Zanim podpiszesz umowę z agencją SEO, sprawdź te zapisy

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 5 min

Większość problemów we współpracy z agencją nie wynika ze złej woli, lecz z zapisów, które obie strony rozumieją inaczej. Poniżej znajdziesz listę klauzul ryzyka — nie standardowych warunków, ale tych, które realnie decydują o tym, czy pozycjonowanie przyniesie ruch i konwersję, czy tylko faktury.

Gdzie kryje się ryzyko — nie w cenniku, lecz w szczegółach umowy

Oferty agencji SEO wyglądają podobnie: pakiet słów kluczowych, miesięczny raport, optymalizacja on-site. Różnice wychodzą w zapisach dotyczących zakresu odpowiedzialności, własności wypracowanych materiałów i warunków rozwiązania współpracy. Właśnie tam należy szukać, zanim budżet zacznie płynąć. Jak porównywać ceny ofert to osobne zagadnienie — tu skupiamy się wyłącznie na tym, co może Cię kosztować, jeśli umowa zostanie podpisana bez analizy.

> ✓Zakres strategii SEO: czy dokument precyzuje, ile fraz obejmuje pozycjonowanie, na jakim etapie lejka sprzedażowego i w jakim obszarze geograficznym — ogólnopolskim czy lokalnym?
>
> ✓Definicja efektu: czy umowa określa, co agencja rozumie przez *poprawę widoczności* — wzrost pozycji, ruch organiczny, a może wskaźniki konwersji? Brak definicji to pole do dowolnej interpretacji.
>
> ✓Własność treści i linków: kto jest właścicielem artykułów, opisów i profilu linków po zakończeniu współpracy? Zapis *licencja na czas trwania umowy* oznacza, że materiały wracają do agencji.
>
> ✓Klauzula gwarancji pozycji: każdy zapis obiecujący konkretne miejsce w wynikach Google to czerwona flaga — algorytm należy do Google, nie do agencji. Sprawdź, czy taka klauzula nie jest warunkiem rozliczenia.
>
> ✓Okres wypowiedzenia i kary umowne: trzymiesięczny lub dłuższy okres wypowiedzenia bez możliwości wcześniejszego rozwiązania przy braku wyników blokuje budżet na

długo.

✓Podwykonawcy: czy agencja może zlecać działania zewnętrznym podmiotom bez Twojej zgody? Dotyczy to zwłaszcza budowania linków — metody stosowane przez podwykonawcę mogą narazić domenę na filtr algorytmiczny.

✓Dostęp do narzędzi i danych: czy po zakończeniu umowy zachowasz dostęp do Google Search Console, Analytics i historii raportów, czy dane zostają po stronie agencji?

✓Zakres audytu SEO na start: czy pierwszym krokiem jest audyt strony, czy agencja rozpoczyna działania bez diagnozy? Brak audytu na wejściu oznacza brak punktu odniesienia dla późniejszych wyników.

Zapis, który wygląda bezpiecznie, a nie jest: Formuła *działania zgodne z najlepszymi praktykami SEO* bez dalszego uszczegółowienia nie zobowiązuje agencji do niczego konkretnego. Podobnie zapis *raportowanie miesięczne* bez określenia, jakie dane raport ma zawierać, pozwala wysłać jedną stronę A4 z wykresem widoczności i uznać zobowiązanie za spełnione. Przed podpisem zamień każde ogólne sformułowanie na mierzalny wskaźnik albo listę konkretnych działań.

