

# Produktové popisy od AI. Kdy pomáhají a kdy škodí vašemu SEO?

26.1.2026 - Kateřina Chovancová | Blog.shoptet

Umělá inteligence změnila způsob, jakým e-shopaři vytvářejí obsah. ChatGPT a další AI nástroje slibují rychlé generování popisků produktů, kategorií i meta tagů. Jenže kopírování výstupu 1:1 bez úprav může vést k problémům, které si většina e-shopů uvědomí až ve chvíli, kdy jim klesne návštěvnost.

V tomto článku vám ukážeme, jak AI používat správně, abyste si neškodili a naopak získali konkurenční výhodu. Naše doporučení opřeme o tři konkrétní ukázky, jak se nám to daří implementovat pro různé e-shopy na Shoptetu.

## Jak Google skutečně hodnotí AI obsah

Začněme faktem, který možná někoho překvapí: **Google nepenalizuje obsah jen proto, že ho vytvořila AI.** To potvrzuje i oficiální vyjádření Google z února 2023, které je stále platné: „Zaměřujeme se na kvalitu obsahu, nikoli na způsob jeho vytvoření.“ Google hodnotí obsah podle principů **E-E-A-T**:

- **Experience (Zkušenost)** - Má autor osobní zkušenost s tématem?
- **Expertise (Odbornost)** - Rozumí autor danému oboru?
- **Authoritativeness (Autorita)** - Je zdroj v oboru uznávaný?
- **Trustworthiness (Důvěryhodnost)** - Lze obsahu věřit?

Problém nastává ve chvíli, kdy AI obsah tyto principy nesplňuje. A to se děje velmi často, pokud e-shopář pouze kopíruje výstup z ChatGPT, Claude, Gemini nebo jiných modelů bez jakékoliv úpravy.

## Co se stane, když kopírujete AI výstup 1:1

Podívejme se na typický scénář. E-shopář zadá do ChatGPT prompt:

„Napiš popis produktu: dámské tričko ze 100% bavlny.“

Výstup pak vypadá nějak takto:

„Dámské tričko z kvalitní 100% bavlny je ideální volbou pro každodenní nošení. Příjemný materiál zajišťuje pohodlí po celý den. Dostupné v různých barvách a velikostech. Objednejte nyní!“

## Co je na tomto popisu špatně?

- **Generický jazyk** - Stejně fráze používají stovky dalších e-shopů.
- **Chybí specifika** - Jaká gramáž? Jaký střih? Jaký původ bavlny?
- **Žádný user intent** - Proč by si zákazník měl vybrat právě toto tričko?
- **Absence E-E-A-T signálů** - Žádné certifikáty, recenze, důkazy kvality.
- **Nulová diferenciac** - Neříká nic, co by vás odlišilo od konkurence.

Google takový obsah nepenalizuje přímo za to, že je z AI. Penalizuje ho za to, že **nepřináší hodnotu**. Podle Search Quality Rater Guidelines z ledna 2025 může obsah, který je „téměř celý AI generovaný s minimem přidané hodnoty,“ obdržet nejnižší hodnocení.

# 7 nejčastějších chyb e-shopů s AI obsahem

V Systedo máme zkušenosti s více než stovkou e-shopů na Shoptetu a vidíme stále stejné vzorce chyb:

## 1. Prompt bez kontextu

E-shopář zadá „napiš popis produktu“ bez jakýchkoliv dalších informací. AI neví, kdo je cílová skupina, jaké jsou konkurenční výhody, ani jaká klíčová slova použít. Výsledek je nutně průměrný.

## 2. Ignorování meta tagů

Shoptet automaticky generuje meta tagy z názvu produktu. Mnoho e-shopářů si myslí, že to stačí. Nestačí. Meta title a description jsou klíčové pro CTR (míru prokliku) ze SERPu.

## 3. Stejný popis pro varianty

Produktové varianty (barvy, velikosti) mají identické popisy. To vytváří duplicitní obsah a mrhá příležitost rankovat na specifická klíčová slova.

## 4. Chybějící klíčová slova

AI neví, jaká klíčová slova jsou pro váš byznys důležitá. Pokud mu je nedáte v promptu, bude hádat a často špatně.

## 5. Absence fact-checkingu

AI může stále „halucinovat“ – vymýšlet si fakta, parametry, certifikáty. Podle studie Vellum z roku 2025 považuje 57 % respondentů halucinace za největší problém při práci s generativními nástroji. **Bez kontroly můžete publikovat nepravdivé informace.**

## 6. Nerespektování délky

Meta title má mít max 60 znaků, meta description 155–160 znaků. AI tato omezení běžně ignoruje, pokud je explicitně neuvedete v promptu.

