomości, gdzie nazwy firm wyraźniej odróżniają się od nazwy branży. Podobnie nazwy tematów podatkowych, takie jak CIT estoński, mogą zostać błędnie sklasyfikowane jako “marka”, jeśli w odpowiedzi modelu pojawiają się częściej niż nazwa konkretnego doradcy. Granica interpretacji jest tu wyraźna: nie wiemy, ile spośród pozostałych 34 marek w tej kategorii może być dotkniętych podobnym, choć mniej oczywistym zniekształceniem, bo weryfikacja każdej nazwy z osobna wykracza poza zakres tego raportu. Możemy z pewnością wskazać tylko te dwa przypadki, w których fraza jest jednoznacznie generyczna, a nie nazwą własną. Dla marki, zespołu marketingowego i dla samego procesu monitoringu widoczności w AI płynie z tego konkretny wniosek: surowe zestawienia per-model i per-intencja wymagają przeglądu pod kątem tego, czy “lider” jest w ogóle nazwą firmy, zanim staną się podstawą jakiejkolwiek decyzji. W branżach, w których nazwa kategorii przypomina nazwę firmy, ryzyko takiego zniekształcenia jest strukturalnie wyższe niż gdzie indziej, i architektura procesu ekstrakcji marek powinna to uwzględniać.

Michał Gaszewski
Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

Rozdział 5

Zakres pytań i metodologia

Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie

Zestaw składał się z 21 zapytań bez nazw marek. Obejmował pytania o najlepsze biura rachunkowe i doradców podatkowych w konkretnych miastach, rekomendacje, kontrole podatkowe oraz wybór formy prowadzenia księgowości przy zakładaniu działalności. Pytania dotyczyły Polski oraz siedmiu rynków miejskich: Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Poznania, Warszawy i Wrocławia.

Intencja zapytania	Liczba zapytań	Udział w zestawie
Wybór najlepszej marki	**7**	**33,3%**
Inna	8	38,1%
Rekomendacja	4	19,0%
Poradnikowa	2	9,5%

**Niespójność w danych źródłowych: intencja poradnikowa i **

Lider zapytań poradnikowych w danych źródłowych to “CIT Estońskiego”: nazwa formy opodatkowania, nie firma, przy bardzo małej próbie (7 odpowiedzi). Dodatkowo suma zapytań w zestawieniu liderów intencji dla kategorii “inna” (7) nie zgadza się z audytem pełnego zestawu zapytań (8). Ze względu na oba te problemy nie prezentujemy w tym raporcie lidera dla intencji poradnikowej ani liczby zapytań kategorii “inna” jako w pełni potwierdzonej. Wymaga to weryfikacji danych źródłowych.

Liderzy według intencji zapytania

Intencja	Liczba zapytań	Lider	Mention Rate
Wybór najlepszej marki	**7**	**Golden Tax**	**2,1%**
Rekomendacja	4	Biuro Rachunkowe Atoran	2,9%

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	222 ukończone odpowiedzi z 342 uruchomionych pomiarów
Zapytania	21 niebrandowych zapytań, bez duplikatów i near-duplicates
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 34 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja raportu mini, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 Uważaj na generyczne frazy w zestawieniach per-model

Zarówno lider OpenAI (“Biuro rachunkowe”), jak i lider intencji poradnikowej (“CIT Estońskiego”) to frazy opisowe, nie nazwy firm. To przypomnienie, by każde zestawienie sprawdzać pod kątem tego, czy “marka” jest rzeczywiście marką.

2 Globalne marki doradcze wypadają tu skromnie

EY i PwC zajmują miejsca 6. i 10., z widocznością zbliżoną do lokalnych biur rachunkowych. Widoczność w AI zależy od kontekstu zapytania, nie tylko od globalnej rozpoznawalności marki.

3 Czołówka jest bardzo wyrównana

Różnica między liderem a drugą marką to niespełna jeden punkt procentowy AI Share of Voice, a pozycje 6-10 mają identyczny wynik 3,4%. To rynek bez wyraźnie dominującej marki.