Klauzule dotyczące zakresu prac — jak je czytać

Zapis w umowie Co faktycznie oznacza Co powinien zastąpić Optymalizacja X fraz kluczowych Agencja monitoruje pozycje tych fraz, ale nie odpowiada za dobór pod intencję zakupową ani konwersję Lista fraz z przypisanym typem intencji i docelową stroną lądowania Budowanie linków zewnętrznych Może oznaczać katalogi, komentarze lub artykuły sponsorowane — bez wskazania metody zapis jest pusty Rodzaj źródeł, minimalna metryka domeny linkującej, miesięczna liczba linków Tworzenie treści na stronę Nie określa liczby tekstów, długości, autorstwa ani tego, czy przechodzą redakcję ekspercką Liczba tekstów miesięcznie, minimalna liczba słów, model autorstwa (kto podpisuje) Raportowanie wyników pozycjonowania Forma i zakres raportu nieznane do momentu jego otrzymania Wykaz wskaźników: pozycje, ruch organiczny, CTR, liczba zaindeksowanych podstron

Z praktyki (dane uproszczone)

Analizując umowy, które klienci przynosili nam przed podpisaniem, najczęściej spotykamy dwa problemy jednocześnie: brak definicji efektu i trzymiesięczny okres wypowiedzenia bez klauzuli wyjścia przy braku działań. W jednym z przypadków firma przez siedem miesięcy płaciła za pozycjonowanie fraz o zerowym wolumenie wyszukiwań — umowa nie precyzowała, że frazy muszą generować ruch, a agencja raportowała wzrost pozycji. Efekt był technicznie zgodny z umową. Nie da się rozdzielić, ile stracono na samym wyborze

fraz, a ile na braku weryfikacji strategii — oba błędy działały razem. checklista jakości treści AI to podobna historia: brak definicji standardu sprawia, że każdy wynik można uznać za poprawny.

Najczęstsze pytania przed podpisaniem umowy

1. Czy agencja SEO może zagwarantować pozycję w TOP3?

Żadna agencja nie kontroluje algorytmu Google. Zapis gwarantujący konkretną pozycję to albo nieuczciwa obietnica, albo klauzula dotycząca fraz o znikomej konkurencji, które nie przyniosą ruchu. Umowa powinna opisywać zakres działań, nie obiecywać wynik, którego nikt nie może zapewnić.

2. Co się dzieje z wypracowanymi linkami, gdy kończymy współpracę?

To zależy od zapisu o własności. Linki zewnętrzne copywriting AI a konwersja technicznie należą do domeny linkującej, więc agencja nie może ich zabrać — ale może przestać płacić za artykuły sponsorowane, jeśli to ona była stroną umowy z wydawcą. Sprawdź, czy agencja działa w Twoim imieniu jako zleceniodawcy, czy we własnym.

3. Jak długi okres wypowiedzenia to już za długi?

Pozycjonowanie to proces, który potrzebuje czasu — miesięczny lub dwumiesięczny okres wypowiedzenia jest branżową normą i chroni obie strony. Trzymiesięczny lub dłuższy bez klauzuli wyjścia przy braku działań przez określony czas to zapis jednostronnie korzystny dla agencji. Negocjuj dodanie warunku: jeśli agencja nie wykonała umówionych działań przez X miesięcy, okres wypowiedzenia skraca się do jednego miesiąca.

Podsumowanie: co sprawdzić przed podpisem

Umowa z agencją SEO chroni Cię tylko wtedy, gdy precyzuje zakres działań, definiuje mierzalne wskaźniki i jasno określa, co dzieje się z wypracowanymi materiałami po zakończeniu współpracy. Klauzule ryzyka rzadko są widoczne na pierwszy rzut oka — ukrywają się w ogólnych sformułowaniach, braku definicji efektu i jednostronnych warunkach wypowiedzenia. Przed podpisaniem przejdź przez checklistę powyżej punkt po punkcie, poproś o zmianę każdego zapisu, który nie ma mierzalnego odpowiednika, i upewnij się, że audyt SEO strony jest pierwszym krokiem, nie opcjonalnym dodatkiem. Jak interpretować raporty z postępów pozycjonowania to kolejne zagadnienie — ma własny tekst w tej serii.

Masz umowę do przejrzenia przed podpisem?

Przeanalizujemy zapisy pod kątem klauzul ryzyka i powiemy wprost, co warto wynegocjować, zanim zaangażujesz budżet.: **Skontaktuj się z nami**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl/