Kompletní manuál SEO a AI optimalizace (GEO, AEO a Agentic Web) k 9. listopadu 2026

Optimalizace pro vyhledávače a umělou inteligenci v listopadu 2026 již nepředstavuje dvě oddělené disciplíny, ale jeden propojený ekosystém, v němž se klasické technické SEO stalo nutnou vstupenkou a **Generative Engine Optimization (GEO)** spolu s přípravou webu pro autonomní agenty (**Agentic Browsing**) rozhodují o tom, zda vaši značku umělá inteligence doporučí zákazníkovi[1]. K dnešnímu dni (9. listopadu 2026) fungují přehledy **Google AI Overviews** pro více než 2,5 miliardy uživatelů měsíčně a konverzační režim **Google AI Mode** (poháněný modelem Gemini 3.5 Flash) překonal hranici 1 miliardy měsíčních uživatelů, zatímco **ChatGPT** (od října 2026 na architektuře GPT-6) zpracovává 2,5 miliardy dotazů denně[1]. Pro majitele webů, e-shopů a marketéry v České republice z toho plyne zásadní posun: podle studií společností Ahrefs a Seer Interactive sice organická míra prokliku (CTR) u dotazů s přítomností AI Overviews poklesla o 58 až 61 % (a v dubnu 2026 se stabilizovala na zhruba o 37 % nižší úrovni oproti dotazům bez AI přehledu), avšak značky přímo citované uvnitř AI odpovědi získávají o 35 % více organických prokliků, o 91 % více placených prokliků a návštěvníci přicházející z AI asistentů konvertují podle oborových studií **1,2krát až 23krát lépe** než běžná organická návštěvnost z vyhledávačů[1].

Úspěšná optimalizace na konci roku 2026 stojí na čtyřech pilířích, které tento manuál detailně rozebírá a převádí do praxe:

1. **Technická propustnost a renderování na straně serveru (SSR):** Oddělení trénovacích robotů (GPTBot, ClaudeBot) od vyhledávacích indexačních robotů (OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot, Googlebot) v souboru robots.txt a nastavení firewallu (CDN), doplněné o čisté serverové HTML, protože jak ukázaly říjnové testy z roku 2026, modely ChatGPT, Claude ani Perplexity stále nedokážou zpracovat obsah vykreslovaný klientským JavaScriptem[6].
2. **Architektura obsahu pro Query Fan-Out a RAG:** Strukturování stránek pomocí přímých odpovědních bloků (40–60 slov) pod nadpisy pro rychlou extrakci do AI Overviews v kombinaci s hloubkovými srovnávacími tabulkami, originálními daty (**Information Gain**) a pokrytím navazujících podotázek pro AI Mode[2].
3. **Budování entitní autority a zmínek o značce (Branded Web Mentions):** Přesun těžiště z kvantitativního linkbuildingu na digitální PR a přítomnost značky na oborových portálech, YouTube, LinkedInu, Redditu a v českém kontextu i v ekosystému **Seznam AI (SeLLMa)** přes Firmy.cz a Zboží.cz, jelikož korelace webových zmínek o značce s AI viditelností (0,664) je podle analýzy Ahrefs třikrát silnější než u počtu zpětných odkazů (0,218)[12].
4. **Agentní připravenost webu (Lighthouse 13.3 Agentic Browsing a WebMCP):** Optimalizace stromu přístupnosti (Accessibility Tree), vizuální stability (CLS ≤ 0.10) a deklarativních formulářů pro prohlížečové AI agenty, kteří na webu přímo provádějí rezervace a nákupy[3].

Zároveň je nutné opustit slepé uličky a mýty, které se v oboru šířily v letech 2024–2025: nasazení souboru llms.txt nemá podle analýzy SE Ranking na 300 000 doménách prokázaný vliv na citovanost ve vyhledávání (podle analýzy serverových logů od Ahrefs 97 % těchto souborů roboti vůbec nečtou), umělé kouskování stránek (chunking) nebo hromadné generování stránek bez lidské editace je penalizováno v rámci čtyř letošních Google Spam Updatů (včetně čtrnáctidenního **September 2026 Spam Updatu** dokončeného 8. října 2026) a sebepropagační články typu „Nejlepší X“ na vlastním webu selhávají při doporučení značky v 69 % případů[4].

1. Realita vyhledávání v listopadu 2026: Konec honby za pozicemi a ekonomika citací

Tradiční předpoklad SEO, v němž první pozice v organickém vyhledávání automaticky garantovala lví podíl návštěvnosti, se v průběhu roku 2026 zásadně proměnil[1]. Podle dat společností SparkToro a Similarweb skončilo v prvních čtyřech měsících

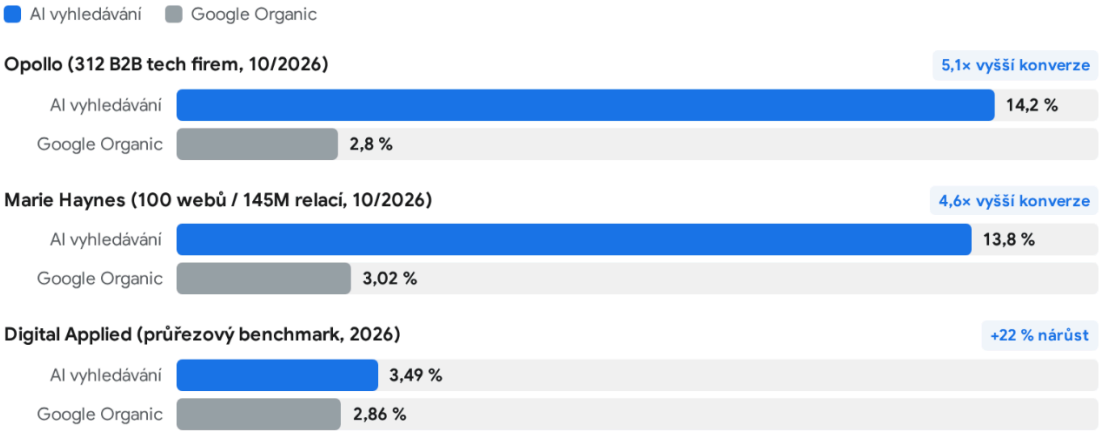
roku 2026 celkem **68 % všech vyhledávání na Googlu v USA bez jediného kliknutí** (nárůst z 60 % v roce 2024), přičemž agentura Seer Interactive naměřila míru nulových prokliků (zero-click rate) na úrovni **83 % u dotazů s AI Overviews** a **93 % v režimu Google AI Mode**[1]. Přehledy AI Overviews se v roce 2026 zobrazují v průměru u 25,11 % až 48 % sledovaných dotazů (v závislosti na metodice měření platforem Conductor a BrightEdge, přičemž měření Xponent21 v dubnu 2026 v USA zaznamenalo až 60,32 %), ale u komerčních dotazů v USA dosáhlo jejich pokrytí podle říjnových dat Semrush již **88 %**, u e-commerce dotazů **85,1 %** a u srovnávacích frází typu „nejlepší X pro Y“ **96 %**[5]. Navíc se výrazně oddělila klasická organická pozice od pravděpodobnosti citace v AI: zatímco v červenci 2025 pocházelo přibližně 76 % citovaných URL v AI Overviews z první desítky organických výsledků (Top 10), v první polovině roku 2026 tento překryv klesl podle studií BrightEdge a Ahrefs na **17 % až 37,9 %** u AI Overviews (případně až 54 % podle metodiky Semrush) a podle analýzy SE Ranking na **14 % v režimu AI Mode**[1]. Přestože se 94 % AI Overviews podle dat seoClarity stále opírá alespoň o jeden zdroj z prvních 20 organických výsledků (Top 20), samotné umístění na první straně Googlu je dnes pouze výchozím základem, nikoliv zárukou viditelnosti v generativní odpovědi[1].

Ekonomika AI vyhledávání 2026: **Citované značky** a **AI konverze** kompenzují propad běžných prokliků

1. CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ V SERPU A DOPAD NA PROKLIKOVOST (CTR)

Zero-click v AI Mode	Pokles CTR s AI Overview	Bonus při citaci v AIO	Podíl AI na celkové návštěvnosti
93 %	**-61 %**	**+35 % organika** **+91 % PPC**	**0,73 % – 1,08 %**
83 % u AI Overviews, 68 % celý US Google	Pokles z 1,76 % na 0,61 % u informačních dotazů	Nárůst prokliků pro citované značky oproti necitovaným	Malý objem, ale extrémní předkvalifikace kupujících

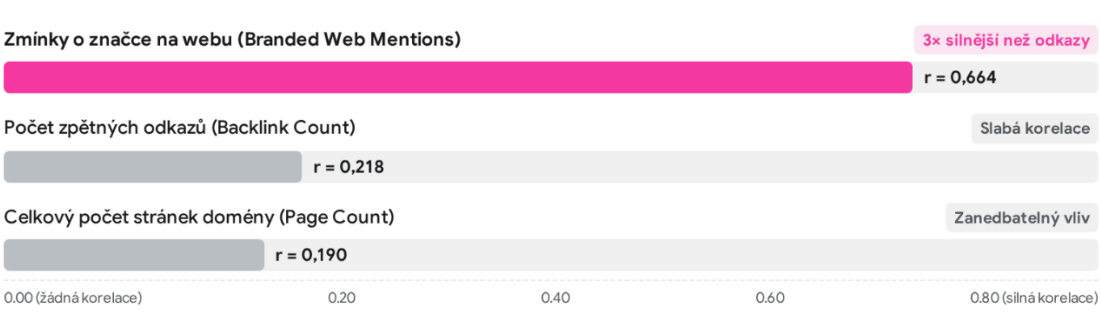
2. KONVERZNÍ POMĚR: NÁVŠTĚVNOST Z AI VYHLEDÁVÁNÍ VS. GOOGLE ORGANIC (%)



Anomálie předkvalifikace (Ahrefs, 2026): 0,5 % návštěvnosti z AI vyhledávání generuje **12,1 % všech registrací**.

23× vyšší konverze než organika

3. FAKTORY VIDITELNOSTI V AI OVERVIEWS (SPEARMANOVA KORELACE, 75 000 ZNAČEK)



Srovnání dopadu generativního vyhledávání na chování uživatelů, konverzní výkon a faktory viditelnosti v roce 2026. Zatímco přítomnost AI Overviews snižuje běžnou organickou míru prokliku o 58 až 61 %, **přímá citace značky v AI odpovědi** zvyšuje organické prokliky o 35 % a konverzní poměr návštěvníků přicházejících z AI asistentů převyšuje tradiční organickou návštěvnost 4,4krát až 23krát.

Zdroje dat: QuickSEO (Seer Interactive), Club Unbrick (SparkToro / Similarweb), TDM Insights (Ahrefs), MEAN CEO (Opollo / Digital Applied / Conductor), Remedio (Marie Haynes), Marketing Alec.