## 7. Žádné měření výsledků

E-shopář vygeneruje obsah, publikuje ho a čeká. Bez sledování pozic, CTR a konverzí neví, jestli AI obsah funguje nebo škodí.

# Měřitelné důsledky špatného AI obsahu

Co se konkrétně stane, když publikujete generický AI obsah?

| Problém             | Důsledek                      | Dopad na e-shop                  |
|---------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Generický obsah     | > Horší pozice ve vyhledávání | > Méně organické návštěvnosti    |
| Chybějící specifika | > Vyšší bounce rate           | > Nižší důvěra zákazníků         |
| Absence E-E-A-T     | > Nižší konverzní poměr       | > Méně objednávek                |
| Duplicitní popisy   | > Kanibalizace klíčových slov | > Ztráta rankingového potenciálu |

Studie společnosti Originality.ai z roku 2025 ukazuje, že podíl AI obsahu ve výsledcích vyhledávání Google dosáhl téměř 20 %. To znamená obrovskou konkurenci. Pokud váš AI obsah není lepší než ostatní, ztratíte se v davu.

## Jak správně používat AI pro SEO na Shoptetu

Klíčem k úspěchu není vyhnout se AI, ale používat ji jako nástroj, ne jako náhradu vlastní práce. Zde je osvědčený postup:

### Krok 1: Připravte si kontext (briefing)

Než začnete generovat jakýkoliv obsah, vytvořte si dokument s těmito informacemi:

- **O e-shopu:** Jaké je vaše zaměření? Co vás odlišuje?
- **Cílová skupina:** Kdo jsou vaši zákazníci? Jaké mají problémy?
- **USP (unikátní prodejní argument):** Proč nakoupit u vás?
- **Brand voice:** Jak chcete komunikovat? Formálně? Přátelsky?
- **Klíčová slova:** Pro každou kategorii top 5–10 keywords.

### Krok 2: Vytvořte strukturované prompty

Porovnejme základní a optimalizovaný prompt. Tyto principy můžete aplikovat v libovolném AI nástroji, ať už používáte ChatGPT, Claude, nebo některý ze specializovaných AI nástrojů pro Shoptet, jako je AI Copywriter nebo Pobo Page Builder.

#### ❑ Špatný prompt:

„Napiš popis produktu: dámské tričko ze 100% bavlny.“

#### ❑ Dobrý prompt:

„Role: Jsi SEO copywriter pro e-shop s módou.

Úkol: Napiš popis produktu pro dámské tričko ze 100% organické bavlny.

Kontext: E-shop se zaměřuje na ekologickou módu pro ženy 25–45 let. USP je GOTS certifikace a výroba v ČR.

Klíčová slova: dámské tričko bavlna, organické tričko, české oblečení

Struktura: 1) Úvodní věta s hlavní výhodou, 2) 3–4 benefity, 3) Technické specifikace, 4) Pro koho je ideální

Délka: 150–200 slov

Tón: Přátelský, ale odborný”

### Krok 3: Vždy editujte a doplňte

I nejlepší AI výstup potřebuje lidskou ruku. Při úpravě se zaměřte na:

- **Fact-checking:** Ověřte všechna čísla, certifikáty, parametry.
- **Přidání specifík:** Doplňte informace, které zná jen váš e-shop.
- **Brand voice:** Upravte tón tak, aby odpovídal vaší značce.
- **E-E-A-T signály:** Přidejte reference na recenze, certifikáty, vlastní zkušenosti.
- **Kontrola délky:** Meta title max 60 znaků, description 155–160 znaků.

## Krok 4: Měřte a optimalizujte

Po publikaci sledujte klíčové metriky v Google Search Console a Google Analytics:

- pozice ve vyhledávání (nejdříve po 2-4 týdnech),
- CTR z výsledků vyhledávání,
- prokliky na web,
- bounce rate a doba na stránce,
- konverzní poměr.

Pokud vidíte zlepšení, škálujte postup na další produkty. Pokud ne, vraťte se k promptům a briefingu. Konzistentní obsahový marketing postavený na datech bude vaše dlouhodobá konkurenční výhoda.

Pokud to myslíte vážně, investujte do některého z placených nástrojů (z českých např. Collabim nebo Marketing Miner) a sledujte vaše pozice pro konkrétní slova dlouhodobě. A co je důležitější, můžete v nich vidět i jak si stojíte v GEO.

## Tři praktické příklady z praxe

### 1. Kontinuální práce na webu Pashmii

U webu **Pashmii.cz** jsme se zaměřili na aktualizaci textů, vytvoření nových stránek a nového obsahu na blog. V rámci prací jsme se na kašmír podívali z širšího úhlu pohledu a soustředili se i na témata, která s kašmírem sice souvisí, ale jsou spíše vzdělávací.

Z analýzy klíčových slov jsme zjistili, že nám na webu chybí některé stránky, pro které máme produkty, například kašmírové svetry. Tuto a podobné **stránky jsme založili a následně otextovali**. Tady jsme se snažili, aby i na kategorické stránce byly užitečné informace pro uživatele, které jsou tzv. navíc.

Těmito úpravami jsme dosáhli mnohonásobně vyšších zobrazení, ale i zvýšení prokliků (srovnání za 3 měsíce YoY). **Nárůst v proklicích byl cca o 142 %.**

Pokud bychom se podívali na blogovou sekci, tam se nám vedlo podobně. V tomto případě se nám prokliky zvedly o 81,5 %.

Při pohledu na sledovaná slova v Collabimu vidíme, že dochází k postupnému zlepšování pozic a pokrývání tématu:

#### Jak web vidí AI

V **AI Mode** v našem sledovaném datasetu je web Pashmii.cz mezi nejcitovanějšími zdroji. Na většinu dotazů jsme pak do TOP 10 výsledků. Podobně je tomu i v AIO, kde ale ne u všech dotazů jsou ve vyhledávání odpovědi pomocí AIO zobrazovány. Dataset obsahuje zhruba 200 hlavních dotazů, jelikož téma kašmíru je spíše úzce zaměřené.

#### Co jsme pro to konkrétně udělali?

Kromě jiného jsme **upravili h1, title a description**, například pro stránku úzké kašmírové šály:

- **původní h1**: Úzké šály
- **nový h1**: Kašmírové úzké šály a šátky

- **původní title:** Úzké kašmírové šály
- **nový title:** Úzké kašmírové šály a šátky ze 100% himalájského kašmíru – Pashmii
- **původní description:** Úzké kašmírové šály
- **nový description:** Objevte naše luxusní kašmírové šály a šátky v různých barvách a vzorech. Dokonalý módní doplněk pro muže i ženy z nejjemnějšího himalájského kašmíru.

Dále jsme **kompletně upravili text na stránce**. Původní pouze krátký text nad produkty jsme rozšířili a přidali jsme i text pod produkty. Doplnili jsme také vhodné **interní prolinkování na další kategorie** webu.

## Jak jsme postupovali

Pustili jsme se do spolupráce s AI. Zadali jsme prompt, který obsahoval původní informace, upravovanou URL, klíčová slova a naše požadavky. Mohl vypadat přibližně takto:

### Prompt pro AI

*Jsi zkušený SEO specialista a copywriter, který se zaměřuje na produkty z kašmíru. Projdi si URL <https://www.pashmii.cz/uzke-saly/>, která má aktuální meta title Úzké šály a meta description Úzké kašmírové šály. Chceme natextovat krátký text nad produkty, jeden až dva odstavce a delší text pod produkty. V textu se zaměř na uživatelské problémy, které mohou být v souvislosti s kašmírovými šálami pro uživatele zajímavé a důležité. Text by měl být komplexní a pro čtenáře přínosný. Vyhni se nadužívání pomlček v textu a dvojteček v nadpisech. K textu nám rovnou přidej i více návrhů na meta title (délka max 60 znaků) a description (délka max 155 znaků). V důležitých prvcích stránky (jako je h1 a nižší nadpisy, title, description ale i tělo stránky) pracuj s klíčovými slovy. V textu pracuj s těmito klíčovými slovy:*

*klíčové slovo 1*

*klíčové slovo 2*

*apod..*

Navíc můžete AI nástroji naservírovat i nějaké konkrétní URL, ze kterých chcete, aby se inspiroval. Nezapomeňte však vždy na to, že chcete, aby váš **obsah byl co nejvíce originální** (zejména v daném jazyce, ve kterém tvoříte). Proto můžete použít např. nějaké zahraniční zdroje.

Podle spokojenosti s výstupem, **dál s AI komunikujte a vracejte mu text k úpravám**. Nechte umělou inteligenci přidat další tematické bloky, podle toho co je pro vás důležité apod. Jakmile budete spokojeni, vrhněte se do ruční úpravy. Ta zahrnuje:

- přepis nechtěných formulací,
- případné gramatické úpravy,
- úpravy formátování,
- vytučnění důležitých informací,
- prolinkování na stránky, které potřebujete,
- úpravy nešvarů AI nástrojů,
- kontrola faktické správnosti,
- kontrola používání klíčových slov (občas s nimi AI může zacházet trochu neobratně),
- přidání nějaké “vaší” informace.

Jakmile text doladíte a jste spokojení, stačí už jen nasadit a čekat na výsledky.

## 2. Práce s AI na blogové sekci přinesla nárůst o 102 % prokliků

Podobný postup, upravený na míru klientovi i tématu, jsme aplikovali i na další naše klienty. V tomto konkrétním případě nám roční práce na **blogové sekci s cyklistickou tematikou** přinesla nárůst v proklikcích o 102 %. Srovnání je za poslední 3 měsíce YoY.