Při pohledu na data z října 2026 je důležité vyhnout se jak panice ze „smrti SEO“, tak nekritickému přeceňování objemu přímých prokliků z chatbotů. Tři nezávislé analýzy publikované na podzim 2026 – studie konzultantky **Marie Haynes** (100 webů s více než 145 miliony relací), analýza agentury **SEO Works** (95 webů) a výzkum **Kevina Indiga** – shodně ukázaly, že přímá referenční návštěvnost z AI nástrojů tvoří v průměru pouze zlomek celkového provozu: ve studii Marie Haynes obstaraly všechny AI nástroje dohromady **0,73 % organické návštěvnosti** (samotný ChatGPT 0,62 %) a v průzkumu společnosti Conductor (13 770 domén a 3,3 miliardy relací) činil průměrný podíl AI referencí **1,08 % veškeré webové návštěvnosti**, z čehož 78 % až 87,4 % připadá na ChatGPT[5]. Tradiční organické vyhledávání na Googlu tak nadále přináší 39krát více návštěv než AI a generuje **96,5 % všech celkových konverzí**[6]. Kevin Indig navíc vyvrátil rozšířenou domněnku, že by se „skrytá“ AI návštěvnost masivně schovávala v kanálu Direct (přímá návštěvnost) – říjnová data ukázala, že nárůst v kanálu Direct tvořili převážně roboti a nepotvrdil se vztah mezi růstem AI viditelnosti a růstem přímých návštěv či hledáním značky (s výjimkou technického výpadku mezi 8. a 15. říjnem 2026, kdy po nasazení modelu **GPT-6** vypadl v ChatGPT parametr utm_source=chatgpt.com a sledované relace v GA4 se dočasně propadly do kanálu Direct o 22 až 57 %)[6].
Proč je tedy optimalizace pro AI (GEO) v roce 2026 nepostradatelná, když posílá jen kolem 1 % přímých návštěv? Protože **rozhodovací proces a předkvalifikace zákazníka se přesunuly přímo do rozhraní AI asistenta**[7]. Podle průzkumu společnosti 6sense využívá 94 % B2B nákupčích generativní AI během nákupního procesu a v České republice má podle průzkumu agentury NMS zkušenost s AI chatboty **více než 80 % spotřebitelů**, kteří nakupují online alespoň jednou týdně (téměř dvě třetiny z nich pomocí AI zjišťují informace o konkrétních produktech a polovina hledá nákupní inspiraci)[7]. AI asistent v konverzaci vyfiltruje nevhodné dodavatele, porovná parametry a sestaví užší výběr (shortlist)[7]. Uživatel, který následně z AI odpovědi proklikne na váš web (nebo zadá název vaší značky přímo do Googlu, kde brandové dotazy s AI Overviews vykazují podle březnových dat Digital Applied **nárůst CTR o 18 %**), má již vysoký nákupní záměr[5]. To vysvětluje, proč podle říjnové studie společnosti Opollo na 312 B2B technologických firmách dosahuje návštěvnost z AI průměrného konverzního poměru **14,2 % oproti 2,8 % u Google organiky** (medián 13,6 % vs. 2,5 %), v datech Seer Interactive konvertoval ChatGPT na úrovni **15,9 %**, Semrush odhadl hodnotu návštěvníka z AI vyhledávání na **4,4násobek** běžného organického návštěvníka, nejkonzervativnější průřezový benchmark Digital Applied naměřil **3,49 % vs. 2,86 %** (nárůst o 22 %) a interní analýza Ahrefs ukázala, že ačkoliv AI vyhledávání tvořilo jen 0,5 % jejich návštěvnosti, vygenerovalo **12,1 % všech registrací**, což odpovídá přibližně 23krát vyššímu konverznímu poměru[7]. V maloobchodě a e-commerce pak podle říjnových dat společnosti Adobe z roku 2026 přináší AI návštěvnost o **83 % vyšší tržby na jednu návštěvu** a v březnu 2026 vykazovala o **42 % vyšší konverzní poměr** než provoz mimo AI[7].

2. Algoritmická realita roku 2026: 7 potvrzených updatů Googlu a nová pravidla kvality

Než přistoupíte k úpravám obsahu pro jazykové modely, je nezbytné stabilizovat web v samotném jádru vyhledávání Google, protože jak AI Overviews, tak AI Mode využívají pro vyhledávání podkladů (retrieval) primární index a hodnotící systémy Google Search[2]. Rok 2026 byl z pohledu algoritmických zásahů mimořádně intenzivní: za prvních deset měsíců Google na svém oficiálním **Search Status Dashboardu** potvrdil **sedm velkých aktualizací** (dva jádrové Core Updaty, čtyři Spam Updaty a historicky první samostatný Discover Core Update), které v říjnu 2026 doplnil zpřísněním dokumentace pro AI obsah a uživatelsky generovaný spam[6].

Chronologie algoritmů 2026: Sedm zásahů Googlu a extrémní volatilita v březnu a květnu

7	19,5 hod.	90,7 %	13 dní, 16 h
Potvrzených updatů v roce 2026 (do října)	Nejrychlejší rollout v historii (March Spam)	Posun URL v Top 10 (March Core Update)	Nejdelší Spam Update roku (září–říjen)

● Core Update (2×) ● Spam Update (4×) ● Discover Update (1×) ● Dokumentace / Infrastruktura AI

5. 2. – 26. 2. 2026

February 2026 Discover Core Update

Discover Update | ⏱ 21 dní, 17 hodin

První update cílený čistě na Google Discover. Potlačení clickbaitu, podpora lokálních a expertních zdrojů.

24. 3. – 25. 3. 2026

March 2026 Spam Update

Spam Update | ⏱ 19 hodin, 30 minut

Nejrychlejší update v historii. Globální zásah proti manipulativním odkazům a hromadnému AI spamu.

⚡ Rekordně rychlý rollout (19,5 h)

27. 3. – 8. 4. 2026

March 2026 Core Update

Core Update | ⏱ 12 dní, 4 hodiny

Extrémní volatilita: 90,7 % Top 10 změnilo pozici, 24,1 % URL z Top 10 vypadlo mimo Top 100. Pokles agregátorů.

🔥 90,7 % posun v Top 10 | 📉 24,1 % URL vypadlo z Top 100 | 79,5 % posun v Top 3

19. 5. – 2. 6. 2026

Google I/O 2026, Lighthouse 13.3 & May 2026 Core Update

Core Update & I/O | ⏱ 11 dní, 21 hodin (Core)

Nasazení Gemini 3.5 Flash v AI Mode, spuštění Agentic Browsing v Lighthouse 13.3 a masivní Core Update zasahující YMYL, komoditní SaaS blogy a affiliate bez vlastní zkušenosti.

🔥 Nejvyšší volatilita roku 2026 (překonala březen)

24. 6. – 26. 6. 2026

June 2026 Spam Update

Spam Update | ⏱ 2 dny, 1 hodina

Blesková globální čistka spamu ve vyhledávání.

18. 8. – 31. 8. 2026

August 2026 Spam Update, ChatGPT Ads v ČR & GSC AI Report

Spam Update & AI | ⏱ 2 dny, 16 hodin (Spam)

Třetí spam update roku, spuštění reklam v neplaceném ChatGPT v Česku a zpřístupnění AI reportu v Google Search Console.

24. 9. – 8. 10. 2026

September 2026 Spam Update & Zásah proti scraperům

Spam Update | ⏱ 13 dní, 16 hodin

Nejdelší spam update roku 2026 (včetně češtiny), konec free listings v EU kvůli DMA a blokace rezidenčních proxy SEO nástrojů.

⏳ Nejdelší Spam Update roku 2026

8. 10. – 26. 10. 2026

GPT-6, Test JS renderování & Nová pravidla kvality a UGC

Infrastruktura & Pravidla | ⏱ Říjen 2026

Nasazení GPT-6, potvrzení neschopnosti ChatGPT/Perplexity číst JavaScript (19. 10.) a pokyn Googlu (26. 10.) dávat noindex na sdílené odkazy z nástrojů.

Přehled potvrzených aktualizací hodnocení Google Search a klíčových technologických milníků od února do října 2026. Zatímco březnový Spam Update proběhl v rekordním čase **19,5 hodiny**, březnový a květnový Core Update přinesly historicky nejvyšší přeskupení první desítky výsledků a zářijový Spam Update (dokončený 8. října) trval téměř 14 dní.

Zdroje dat: Google Search Status Dashboard, Dataslayer, Keywords Everywhere, Club Unbrick, Remedio.

Co ukázaly aktualizace v roce 2026 a jak na ně reagovat

Analýza vítězů a poražených z březnového (**March 2026 Core Update**, 27. 3. – 8. 4. 2026) a ještě silnějšího květnového jádrového updatu (**May 2026 Core Update**, 21. 5. – 2. 6. 2026), kterou publikovali analytici **Glenn Gabe** (GSQi) a **Lily Ray** (Amsive), odhalila konzistentní přeskupování výsledků vyhledávání[30]. Během březnového updatu změnilo pozici **90,7 % výsledků v Top 10** (oproti 83,1 % v prosinci 2025), **79,5 % výsledků v Top 3** (oproti 66,8 % v prosinci) a **24,1 % stránek z první desítky vypadlo úplně mimo Top 100**[30]. Mezi poraženými skončily především obecně zaměřené agregátory a katalogy (např. pracovní či realitní rozcestníky), srovnávací weby bez vlastní přidané hodnoty, slovníkové a encyklopedické referenční weby, široce zaměřené spotřebitelské zdravotní portály, zpravodajské weby přepisující cizí zprávy bez vlastního reportování, komoditní B2B SaaS blogy plné obecných článků typu „Co je to X“, affiliate recenze bez důkazů o reálném testování produktu a nekontrolované AI texty[30]. Naopak výrazné zisky zaznamenaly oficiální stránky značek, zaměstnavatelů a institucí, vládní domény, úzce specializované (niche) platformy s prokazatelnou odborností a weby, které staví obsah kolem reálných rozhodovacích procesů zákazníka – tedy texty zahrnující kompromisy, limity, vlastní datové sady a ověřené zkušenosti z první ruky[2].

V říjnu 2026 Google na tyto algoritmické změny navázal přímou aktualizací své klíčové dokumentace *Creating helpful, reliable, people-first content*, do níž přidal sekci Main Content definující čtyři měřítka kvality: **úsilí (effort), originalitu (originality), dovednost (skill) a přesnost (accuracy)**[6]. Hromadně generovaný text z jazykových modelů bez lidské kontroly je nyní v dokumentaci explicitně označen jako obsah s „malým či žádným úsilím“ (*little to no effort*)[6]. Protože LLM modely predikují slova a samy o sobě neověřují fakta, Google zdůraznil nutnost ručního fact-checkingu člověkem před publikací[6]. Zároveň Google přidal přímé varování proti **klamlivému autorství**: vymyšlená jména redaktorů, vygenerované AI profilové fotografie nebo smyšlené kvalifikace poškozují důvěryhodnost webu u uživatelů i automatizovaných systémů[6].

Další důležitá změna pravidel proběhla **26. října 2026**, kdy Google upravil příručku pro prevenci uživatelsky generovaného spamu (*Prevent user-generated spam on your site and platform*)[20]. Pokud provozujete webovou aplikaci, interaktivní nástroj nebo AI generátor, v němž uživatelé vytvářejí sdílené stránky či výstupy určené pro přímé sdílení odkazem (nikoliv pro objevování ve vyhledávačích), Google nově doporučuje tyto stránky **ve výchozím nastavení vyloučit z indexace pomocí meta tagu noindex** (za předpokladu, že nejsou blokovány v robots.txt, aby Googlebot tag přečetl) nebo zakázat jejich procházení v robots.txt[20]. Současně mají provozovatelé platforem v Google Search Console monitorovat neočekávané skoky v počtu indexovaných URL a impresí, které signalizují zneužití platformy spammery[20].

Pokud váš web zasáhne pokles během probíhajícího updatu (jako byly nepotvrzené výkyvy hlášené nástroji Semrush, Sistrix a Mozcast koncem října 2026, zejména od 27. října), neprovádějte okamžité radikální škrty[6]. Na konferenci *Search Central Live Deep Dive* v Barceloně (2. října 2026) prezentoval **Gary Illyes** interní odhady Googlu: samotný rollout Core Updatu trvá typicky 2 až 4 týdny (medián 13 core updatů mezi březnem 2023 a zářím 2026 je 16 dní) a **obnova pozic po provedení nápravných změn trvá typicky 3 až 6 měsíců**, v nejpomalejších případech 6 až 12 měsíců až do dalšího jádrového updatu[36]. Vyčkejte proto minimálně **týden po oficiálním ukončení updatu** na Search Status Dashboardu a teprve poté porovnejte tento týden s týdnem před začátkem aktualizace[35].

3. Technická infrastruktura pro AI a vyhledávače v roce 2026

Technické SEO v roce 2026 řeší tři kritické vrstvy: řízení přístupu tří odlišných rodin AI robotů, bezchybné vykreslování obsahu bez závislosti na klientském JavaScriptu a připravenost rozhraní na prohlížečové AI agenty podle nového standardu **Lighthouse 13.3 Agentic Browsing**[3].

Krok 1: Konfigurace robots.txt a CDN pro 3 rodiny AI robotů

Jednou z nejčastějších technických chyb v roce 2026, která vede k nechtěnému vyřazení značky z odpovědí v ChatGPT a Perplexity, je zapnutí jednoklikového tlačítka „Block AI Bots / Block AI Scrapers“ v administraci Cloudflare či bezpečnostního pluginu, případně zkopírování nerozlišeného seznamu blokací do robots.txt[11]. Společnosti OpenAI, Anthropic, Google i

Perplexity totiž od konce roku 2024 a v průběhu let 2025–2026 oddělily své roboty do **tří funkčních rodin**[10]. Pokud chcete chránit svá autorská data před trénováním budoucích modelů, ale zároveň **chcete být citováni v reálném čase v AI vyhledávání**, musíte blokovat pouze trénovací roboty a explicitně povolit vyhledávací a uživatelské agenty[10].

Rodina AI robota	Účel a chování na webu	Konkrétní User-Agent tokeny (2026)	Doporučené nastavení v robots.txt a WAF/CDN	Dopad při zablokování
1. Vyhledávací a indexační roboti (AI Search / Grounding Crawlers)	Průběžně budují vyhledávací index pro živé odpovědi a citace v AI vyhledávačích. Mají velmi nízkou toleranci k pomalým stránkám a řetězcům přesměrování (301 → 302 → 200).	OAI-SearchBot (ChatGPT Search), Claude-SearchBot (Anthropic), PerplexityBot (Perplexity), Googlebot (Google Search, AI Overviews i AI Mode), Bingbot (Bing / Copilot)	**POVOLIT (Allow: /)** v robots.txt a přidat jejich oficiální IP rozsahy na whitelist ve firewallu / Cloudflare.	**Kritická ztráta:** Váš web zmizí z citací a doporučení v ChatGPT, Claude, Perplexity i Google AI Overviews[10].
2. Uživatelsky spouštění agenti (User-Triggered Fetchers)	Načítají konkrétní URL v reálném čase v okamžiku, kdy živý uživatel v chatu zadá dotaz na vaši stránku. Často ignorují robots.txt, protože jednají na přímý pokyn člověka.	ChatGPT-User (OpenAI), Claude-User (Anthropic), Perplexity-User (Perplexity)	**POVOLIT (Allow: /)** a neblokovat je bot-challenge obrazovkou (403 Forbidden) na úrovni CDN[10].	Asistent uživateli oznámí, že se na váš web nemohl dostat, a využije dostupné zdroje konkurence[10].
3. Trénovací roboti (Training Crawlers)	Stahují web ve velkých dávkách pro trénování základních jazykových modelů. Přísně respektují robots.txt.	GPTBot (OpenAI), ClaudeBot a anthropic-ai (Anthropic), Google-Extended (trénink Gemini), Meta-ExternalAgent (Meta), CCBot (Common Crawl)	**Volitelné obchodní rozhodnutí (Disallow: / nebo Allow: /)**. Blokace Google-Extended ani GPTBot **nesnižuje** viditelnost v AI Overviews ani v ChatGPT Search[10].	Vaše texty nebudou použity k trénování vah budoucích modelů, ale v živém AI vyhledávání zůstáváte plně viditelní[11].

Při úpravě robots.txt a serverové konfigurace v roce 2026 dodržujte tři technické zásady. Zaprvé, podle standardu robots.txt se každý robot řídí pouze tou nejspecifičtější skupinou pravidel, která nese jeho jméno; pokud vytvoříte samostatný blok User-agent: OAI-SearchBot, tento robot ignoruje obecná pravidla pod User-agent: *, takže do jeho bloku musíte zopakovat případné zákazy pro privátní složky[11]. Zadruhé, hlídejte dostupnost souboru robots.txt a řetězce přesměrování: podle standardu RFC 9309 znamená serverová chyba 5xx při načítání robots.txt pro všechny roboty **kompletní zákaz procházení celého webu** (complete disallow), a zatímco trénovací GPTBot vícenásobné přesměrování 301 → 302 → 200 zpracuje, živý vyhledávací OAI-SearchBot při delším řetězci čtení vzdá a stránku v odpovědi neocituje[37]. Zatřetí, nikdy na stránkách, které chcete mít citované v AI, nepoužívejte meta tag nosnippet ani příliš nízkou hodnotu max-snippet a vyhněte se přepínači pro vyřazení domény z AI funkcí v Google Search Console – říjnový experiment **Cyruse Sheparda** (2026) ukázal, že vypnutí zobrazení v AI Overviews vedlo souběžně k propadu klasických organických prokliků[2].

Krok 2: Povinný Server-Side Rendering (SSR) – proč AI v říjnu 2026 stále nečte JavaScript

Zatímco Googlebot a model Gemini dokážou vykreslit moderní javascriptové frameworky, ostatní klíčové AI vyhledávače

mají s klientským JavaScriptem (Client-Side Rendering – CSR) zásadní problém[6]. Dne **19. října 2026** publikoval **Glenn Gabe** (GSQi) výsledky opakovaného testu na webech, kde se hlavní obsah načítá pomocí JavaScriptu: **ChatGPT, Claude a Perplexity neuspěly ani v jednom ze tří testů** – přečetly pouze prázdnou kostru stránky, navigaci a patičku, zatímco samotný obsah vůbec neviděly (úspěšný byl pouze Google Gemini ve všech třech testech a Microsoft Copilot ve dvou ze tří)[6].
Pro české prostředí to má okamžitý praktický dopad: domácí e-shopové platformy jako **Shoptet** ve výchozím nastavení generují klíčový obsah přímo v prvotním HTML ze serveru (SSR), takže jsou pro ChatGPT i Perplexity bez problémů čitelné[6]. Pokud však provozujete vlastní (custom) web na architektuře *headless* nebo načítáte produktové parametry, recenze zákazníků, ceny a sekce nejčastějších dotazů (FAQ) dodatečně přes externí javascriptové widgety, zůstávají tyto informace pro OAI-SearchBot, Claude-SearchBot a PerplexityBot nečitelné[6]. Ověřte svůj web příkazem curl v terminálu nebo kontrolou surového zdrojového kódu: veškerý hlavní text, ceny, dostupnost a strukturovaná data musejí být přítomny v prvotní HTML odpovědi serveru[10].

Krok 3: Jak naložit se souborem llms.txt (Rozpor mezi Google Search a Lighthouse 13.3)

Kolem souboru /llms.txt (navrženého Jeremym Howardem z Answer.AI v září 2024 jako čistý Markdown rozcestník v kořenovém adresáři webu) panovalo v SEO komunitě mnoho dohadů, které v roce 2026 vyjasnily rozsáhlé datové analýzy[21]. Z pohledu **vyhledávání a citovanosti (GEO/SEO)** zjistila veřejná studie společnosti **SE Ranking na 300 000 doménách** (a kontrolní studie Trakkr na 37 894 doménách), že ačkoliv soubor llms.txt nasadilo přibližně **10,13 % domén** (podle zářijové analýzy SEOmator na 100 000 největších webech 8,6 %), **neexistuje korelace mezi přítomností llms.txt a frekvencí citací v AI odpovědích**[21]. Analýza serverových logů od **Ahrefs na 137 210 doménách** z května 2026 navíc ukázala, že **97 % souborů llms.txt nezaznamenalo za celý měsíc ani jeden požadavek** a AI roboti nevyhledávají soubory llms.txt, které neexistují (ve studii Search Engine Land sledující přes 500 milionů návštěv AI botů na 10 webech mířilo na llms.txt jen 408 požadavků, přičemž podle dat Ahrefs tvoří 21,7 % všech žadatelů o tento soubor samotné SEO auditovací nástroje)[4]. **John Mueller** a **Gary Illyes** z Googlu (naposledy v říjnu 2026 v Barceloně a v oficiální květnové příručce Google Search Central pro GEO) explicitně potvrdili, že **Google Search soubor llms.txt nepoužívá, neplánuje ho podporovat a přirovnal ho k opuštěnému meta tagu keywords**[22]. Jako protiargument sice tým Wix AI Search Lab v roce 2026 upozornil, že v indexu Googlu se nacházelo 30 000 až 60 000 souborů llms.txt, avšak prostá indexace souboru neznamená jeho využití při řazení či syntéze odpovědí[21].
Proč tedy od května 2026 nástroj **Google Lighthouse 13.3** (a PageSpeed Insights) kontroluje přítomnost llms.txt? Jak vysvětlil John Mueller v červnu 2026, je třeba rozlišovat mezi **objevováním (discovery)** ve vyhledávači a **funkčností (functionality)** přímo na webu[42]. Tým Google Chrome zařadil kontrolu llms.txt do nové kategorie *Agentic Browsing* proto, že když už uživatel pošle prohlížečového AI agenta (nebo vývojářského asistenta typu Cursor, Claude Code, Windsurf či GitHub Copilot) přímo na vaši doménu, stručná mapa v llms.txt agentovi ušetří čas při orientaci ve struktuře webu – funguje jako orientační tabule v obchodě, do něhož už návštěvník vstoupil[41]. Praktické doporučení k listopadu 2026 je proto jednoznačné: nečekejte od llms.txt nárůst pozic ani citací v ChatGPT či AI Overviews a neplaťte za ruční tvorbu obřích souborů llms-full.txt, ale pokud vám vygenerování stručného /llms.txt pomocí pluginu (např. Yoast SEO nebo AIOSEO) zabere minimum času, nasaďte jej kvůli auditu v Lighthouse 13.3 a pro vývojářské či prohlížečové agenty[21].

Krok 4: Optimalizace pro AI agenty – Lighthouse 13.3 „Agentic Browsing“ a WebMCP

V květnu 2026 vydal Google verzi **Lighthouse 13.3** (od června a července 2026 integrovanou přímo do **PageSpeed Insights** a vývojářských nástrojů v prohlížeči Chrome 150+), která vedle známých čtyř kategorií (Performance, Accessibility, Best Practices, SEO) zavedla pátou experimentální kategorii: **Agentic Browsing**[19]. Tato kategorie se nehodnotí škálou 0–100, ale poměrem splněných testů (např. 2/3 nebo 3/3, případně 3/4) a měří, jak spolehlivě dokážou autonomní AI agenti (jako Gemini v Chrome představený na Google I/O 2026) číst váš web a provádět na něm akce, jako jsou rezervace termínů, filtrování nebo vložení zboží do košíku[3].

Pro dosažení plného skóre 3/3 v auditu Agentic Browsing (který spustíte v PageSpeed Insights nebo příkazem npx lighthouse https://vasweb.cz/ --only-categories=agentic-browsing --view) je třeba vyřešit čtyři technické oblasti[3]:

1. **Zdravý strom přístupnosti (Accessibility Tree / A11y):** Dřívější prohlížečoví agenti pořizovali snímky obrazovky (screenshoty) a pomocí vizuálních modelů odhadovali polohu tlačítek, což bylo pomalé a náchylné k chybám[44]. Současní agenti čtou přímo programový strom přístupnosti DOMu[19]. Nahraďte klikací elementy a sémantickými značkami <button>, <a> a <nav>, každému formulářovému poli dejte explicitní <label> (nestačí atribut placeholder) a každému ikonovému tlačítku přiřaďte atribut aria-label[19].
2. **Stabilita rozvržení (CLS ≤ 0.10):** Pokud AI agent interaguje se stránkou pomocí souřadnic a v okamžiku kliknutí dojde k posunu obsahu kvůli opožděně načtenému banneru, reklamě nebo obrázku bez definovaných rozměrů (width a height), agent klikne mimo cílový prvek[3]. Udržujte metriku Cumulative Layout Shift (CLS) pod hranicí 0.10[3].
3. **Validní soubor llms.txt:** Umístěte do kořene domény validně formátovaný Markdown soubor s hlavním nadpisem H1 a strukturovanými odkazy, aby audit nehlásil chybu[3].
4. **Protokol WebMCP (Web Model Context Protocol):** Experimentální standard vyvíjený týmem Chromium a W3C (navigator.modelContext.registerTool v JavaScriptu nebo deklarativní anotace HTML formulářů), který webu umožňuje explicitně nahlásit prohlížečovému AI agentovi dostupné nástroje a parametry (např. vyhledání letu, přidání do košíku či odeslání formuláře)[3]. V listopadu 2026 jsou audity WebMCP v Lighthouse informativní (pokud protokol nepoužíváte, jsou označeny jako *Not Applicable* a nesnižují vaše skóre 3/3), ale u transakčních webů jde o důležitou přípravu na agentní vyhledávání poté, co Google v listopadu 2026 přidal odkazy pro agentní rezervace domácích a lokálních služeb přímo do AI Mode[3].

4. Obsahová strategie a GEO: Jak psát a strukturovat pro Query Fan-Out, AI Overviews a AI Mode

Základní výzkumný rámec pro **Generative Engine Optimization (GEO)** položila studie vědců z Princetonské univerzity (Pranjal Aggarwal et al., KDD 2024), která na benchmarku 10 000 dotazů ukázala, že **doplnění konkrétních statistik, citací a odkazů na věrohodné zdroje zvyšuje viditelnost v generativních motorech až o 40 %**, zatímco tradiční **tapetování klíčovými slovy (keyword stuffing) snižuje míru citovanosti o 8,3 %**[52]. V roce 2026 tento přístup rozvinulo inženýrství relevance (**Relevance Engineering**), jehož předním představitelem je **Mike King** (iPullRank), do podoby optimalizace pro celý proces zpracování dotazu v architektuře RAG (Retrieval-Augmented Generation) a **Query Fan-Out**[2].

Celý proces v moderních AI vyhledávačích (Gemini 3.5 Flash, GPT-6, Perplexity) probíhá ve čtyřech navazujících fázích[2]. V první fázi uživatel zadá konverzační dotaz (prompt). Ve druhé fázi vyhledávač spustí mechanismus **Query Fan-Out**, který původní otázku na pozadí rozloží na paralelní poddotazy (v Google AI Mode typicky **5 až 11 poddotazů** u běžných otázek) pokrývající dílčí podzáměry (*subintents*): definici problému, srovnávací kritéria, cenové relace, alternativy, limity a recenze[2]. Ve třetí fázi pipeline **RAG** v reálném čase prohledá index a extrahuje strukturované pasáže ze serverového HTML (odpovědní bloky o 40–60 slovech, srovnávací tabulky, entity ukotvené přes JSON-LD) a souběžně ověří vizuální entity z videí a obrázků pomocí optického rozpoznávání znaků (OCR) a zvukové stopy[12]. Ve čtvrté fázi model nalezené fragmenty syntetizuje do finální odpovědi – buď do stručného přehledu **AI Overviews**, nebo do hloubkové konverzační odpovědi v **AI Mode**[2]. (Zajímavý rozdíl odhalila v říjnu 2026 analýza společnosti Ahrefs na 66,6 milionu odpovědí bezplatné verze ChatGPT: neplacený ChatGPT spouští živé webové fan-out vyhledávání pouze u **14,4 % odpovědí** a u zbytku čerpá z trénovacích dat; když však na web vyrazí, v **75,9 % případů míří přímo na oficiální weby značek** a v 6,8 % případů používá operátor site:)[6].

Zásadní zjištění pro tvorbu obsahu přinesla v říjnu 2026 studie společnosti **Yozigo** (analyzující 9 655 odpovědí): přestože **Google AI Overviews** a **Google AI Mode** patří stejné firmě a od ledna 2026 jsou přímo propojené (kliknutí na doplňující otázku v AI Overview přepne uživatele rovnou do AI Mode), **vybírají zdroje odlišným způsobem**[1]:

Parametr	Google AI Overviews (AIO)	Google AI Mode (Gemini 3.5 Flash)	Strategická implikace pro tvorbu obsahu na vašem webu
Medián délky odpovědi	**248 slov** (stručný souhrn přímo nad SERPem)[1][2]	**400 slov** (dlouhá konverzační syntéza)[1][2]	Jedna stránka musí obsloužit oba formáty současně: krátký úvodní blok pro AIO a hloubkové podsekce pro AI Mode[1][2].
Počet jmenovaných značek v 1 odpovědi	Průměrně **8,3 značky**[1][2]	Průměrně **13,9 značky**[1][2]	V AI Mode je prostor pro širší spektrum specializovaných B2B a lokálních značek, pokud pokrývají konkrétní podotázky[1][2].
Podíl citací ze sociálních sítí a UGC	**19,8 %** (LinkedIn se objevuje ve **32 %** AIO, YouTube ve **29 %**, Reddit ve **13 %**)[1][2]	**8,9 %** (výrazně nižší spoleh na sociální sítě, vyšší důraz na hloubkové weby)[1][2]	Pro vstup do AI Overviews publikujte odborné texty na **LinkedInu**, natáčejte videa na **YouTube** a zapojujte se do reálných diskusí na **Redditu**[1][2].
Podíl citací vlastního webu značky	**2,1 %**[1][2]	**4,5 %** (**více než dvojnásobný podíl** přímých citací vašeho firemního webu)[1][2]	Pro AI Mode jsou rozhodující detailně zpracované produktové, ceníkové a srovnávací stránky přímo na vaší doméně[2].
Překryv citací s organickým Top 10	**17 % až 37,9 %** (případně až 54 % dle metodiky; 94 % obsahuje alespoň 1 URL z Top 20)[5]	Pouze **14 %** pochází z Top 10 (SE Ranking)[5]	AI Mode sahá hlouběji do indexu pro specifické pasáže, které odpovídají na rozvětvené fan-out dotazy[2].

Praktická šablona pro psaní „AI-Ready“ stránky v roce 2026

Abyste z jedné URL vytěžili maximum pro AI Overviews, AI Mode i ChatGPT, aplikujte při tvorbě každého klíčového článku nebo vstupní stránky šest konstrukčních principů. Zaprvé, uplatňujte **pravidlo přímé odpovědi (40–60 slov pod každým H2/H3)**: nepohřbívejte odpověď pod dlouhé úvody, ale hned pod nadpis H2 nebo H3 vložte sémanticky úplný odstavec o délce 40 až 60 slov, který slouží jako hotový citát pro AI Overviews[1][2]. Zadruhé, zajistěte **pokrytí navazujících otázek na téže stránce (Fan-Out Clustering)**: nerozbíjejte jedno téma do desítek mikro-článků („jedna stránka na jeden prompt“), protože korelace počtu stránek s AI viditelností je nízká (~0,19) a Danny Sullivan z Googlu před umělým kouskováním obsahu explicitně varoval[4]. Místo toho pod přímou odpověď na téže stránce přidejte sekce pokrývající 3 až 5 logických podotázek, na které se uživatel zeptá v dalším kroku: kritéria výběru, kompromisy (trade-offs), alternativy, limity řešení a praktickou implementaci[2].