Došlo zde také k **výraznému navýšení zobrazení stránek o 320 %, z 85 000 na 357 000 zobrazení v 3 měsíčním srovnání.**

Zde jsme kromě vytváření nových článků **využili AI i k aktualizaci stávajících a již fungujících článků.** Ty totiž můžete updatovat o nové informace, fotky, upravit data a mohou vám za menší námahu přinést více prokliků, zobrazení a třeba i konverzí. Zároveň jsme AI použili i k inspiraci na důležitá témata, která uživatele zajímají.

## 3. Jde to, i když máte méně času

I když nemáte na projektu hodiny času, **díky AI ho můžete postupně posouvat vpřed.** Pomocí výše popsaných postupů se nám také u klienta Muudlabs.cz daří zlepšovat výsledky webu. Nárůst prokliků byl meziročně za poslední 3 měsíce 12 %. Tržby jsme navýšili o 9 %.

### Hodně muziky za málo času

U klienta máme pouze jednotky hodin měsíčně, ale díky AI nástrojům **zvládáme web efektivně posouvat i v menším časovém fondu.** Což by před nástupem AI bylo nemyslitelné. Z toho vyplývá: nevzdávejte se! Pomožte si AI a pracujte podle svých časových možností. A výsledky se dostaví.

## Specifika SEO na Shoptetu: Kde AI nejvíc pomůže

Pokud se SEO na Shoptetu teprve začínáte, doporučujeme nejprve prostudovat základy SEO pro e-shopy skrze článek Jak naplno využít doplněk Základní SEO od Tomáše Zahálky. Jakmile máte základy zvládnuté, můžete AI efektivně využít v těchto klíčových polích:

| Prvek             | Kde najdete v Shoptetu           | Na co si dát pozor                     |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------------------|
| Meta title        | Administrace → Produkt → SEO     | Max 60 znaků, klíčové slovo na začátek |
| Meta description  | Administrace → Produkt → SEO     | Max 160 znaků, výzva k akci            |
| Popis produktu    | Administrace → Produkt → Popis   | Strukturovaný, s benefity a specifiky  |
| Popis kategorie   | Administrace → Kategorie → Text  | Unikátní pro každou kategorii          |
| Alt texty obrázků | Administrace → Produkt → Obrázky | Popisné, s klíčovým slovem             |

**Tip:** Využijte CSV export z Shoptetu (Administrace → Export) pro hromadnou analýzu a následný import upravených popisů. Tím můžete AI asistovanou optimalizaci škálovat na stovky produktů.

## Co zůstává stejné i v době AI

Přes všechny změny, které AI přináší, základní principy SEO zůstávají:

- **Kvalitní obsah** pro uživatele vždy vyhrává.
- **Technické SEO** musí být v pořádku (rychlost, HTTPS, strukturovaná data).
- **Důvěryhodnost** se buduje dlouhodobě (recenze, certifikáty, reference).
- **Měření a optimalizace** nikdy nekončí.
- Unikátní hodnota je klíčem k **odlišení od konkurence.**

AI je mocný nástroj, který vám může ušetřit hodiny práce. Ale pouze tehdy, pokud ho používáte chytře – jako asistenta, ne jako náhradu vlastního myšlení a znalosti vašeho byznysu.

## AI jako turbo pro SEO, ne zkratka

Shrňme si klíčové body:

1. **Google nepenalizuje AI obsah - penalizuje nekvalitní obsah.**
2. **Kopírování 1:1 bez úprav vede k průměrnému obsahu bez hodnoty.**
3. **Správné prompty s kontextem dramaticky zlepšují kvalitu výstupu.**
4. **Lidská editace a doplnění E-E-A-T signálů je nezbytná.**
5. **Měření výsledků vám ukáže, co funguje.**

Chcete začít? Vyberte si jednu kategorii produktů, vytvořte si briefing podle našeho návodu a otestujte optimalizované prompty. Za 4 týdny uvidíte první výsledky.

**Potřebujete pomoc se SEO vašeho Shoptet e-shopu?** Kontaktujte tým Systedo – máme zkušenosti s více než stovkou e-shopů na Shoptetu a víme, jak AI využít efektivně a bezpečně.

## Použité zdroje

1. **Google Search Central Blog - AI-generated content guidance**
2. **Google Search Quality Rater Guidelines (PDF)**
3. **Originality.ai - AI Content in Google Search Results**
4. **Search Engine Land - Google quality raters assess AI content**
5. **SEO Prakticky - Jak se Google staví k AI obsahu**
6. **Productive Shop - How to avoid AI writing patterns**

<https://blog.shoptet.cz/ai-produktove-popisy-seo>