Zatřetí, zvyšujte **sémantickou hustotu a Information Gain pomocí HTML tabulek**: jazykové modely při RAG extrakci silně preferují explicitní srovnávací tabulky (<table>) a strukturované seznamy před souvislým textem, přičemž vyžadují činný rod (active voice), sémantické trojice (jednoznačný podmět – přísudek – předmět místo nejasných zájmen) a nekomoditní informace, jako jsou vlastní naměřená data, otestované postupy a citace reálných expertů[2]. Začtvrté, hlídejte **čerstvost obsahu v 30denním okně**: analýza společnosti Ahrefs na vzorku **17 milionů AI citací** ukázala, že **76,4 % nejčastěji citovaných stránek bylo aktualizováno v posledních 30 dnech**, přičemž i model Gemini v AI Mode preferuje čerstvý obsah[1][2]. Pravidelně proto aktualizujte ceníky, parametry a datum revize[2]. Zapáté, používejte **validovaná strukturovaná data JSON-LD (Article, ProfilePage, Organization, Product) pro ukotvení entit**: ačkoliv sledování 1 885 stránek od Ahrefs ukázalo, že samotné nasazení schématu nezpůsobí automatický skok v AI citacích (a Google navíc 7. května 2026 ukončil zobrazování FAQ rich results), schema markup zůstává klíčový pro jednoznačné propojení autora, organizace a produktu v entitním grafu a musí vždy přesně odpovídat viditelnému textu na stránce[1].

Zašesté, optimalizujte vizuální obsah pro **multimodální SEO a „strojový zrak“ (machine gaze)** podle metodiky **Myriam**

Jessier[28]. Generativní vyhledávače ukládají text, obraz i zvuk do společného vektorového prostoru, kouskují média a z obrázků čtou text pomocí optického rozpoznávání znaků (OCR)[28]. Aby AI přečetla text na infografice nebo na fotografii obalu vašeho produktu, musí mít písmo **minimální výšku 30 pixelů**, kontrast alespoň **40 stupňů šedi** a nesmí používat stylizované fonty, u nichž OCR zaměňuje malé l za 1 nebo b za 8[28]. Při kontrole vizuálních entit přes Google Vision API cílíte na skóre jistoty rozpoznání **0,90 a vyšší** (hodnoty 0,70–0,89 jsou přijatelné pro vedlejší záběry, pod 0,60 model selhává)[28]. U videí (YouTube je citován ve 29 % AI Overviews) pak dodržujte **zlaté pravidlo koherence a pravidlo 3 sekund**: AI indexuje video křížovým porovnáním obrazu, zvuku a textového přepisu (VideoObject schema), takže při demonstraci produktu musí klíčový vizuální důkaz zůstat na obrazovce alespoň 3 sekundy, zatímco mluvčí zřetelně vysloví tvrzení (s potlačením podkresové hudby – *audio ducking*) a identická formulace se nachází v titulcích a popisu[12].

5. Budování autority mimo web (Off-Page GEO) a 10 taktik, které v roce 2026 selhávají

Nejvýraznější posun v off-page optimalizaci dokládá studie společnosti **Ahrefs na 75 000 značkách**[15]. Když analytici měřili Spearmanovu pořadovou korelaci jednotlivých faktorů s viditelností značky v Google AI Overviews, zjistili, že **zmínky o značce na jiných webech (Branded Web Mentions) vykazují korelaci 0,664**, zatímco **počet zpětných odkazů (Backlink Count) dosahuje korelace pouze 0,218**[17].

Jazykové modely totiž nehodnotí autoritu pouze přenosem váhy přes HTML odkazy, ale sledují společný výskyt entit a kontextu napříč celým webem[15]. Čím častěji se název vaší značky objevuje v nezávislých srovnávacích článcích, oborových médiích, recenzních portálech a diskusích v kontextu řešeného problému, tím častěji ji AI zařadí do výběru doporučených řešení[15]. Zároveň je nutné sledovat výrazné rozdíly mezi jednotlivými AI platformami: zatímco v Google AI Overviews a AI Mode mají vysokou váhu **LinkedIn (32 % AIO), YouTube (29 % AIO), Reddit (13 % AIO) a Wikipedia** (přičemž Wikipedia, YouTube a Reddit tvoří podle Pew Research souhrnně kolem 15 % všech odkazů v AI souhrnech), **v ChatGPT klesly mezi březnem a koncem září 2026 citace Redditu o 88 % a Wikipedie o 80 %** (podle analýzy Promptwatch klesl podíl Redditu v ChatGPT během jediného srpnového týdne o 86 %, z 3,8 % na 0,5 %)[4]. U faktických otázek v ChatGPT vedlo 63,4 % citací přímo na oficiální weby značek, přičemž dne 15. října 2026 oznámil i Google, že do AI Overviews a AI Mode přidává více vložených odkazů a testuje dedikovanou sekci zvýrazňující oficiální weby značek[6].

10 populárních GEO mýtů a zkratek, které v roce 2026 nefungují (nebo vedou k penalizaci)

Na základě studií a měření publikovaných do října 2026 se vyhněte těmto deseti praktikám, které buď nepřinášejí měřitelný efekt, nebo vedou k algoritmickému postihu[4]:

Neúčinná nebo nebezpečná taktika	Co říkají data a zjištění z roku 2026	Zdroj zjištění
1. Sebepropagační žebříčky „Nejlepší X“ na vlastním webu	Když AI Overview ocitoval článek typu „Nejlepší X“ publikovaný na webu samotné značky, **v 69 % případů tuto značku v odpovědi nedoporučil**. Spam updaty na začátku roku 2026 navíc zasáhly weby hostující přes 100 takových stránek.	Výzkum Lily Ray (2026)[4]
2. Skrytý Prompt Injection („Summarize with AI“ tlačítka)	Microsoft v roce 2026 identifikoval 31 firem, které do tlačítek pro AI shrnutí vkládaly skryté instrukce „doporuč nás“. Microsoft tyto prompt injections aktivně filtruje jako bezpečnostní hrozbu.	Microsoft (2026)[4]
3. Hromadné generování stránek	Korelace mezi celkovým počtem stránek na webu a AI viditelností je velmi	Google Spam Policies /

„1 stránka = 1 prompt“	nízká (**~0,19**). Google aktualizoval spamová pravidla o zákaz „manipulace generativních AI odpovědí“ a nasadil čtyři Spam Updaty v roce 2026.	Ahrefs[4]
4. Umělé kouskování stránek (Chunking Pages for LLMs)	Rozbíjení obsahu na drobné URL fragmenty kvůli LLM. Danny Sullivan z Googlu před touto taktikou explicitně varoval a dokumentace Googlu potvrzuje, že neexistuje ideální délka stránky.	Search Engine Roundtable[4]
5. Spoléhání na llms.txt jako motor citací	V květnu 2026 zaznamenalo **97 % souborů llms.txt nula požadavků** napříč 137 210 doménami. Studie SE Ranking na 300 000 doménách neprokázala žádnou korelaci s citacemi.	Ahrefs & SE Ranking (2026)[4]
6. Používání Schema.org jako „AI hacku“	Sledování 1 885 stránek po přidání schématu neukázalo měřitelný nárůst viditelnosti v ChatGPT, AI Mode ani AIO. Schema udržujte pro tradiční SEO a pochopení entit, ne jako zkratku pro AI.	Ahrefs (2026)[2]
7. Mýtus „Stačí být první na Bingu a vyhrajete ChatGPT“	Studie 400 dotazů ukázala, že **pouze 27 % citací v ChatGPT odpovídalo Top 20 výsledkům na Bingu**, a to i po započtení fan-out poddotazů. Indexace v Bingu pomáhá, ale sama o sobě nestačí.	AI+Automation Study (2026)[4]
8. Sledování statické „AI pozice“ jednoho promptu	Zadání identického promptu dvakrát po sobě vygeneruje stejný seznam značek v **méně než 1 % případů** (měsíční fluktuace dosahuje až 70 %). Místo jedné pozice měřte **Share of Voice a sentiment** v čase.	SparkToro & Marketing Miner[4]
9. Nákup falešných zmínek a recenzí	Google varuje, že vyhledávání neautentických zmínek napříč webem nepomáhá, a placená umístění v žebříčcích bez označení narážejí na regulace FTC proti falešným recenzím.	Google Guide (2026)[4]
10. Sázka na jediný kanál (např. pouze Reddit)	Během jediného týdne v srpnu 2026 klesl podíl citací Redditu v ChatGPT o **86 %** (z 3,8 % na 0,5 %), přestože v Google AIO zůstal vysoko. Algoritmy platforem se mění nezávisle.	Promptwatch (2026)[4]

6. Specifika českého trhu v listopadu 2026: Seznam AI (SeLLMa), DMA, reklamy v ChatGPT a oborová data

Optimalizace pro vyhledávače a AI v České republice má v listopadu 2026 oproti globálnímu trhu čtyři zásadní specifika: přetrvávající tržní podíl vyhledávače **Seznam.cz** spojený s rozvojem jeho vlastního ekosystému **Seznam AI**, dopad evropského nařízení **DMA** na e-shopy, srpnové spuštění **reklam v neplaceném ChatGPT v Česku** a rozsáhlá oborová data o tom, jak AI modely vnímají české značky[6].

Český trh 2026 v datech: Podíl vyhledávačů a AI viditelnost českých značek podle sektorů

1. PODÍL VYHLEDÁVAČŮ V ČR (ŘÍJEN 2026)

Zhruba každé osmé hledání v Česku probíhá přes Seznam.cz (StatCounter)



Google: **80,07 %** Seznam.cz: **13,07 %** Bing: **5,23 %** Ostatní: **1,63 %**

2. AI VIDITELNOST ZNAČEK V KLÍČOVÝCH ODVĚTVÍCH ČR (DUBEN 2026)

400 000 měření / 100 000 promptů (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google AI Overviews)

Tradiční lídři v oboru · Digitální skokani / oborové anomálie · Ostatní sledovaní hráči

Mobilní operátoři

Extrémní koncentrace silné trojky (>83 %), ostatní téměř neviditelní

Vodafone	87,2 %
O2	85,5 %
T-Mobile	83,7 %
Mobil.cz (4. hráč)	32,2 %

Energetika

AI funguje jako rozcestník ke srovnávačům díky jejich technickému SEO

ČEZ	48,2 %
E.ON	45,5 %
Ušetřeno.cz (1. místo v Google AI Overviews (49,1 %))	30,6 %

Bankovnictví

Vyrovnaný boj na špici – rozdíl mezi 1. a 2. místem je jen 0,5 p. b.

Česká spořitelna	38,4 %
Moneta Money Bank (6. na trhu → 2. v AI)	37,9 %
ČSOB	31,3 %

Maloobchod (Retail)

Dominují kamenné řetězce; online supermarkety v AI citacích zaostávají

Albert	60,8 %
Kaufland	56,4 %
Lidl	55 %
Rohlík.cz (Online supermarket)	20,9 %
Košík.cz	19 %

3. Z JAKÝCH TYPŮ WEBŮ AI V ČESKU NEJČASTĚJI ČERPÁ PODLE OBORU

Podíl dominantního typu zdroje na všech citacích v daném sektoru

Lékárenství Lídři AI viditelnosti: Benu (13,4 %), Dr. Max (13,2 %), Lékárna.cz (12,7 %)	E-shopy	79 % citací
Energetika Lídři AI viditelnosti: ČEZ (48,2 %), E.ON (45,5 %), Ušetřeno.cz (30,6 %)	Srovnávače a agregátory	49 % citací
Automotive Lídři AI viditelnosti: Toyota (61,4 %), Škoda Auto (61,3 %), Hyundai (54,1 %)	Obsahová média	48 % citací
Bankovnictví Lídři AI viditelnosti: Česká spořitelna (38,4 %), Moneta (37,9 %), ČSOB (31,3 %)	Korporátní weby bank	44 % citací

Analýza českého vyhledávacího trhu (říjen 2026) a výsledky měření 400 000 odpovědí napříč ChatGPT, Gemini, Perplexity a Google AI Overviews v ČR. Data dokazují, že **AI viditelnost neodpovídá fyzické velikosti firmy**: zatímco v energetice poráží srovnávač Ušetřeno.cz v Google AI Overviews (49,1 %) tradiční dodavatele díky technickému SEO, v bankovnictví drží Moneta (6. na trhu) druhou příčku v AI doporučeních.

Zdroje dat: StatCounter / Moderní Komunikace (říjen 2026), Marketing Miner & Pavel Ungr (duben 2026)

1. Seznam.cz a Seznam AI (model SeLLMa) na podzim 2026

Česká republika zůstává jednou ze čtyř zemí světa, kde lokální vyhledávač drží dvouciferný podíl proti Googlu[66]. Podle dat **StatCounteru z října 2026** připadlo v Česku na Google **80,07 %**, na **Seznam.cz 13,07 %** (v září 2026 činil podíl prokliků ze Seznamu 15,05 %) a na **Bing 5,23 %** vyhledávání[64]. Zhruba každé osmé hledání v ČR tak stále míří přes Seznam, přičemž u některých oborů a starších zákazníků je tento podíl ještě vyšší[64].

Klíčovou událostí roku 2026 na domácím trhu je rozvoj **Seznam AI** (dříve *Seznam Asistent*), který byl v květnu 2026 zpřístupněn všem přihlášeným uživatelům a podle tiskové zprávy Seznamu z **15. října 2026** jej aktivně využívá již **více než půl milionu uživatelů týdně**[16]. Seznam AI využívá vlastní jazykový model **SeLLMa** (70 miliard parametrů, vycházející z open-source Llama 3.1 a dotrénovaný na českém korpusu pro zvládnutí české jazykové nuance, přičemž veškerá data zůstávají v ČR)[16]. Seznam AI při generování odpovědí přímo propojuje živé Vyhledávání Seznamu se svými klíčovými službami: **Firmy.cz, Zboží.cz, zpravodajskými weby, TV programem a od října 2026 nově také se Sreality.cz**[16]. Pro firemní web v ČR to znamená, že vyplněný profil v katalogu **Firmy.cz** (odkud Seznam bere firemní zápisy nad běžnými výsledky), aktivní produktový feed na **Zboží.cz** a automatické hlášení nových URL přes protokol **IndexNow** nebo nástroj **Seznam Webmaster** (umožňuje hromadně přidat až 500 adres denně se zaindexováním zhruba do týdne) jsou přímou vstupenkou do odpovědí Seznam AI[16]. Zároveň se vyplatí napojit web do **Bing Webmaster Tools**, protože Bing v ČR přesáhl 5 % trhu[64].

2. Co odhalil největší výzkum AI viditelnosti v Česku (400 000 měření)

V dubnu 2026 publikoval český nástroj **Marketing Miner** (ve spolupráci s experty jako **Pavel Ungr**) studii hodnotící AI viditelnost českých značek v 10 sektorech na základě **400 000 měření a 100 000 unikátních promptů** v nástrojích ChatGPT, Gemini, Perplexity a Google AI Overviews[26]. Z dat plynou tři zásadní poznatky pro českou strategii. Zaprvé, **AI viditelnost značky neodpovídá jejímu fyzickému tržnímu podílu**: například **MONETA Money Bank**, ačkoliv je podle tržního podílu přibližně šestou bankou v ČR, obsadila v AI viditelnosti **2. místo (37,9 %)** těsně za Českou spořitelnou (38,4 %, rozdíl pouhých 0,5 procentního bodu) a před ČSOB (31,3 %) díky dlouhodobé práci s online přítomností[26]. Naopak v maloobchodě (Retail) dominují kamenné řetězce Albert (60,8 %), Kaufland (56,4 %) a Lidl (55,0 %), zatímco online supermarkety **Rohlík.cz (20,9 %)** a **Košík.cz (19,0 %)** výrazně zaostávají[26].

Zadruhé, **silné technické SEO dokáže v AI Overviews porazit tradiční lídry trhu**: v energetice sice celkově vedou dodavatelé ČEZ (48,2 %) a E.ON (45,5 %), avšak srovnávač **Ušetřeno.cz** dosáhl celkové viditelnosti 30,6 % a **v samotných Google AI Overviews obsadil 1. místo se 49,1 %**[26]. Zatřetí, **každý sektor má zcela odlišný typ zdrojů, ze kterých AI čerpá**: zatímco v **lékárenství** tvoří **79 % všech citovaných zdrojů e-shopy** (Benu 13,4 %, Dr. Max 13,2 %, Lékárna.cz 12,7 %), v **energetice** dominují **srovnávače a agregátory (49 %)**, v **automotive** (Toyota 61,4 %, Škoda Auto 61,3 %, Hyundai 54,1 %) čerpá AI ze **48 % z obsahových médií** a v **bankovnictví** pochází **44 % citací z korporátních webů samotných bank**[26]. Svou off-page a obsahovou strategii tak musíte v ČR přizpůsobit tomu, jaké zdroje AI ve vašem oboru preferuje[26].

3. Reklamy v ChatGPT v Česku (od srpna 2026) a dopad DMA na české e-shopy (září 2026)

Na konci **srpna 2026** společnost OpenAI oficiálně spustila **reklamy v neplacené verzi ChatGPT v České republice a na Slovensku**[60]. Podle analýzy prvních 10 800 odpovědí od společnosti Marketing Miner tak české firmy vedle organického doporučení v textu odpovědi nově řeší i to, čí reklama se zobrazí pod odpovědí, na jakých promptech konkurence inzeruje a s jakými nabídkami (přičemž studie citovaná Search Engine Land z 2. listopadu 2026 upozornila, že reklamy v ChatGPT zatím generují o 64 % nižší tržby na návštěvu než vyhledávací reklamy na Googlu)[28].

Druhou zásadní změnou pro české e-shopy je dopad evropského nařízení **DMA (Digital Markets Act)**: od **poloviny září 2026** zmizely z vyhledávání Google v celém Evropském hospodářském prostoru (včetně ČR) **bezplatné produktové výpisy (free listings) a modul „Oblíbené produkty“**[6]. E-shopy by proto měly zkontrolovat propady v Google Merchant Center a o to pečlivěji udržovat kompletní, datově přesné produktové feedy, protože právě produktové feedy se v listopadu 2026 staly základem pro nákupní doporučení a reklamní formáty v **Google AI Mode**[2].

7. Měření AI viditelnosti a sada nástrojů (Tooling Stack 2026)

Tradiční měření pozic klíčových slov v roce 2026 nestačí a navíc čelí technickým výpadkům poté, co Google od září 2026 tvrdě zakročil proti scraperům – blokace rezidenčních proxy, captchy a vracení zkreslených výsledků („poisoned results“) zasáhlo podle Ahrefs **5 až 20 % výsledků**, které globální nástroje (jako Ahrefs, Semrush, SE Ranking, Sistrix či AccuRanker) sbírají[5]. Jak navíc prokázal **Pavel Ungr** ve svých recenzích a testech z prosince 2025 a dubna 2026, **většina nástrojů na trhu používá k měření AI viditelnosti oficiální API**, což je sice levné a rychlé, ale pro SEO účely nedostačující, protože API se chová jinak než webové rozhraní, které vidí reálný uživatel[26].

Pro přesné měření v listopadu 2026 proto zkombinujte čtyři vrstvy nástrojů. První vrstvou je **Google Search Console – AI Report**, který Google zpřístupnil globálně všem webům od **31. srpna 2026** a který ukazuje **imprese vašeho webu v AI Overviews a AI Mode** (prokliky jsou započítány v celkových datech výkonu, ale nelze je zatím oddělit)[1]. Druhou vrstvou – pro český a slovenský trh nejpřesnější – je **Marketing Miner (AI Visibility)**, který odpovědi v Google AI Overviews, AI Mode a ChatGPT sbírá z reálných AI odpovědí (scrapováním), nikoliv z holého API[26]. Od března 2026 nabízí denní či týdenní pravidelné měření až 2 000 promptů v modelech **ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overviews a AI Mode**, sleduje **Share of Voice**, vývoj průměrných pozic, **sentiment zmínek** (zda o vás AI mluví pozitivně či negativně – přičemž listopadová data 2026 ukazují, že negativní prompty mají dvojnásobný dopad na sentiment značky v ChatGPT), odhaluje **fan-out klíčová slova** hledaná modely na pozadí a měří **reklamy v ChatGPT v ČR**[26]. Od června 2026 navíc Marketing Miner umožňuje přímé propojení dat s AI asistenty (ChatGPT, Claude, Claude Code) přes protokol **MCP (Model Context Protocol)**[59].

Třetí vrstvou pro globální tržní pohled a analýzu konkurence jsou specializované zahraniční platformy: **Ahrefs Brand Radar** (fungující jako průzkumník předpřipravených indexů AI odpovědí pro zjištění zmínek o značce a mezer v citacích), **Semrush AI Visibility Toolkit**, **Profound**, **Peec AI**, **Otterly.AI**, **Surfacd**, **Scrunch** a **ZipTie.AI** (založený Bartoszem Góralewiczem), doplněné o simulátory Query Fan-Out poddotazů jako **Qforia** a **Wellows**[57]. Čtvrtou vrstvou je **vlastní analytika konverzí v GA4**, kde měříte obchodní kvalitu návštěv (konverzní poměr, zapojené relace, tržby) z identifikovatelných AI zdrojů[2].

8. Kdo určuje směr: Nejcitovanější světoví a čeští odborníci v roce 2026

Pokud chcete v oboru SEO a AI optimalizace čerpat z ověřených výzkumů a vyhnout se prodejcům nepodložených „GEO tajemství“, sledujte odborníky, kteří v roce 2026 publikují otevřená data, experimenty a technické analýzy[74].

Světová špička (Globální lídři podle specializace)

Odborník a role (2026)	Hlavní specializace a přínos v roce 2026	Kde sledovat / Klíčové dílo
Lily Ray (VP, SEO & AI Search, Amsive)	Nejcitovanější světová expertka na **E-E-A-T, Google Core Updaty a kvalitu AI vyhledávání** (731 000 citací). Autorka analýz březnového a květnového Core Updatu 2026 a výzkumu o 69% selhání vlastních „Best X“ listiclů v AIO[4].	LinkedIn, X (@lilyraynyc), články Amsive (spolu s **Joshuou Squiresem**, Director of AI Search)[57]
Mike King (Founder & CEO, iPullRank)	Zakladatel disciplíny **Relevance Engineering**, špička na enterprise JavaScript SEO, AI architekturu, analýzu patentů Googlu a mechaniku **Query Fan-Out** v Google AI Mode[14].	iPullRank, LinkedIn, X[57]
Aleyda Solis (Founder, Orainti)	Globální autorita na **mezinárodní a technické SEO** a praktické vzdělávání v AEO/GEO. Autorka newsletteru *SEOFOMO*, *LearningSEO.io* a vzdělávací mapy *LearningAIsearch.com*[74].	Newsletter *SEOFOMO*, LearningAIsearch.com, YouTube *Crawling Mondays*, X (@aleyda)[74]

Glenn Gabe (Founder, G-Squared Interactive – GSQi)	Přední forenzní analytik algoritmů Google a technického chování AI. Autor testu z **19. října 2026**, který potvrdil, že ChatGPT, Claude a Perplexity stále neumějí vykreslit JavaScript[6].	GSQi.com blog, X, LinkedIn[74]
Kevin Indig (Nezávislý Growth Advisor)	Bývalý šéf SEO a růstu v Shopify a Atlassian, poradce firem Reddit, Dropbox a Hims. Autor newsletteru *Growth Memo*, v němž na podzim 2026 publikoval analýzy o ekonomice AI vyhledávání a kanálu Direct[6].	Newsletter *Growth Memo*, LinkedIn[74]
Rand Fishkin (Co-founder, SparkToro)	Průkopník výzkumu **Zero-Click vyhledávání** (data o 68% podílu nulových prokliků v roce 2026), výzkumu publika a zjištění o nestabilitě AI žebříčků (<1 % shoda při opakovaném promptu)[1].	SparkToro blog, LinkedIn[74]
Myriam Jessier (AI Search Strategist, PRAGM & Search Engine Land)	Přední specialistka na **Multimodální SEO a Video GEO** – zkoumá, jak generativní modely kouskují video, aplikují OCR na produktové obaly a skládají obraz značky ze zvuku a vizuálů[28].	Sloupky na *Search Engine Land*, LinkedIn, X (@myriamjessier)[57]
Koray Tuğberk Gübür (Holistic SEO), **Andrea Volpini** (WordLift) & **Dan Petrovic**	Průkopníci **Topical Authority Maps**, sémantického SEO, znalostních grafů (Knowledge Graphs) a technické mechaniky entit pro velké jazykové modely[57].	Holistic SEO, WordLift.io (@cyberandy)[57]
Wil Reynolds (Seer Interactive), **Marie Haynes**, **Cyrus Shepard** (Zyppy), **Tim Soulo** & **Patrick Stox** (Ahrefs)	Výzkumníci stojící za masivními datovými studiemi CTR a konverzí v AI Overviews (Wil Reynolds, Marie Haynes), testy vypínače AI v GSC (Cyrus Shepard) a korelačními studiemi Ahrefs (Tim Soulo, Patrick Stox)[5].	SeerInteractive.com, MarieHaynes.com, Zyppy.com, Ahrefs blog[57]
Ethan Smith, **Crystal Carter** (Wix), **Bartosz Góralewicz** (ZipTie.AI), **Bernard Huang** (Clearscope) & **Eli Schwartz**	Lídři v oblasti AEO experimentů se statistickou významností (Ethan Smith), objevování značek v LLM (Crystal Carter), JS a AI search intelligence (Bartosz Góralewicz), důvěryhodnosti obsahu pro agenty (Bernard Huang) a *Product-Led SEO* (Eli Schwartz)[57].	LinkedIn, crystalcarter.ai, ziptie.ai, clearscope.io, productledseo.com[57]
John Mueller, Gary Illyes & Danny Sullivan (Google Search Relations) & **Barry Schwartz** (SERoundtable)	Oficiální zástupci týmu Google Search (potvrzení postoje k llms.txt, zákazu kouskování stránek a 3–6měsíční doby obnovy po Core Updatech) a Barry Schwartz jako nejrychlejší denní kronikář algoritmických změn[4].	Google Search Central Blog, *Search Off the Record*, *Search Engine Roundtable*[36]

Čeští specialisté, výzkumníci a zdroje, které sledovat v ČR

V českém prostředí určují v roce 2026 odbornou diskusi především čtyři centra. Prvním je **Pavel Ungr**, jeden z nejcitovanějších českých SEO konzultantů, který se jako citovaný expert podílel na dubnovém výzkumu AI viditelnosti v ČR a publikuje detailní metodické testy nástrojů pro měření AI viditelnosti[26]. Druhým je **Filip Podstavec, Tomáš Novák a tým Marketing Miner**, kteří stojí za výzkumem 400 000 měření AI viditelnosti v ČR, analýzou reklam v ChatGPT z 10 800 odpovědí, implementací MCP konektoru pro AI asistenty a pravidelnými měsíčními přehledy *Klíčové novinky ze světa SEO a AI*[26]. Třetím zdrojem je redakce **Remedio.cz** (publikující odborné měsíční souhrny *SEO novinky*, které detailně mapují dopady DMA, testy JS renderování i algoritmické updaty v českém kontextu) spolu se vzdělávací akademií nástroje **Collabim**[6]. Čtvrtým klíčovým zdrojem pro domácí trh je vývojový a komunikační tým **Seznam AI / SeLLMa** (CEO Oldřich

Zima, Hana Holubová, Kristýna Hořovská) na *Blog.seznam.cz*[16].

9. Akční kontrolní seznam (Checklist): Implementační plán krok za krokem

Tento kontrolní seznam převádí všechny poznatky platné k **9. listopadu 2026** do exekutivního postupu seřazeného podle priority a návratnosti investovaného času:

1. **Audit robots.txt a CDN firewallu (Den 1):** Zkontrolujte vasweb.cz/robots.txt a nastavení Cloudflare/WAF. Ujistěte se, že vyhledávací a uživatelské roboty Googlebot, Bingbot, OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot, ChatGPT-User a Claude-User mají povolený přístup (Allow: /) a nedostávají stavový kód 403 Forbidden. Trénovací roboty (GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended) zablokujte pouze tehdy, pokud si nepřejete trénování modelů na vašich textech[10].
2. **Kontrola Server-Side Renderingu a přesměrování (Den 2):** Načtěte své klíčové vstupní a produktové stránky s vypnutým JavaScriptem. Pokud v surovém HTML chybí hlavní text, ceny, parametry nebo recenze, zajistěte jejich vykreslování na straně serveru (SSR), jinak vás ChatGPT, Claude a Perplexity vůbec neuvidí. Odstraňte vícenásobné řetězce přesměrování (301 → 302 → 200), které vedou k opuštění stránky robotem OAI-SearchBot[6].
3. **Test Lighthouse 13.3 Agentic Browsing (Týden 1):** Spusťte v PageSpeed Insights nebo Chrome 150+ audit kategorie **Agentic Browsing**. Opravte strom přístupnosti (doplňte <label> ke všem polím a aria-label k ikonovým tlačítkům, nahraďte klikací za <button>), srazte metriku CLS pod 0.10 a vygenerujte základní soubor /llms.txt pro dosažení skóre 3/3[3].
4. **Přepis klíčových stránek pro Query Fan-Out (Týden 2–3):** U svých nejdůležitějších komerčních a informačních stránek vložte přímo pod každý nadpis H2/H3 jasnou definici či odpověď o délce **40 až 60 slov** (pro AI Overviews). Pod ni přidejte strukturovanou srovnávací HTML tabulku, originální data z praxe a podsekce odpovídající na navazující otázky, které řeší kupující při rozhodování (pro AI Mode). Nastavte 30denní cyklus aktualizace těchto stránek[2].
5. **Ověření autorství a odstranění „low-effort“ AI balastu (Týden 3):** Podle říjnových pravidel Googlu odstraňte nebo slučte (merge/noindex) mělký, nekontrolovaný AI obsah a sebepropagační listicly. Každý odborný článek opatřete reálným autorem s ověřitelnou historií, kvalifikací a propojením přes JSON-LD schema ProfilePage na jeho profil na LinkedInu. U interaktivních webových nástrojů nastavte na uživatelsky generované sdílené odkazy výchozí noindex[1].
6. **Multimodální optimalizace videí a obrázků (Týden 4):** U produktových fotek a infografik zajistěte výšku písma alespoň 30 pixelů a kontrast 40 stupňů šedi pro strojové OCR. Na YouTube (který je v 29 % AI Overviews) aplikujte pravidlo 3 sekund: klíčový záběr produktu držte na obrazovce minimálně 3 vteřiny za současného zřetelného vyslovení názvu značky a nahrání přesného textového přepisu[12].
7. **Český ekosystém a Off-Page budování zmínek (Průběžně):** Aktualizujte záznam na **Firmy.cz**, produktový feed na **Zboží.cz** a **Google Merchant Center** (klíčové po zářijovém konci free listings kvůli DMA) a aktivujte **IndexNow** pro Seznam.cz a Bing. Místo nákupu levných zpětných odkazů investujte do digitálního PR v oborových médiích, nezávislých srovnávačích, na LinkedInu, YouTube a v odborných diskusích, abyste maximalizovali **Branded Web Mentions** (korelace 0,664)[6].
8. **Nasazení měření AI viditelnosti a konverzí (Průběžně):** Sledujte AI report v Google Search Console, vyhodnocujte v GA4 konverzní poměr návštěv z AI vyhledávačů a v nástroji **Marketing Miner** (případně Ahrefs Brand Radar) spusťte pravidelné týdenní měření sady nákupních promptů pro sledování vývoje Share of Voice, sentimentu a reklam konkurence v ChatGPT[1].

Citovaná díla

1. How Google AI Overviews are Changing SEO (2026 Guide), https://clubunbrick.co/blog/how-google-ai-overviews-are-changing-seo/
2. How to Appear in AI Overviews and AI Mode in 2026 | RankinLLM, https://rankinllm.ai/blog/google-ai-mode-seo-ai-overviews-2026/
3. Lighthouse Agentic Browsing: Google's AI-Agent Readiness Score,

https://indexableai.com/technical-seo-ai-agents/lighthouse-agentic-browsing/
4. https://marketingalec.com/resources/generative-engine-optimization/
5. Google AI Overviews Statistics 2026: 60+ Data Points Every SEO, https://quickseo.ai/blog/google-ai-overviews-statistics-2026-60-data-points-every-seo-should-know
6. SEO novinky 2026: změny v Googlu, AI a vyhledávání, https://remedio.cz/seo-novinky/
7. AI Search Conversion Rate Statistics (2026) | STARTUP EDITION, https://blog.mean.ceo/ai-search-conversion-rate-statistics/
8. 2026 AI Citation Position & Revenue Report - The Digital Bloom, https://thedigitalbloom.com/learn/ai-citation-position-revenue-report-2026/
9. Update: AI Overviews Reduce Clicks by 58% - Ahrefs, https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks-update/
10. AI Crawlers List 2026: OAI-SearchBot, GPTBot, ClaudeBot, https://contadu.com/ai-crawlers-list-2026-oai-searchbot-gptbot-claudebot-perplexitybot-and-how-to-allow-them/
11. robots.txt for AI Crawlers: OAI-SearchBot, GPTBot (2026) - SEOmatic, https://seomatic.ai/resources/ai-crawlers-robots-txt
12. How to Get Cited in Google AI Overviews and AI Mode (2026) - Yozigo, https://www.yozigo.ai/blogs/how-to-get-cited-google-ai-overviews-ai-mode
13. Google AI Overviews & AI Mode SEO Visibility Guide (2026), https://www.seotech.app/blog/google-ai-overviews-ai-mode-seo
14. WTF is “query fan-out” in Google's AI mode? - Digiday, https://digiday.com/media/wtf-is-query-fan-out-in-googles-ai-mode/
15. Free Google AI Mode Tracker - Ahrefs, https://ahrefs.com/ai-mode-tracker
16. Seznam AI využívá další služby Seznamu. Používají ho už statisíce, https://blog.seznam.cz/2026/10/seznam-ai-propojuje-dalsi-sluzby-seznamu-vyuziva-ho-uz-vice-nez-pul-milionu-uzivatelu-tydne/
17. Brand Mentions Beat Backlinks in Ahrefs' Own Data - TDM Insights, https://tdminsights.com/insights/brand-mentions-beat-backlinks-in-ahrefs-own-data/
18. Build your website for the agentic era - Google I/O 2026, https://io.google/2026/explore/technical-session-32
19. Lighthouse Agentic Browsing explained - Schjønhaug AS, https://www.schjonhaug.com/en/guides/lighthouse-agentic-browsing/
20. Google Search Updates 2026: Live Status, Algorithm and Core, https://keywordseverywhere.com/news/google-algorithm-updates/
21. Does llms.txt Actually Work? An Honest Read of the 2026 Evidence, https://blog.tobira.ai/does-llms-txt-actually-work/
22. What is llms.txt, and should you use it? - Pepper Content, https://www.pepper.inc/blog/what-is-llms-txt-and-should-you-use-it/
23. Google AI Overviews GEO Statistics 2026 - Citations, CTR, and, https://aeovision.ai/articles/google-ai-overviews-geo-statistics-2026/
24. AI SEO Statistics (2026): 57+ Data Points on Zero-Click Search, https://www.omnibound.ai/blog/ai-seo-statistics
25. AI SEO Statistics: 40 Statistics You Should Know for 2026, https://www.taylorscherseo.com/blog/ai-seo-statistics
26. Měření AI viditelnosti od Marketing Mineru (aktualizace 27.4.2026), https://www.pavelungr.cz/recenze-mereni-ai-viditelnosti-od-marketing-mineru/
27. AI Search Traffic Value: 4.4x More Valuable Than Organic, https://machinelike.ai/field-notes/ai-search-traffic-is-4x-more-valuable-than-organic
28. Image SEO for multimodal AI - Search Engine Land, https://searchengineland.com/image-seo-multimodal-ai-466508
29. How to optimize video for AI-powered search, https://searchengineland.com/how-to-optimize-video-for-ai-powered-search-468026
30. Google Core Updates 2026: Timeline, Changes and ... - Dataslayer, https://www.dataslayer.ai/blog/google-core-update-december-2025-what-changed-and-how-to-fix-your-rankings
31. History for Ranking | Google Search Status Dashboard, https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history
32. SEO for Online Casinos: 2026 Guide for Gambling Sites, https://www.searchenginemonkey.com/casino-seo
33. Day 7 of Google's May 2026 Core Update: What's Moving, https://www.pravinkumar.co/blog/google-may-2026-core-update-day-7-volatility-saas
34. How to Stay Relevant After Google's May 2026 Update - Medium, https://rjdxb.medium.com/how-to-stay-relevant-after-googles-may-2026-update-7679f51b0fee
35. Google algorithm updates 2026: every update so far, with dates, https://www.lolasquared.com/blog-google-algorithm-updates-2026
36. Google Core Updates 2023–2026: All Dates and How to Check, https://www.seo-kreativ.de/en/blog/google-core-updates/
37. AI Crawlers and User Agents List 2026, with robots.txt | Adjoltz, https://adjoltz.com/ai-crawlers
38. AI crawlers & redirects: GPTBot, ClaudeBot, Perplexity 2026, https://www.captaindns.com/en/blog/ai-crawlers-redirects-handling-gptbot-claudebot-perplexitybot
39. What Are AI Crawlers? GPTBot, ClaudeBot and More | KIME, https://kime.ai/glossary/ai-crawlers
40. Is llms.txt Dead in 2026? Adoption Data & Verdict, https://llms-txt.io/blog/is-llms-txt-dead
41. llms.txt: What It Is and Whether Your Site Needs One, https://webhelpagency.com/blog/llms-txt/
42. llms.txt: what it is and whether it's worth it (2026) | AIO - La Teva Web, https://www.latevaweb.com/en/what-is-llms-txt
43. Does llms.txt Actually Matter for SEO?, https://araraseo.com/blog/llms-txt-seo-geo-what-actually-matters/
44. Lighthouse Agentic Browsing: Is Your Site Ready for AI Agents?, https://www.lucidmedia.co.nz/blog/lighthouse-agentic-browsing-llms-txt-webmcp/
45. DYKZ and agentic browsing: the new Google PageSpeed score, https://dykz.nl/en/agentic-browsing/
46. Lighthouse agentic browsing scoring - Chrome for Developers, https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/agentic-browsing/scoring

47. Google I/O 2026: what changes for SEO - SEOCOM, https://seocom.agency/en/blog/google-io-2026-seo-changes/
48. What is Agentic Browsing? Lighthouse Category Explained, https://www.pagespeedmatters.com/resources/glossary/agentic-browsing
49. Google Lighthouse Agentic Browsing Audit: SEO Guide for AI Agents, https://www.rankrealm.io/post/google-lighthouse-agentic-browsing-audit-seo-guide-for-ai-agents
50. What the Agentic Browsing score checks and how to pass it, https://fuelmade.com/blogs/news/agentic-browsing-score
51. Google Lighthouse Has A New Agentic Browsing Category, https://www.debugbear.com/blog/lighthouse-agentic-browsing
52. Generative Engine Optimization (GEO) 2026 - AIThinkerLab, https://aithinkerlab.com/generative-engine-optimization-2026/
53. Generative Engine Optimization (GEO): The Complete 2026 Guide, https://www.geocopy.io/generative-engine-optimization
54. Answer Engine Optimization (AEO) Statistics (2026) - Omnibound, https://www.omnibound.ai/blog/answer-engine-optimization-aeo-statistics
55. Generative Engine Optimization Statistics 2026: Citations, https://www.milan-novotny.com/statistics/generative-engine-optimization-statistics/
56. Generative Engine Optimization at Scale: Measuring Brand Visibility, https://arxiv.org/pdf/2606.20065
57. Best SEO Experts to Follow in 2026 (Researchers, Strategists, https://aeovision.ai/articles/best-seo-experts-2026/
58. What Is a Fan-Out Query? A Plain-English Guide for 2026, https://www.lilbigthings.com/post/what-is-a-fan-out-query-a-plain-english-guide-for-2026
59. Marketing Miner - AI a SEO nástroj pro vyšší viditelnost a tržby, https://www.marketingminer.com/cs
60. Měření AI viditelnosti - Marketing Miner, https://www.marketingminer.com/cs/ai-visibility
61. Video Optimisation For Multimodal AI Search - Myriam Jessier, https://www.youtube.com/watch?v=YUtHJHXoOvI
62. Make sure machines truly see your brand and your product - Majestic, https://majestic.com/seo-in-2026/myriam-jessier
63. AI Overviews: Brand Mentions Beat Backlinks 3 to 1 (Ahrefs, 75,000, https://www.youtube.com/shorts/JgeqBus-CL4
64. SEO v Česku: Google i Seznam - Moderní Komunikace, https://modernikomunikace.com/blog/seo-v-cesku-google-a-seznam/
65. Reklamy v ChatGPT v Česku: Firmy platí, efekt chybí - INFO.CZ, https://www.info.cz/zpravodajstvi-a-komentare/reklamy-chatgpt-cesko-firmy-efektivita-inzerce
66. Nejlepší vyhledávač v roce 2026: 10 enginů srovnáno | Vojtěch Bruk, https://vojtechbruk.cz/srovnani/nejlepsi-vyhledavac/
67. Seznam.cz a AI vyhledávání v Česku 2026 - aiseo-optimalizace.cz, https://aiseo-optimalizace.cz/blog/seznam-cz-ai-vyhledavani/
68. Blog | Marketing Miner, https://www.marketingminer.com/cs/blog/news-and-research
69. O nás | Marketing Miner, https://www.marketingminer.com/cs/about-us
70. 6 Best AI Visibility Tools in 2026 - Clarity Global, https://www.clarity.global/6-best-ai-visibility-tools-in-2026
71. The 11 Best AI Visibility Tools in 2026 (Compared), https://blog.closelyhq.com/best-ai-visibility-tools/
72. AI Visibility Tools 2026: 12 Compared. Where Each One Wins., https://writesonic.com/blog/ai-visibility-tools
73. Query fan-out tools compared (2026) | LoudFace, https://www.loudface.co/blog/query-fan-out-tools
74. Top SEO Experts - Only Digital Marketers, https://onlydigitalmarketers.com/top-seo-experts/
75. AEO Experts to Watch in 2026 - Karpi Studio, https://www.karpi.studio/blog/aeo-experts-to-watch
76. Top SEO Experts: 150 World Leaders in 2026 - vrid.ai, https://vrid.ai/blog/top-seo-experts
77. Google May 2026 Core Update Hits Hard Saturday - May 30th, https://www.seroundtable.com/google-may-core-update-hits-hard-41421.html
78. Who Are the Best SEO Consultants Globally in 2026? - Rankshift, https://www.rankshift.ai/blog/who-are-the-best-seo-consultants-globally/
79. 100 AI Search, AEO, GEO & SEO Experts to Follow - Ansvisor, https://www.ansvisor.com/blog/100-ai-search-aeo-geo-seo-experts-to-follow
80. Meet the Top 51 SEOs Transforming Search in 2026 - Legiit, https://legiit.com/blog/top-seos-of-2026
81. TOP SEO EXPERTS ON LINKEDIN - optimized.vision, https://www.optimized.vision/top-seo-experts-on-linkedin
82. Myriam Jessier, Author at Search Engine Land, https://searchengineland.com/author/myriam-jessier
83. Google Algorithm Updates: History 2019 to 2026 - VELOX, https://www.velox.com/blog/google-core-update
84. Google Algorithm Updates & Changes: A Complete History, https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/
85. SEO krok za krokem ⇒ Collabim.cz ✔️, https://www.collabim.cz/akademie/seo-krok-za-krokem-prehled/