



КАЗУС · СЕПТЕМВРИ 2026

# Цената на невалидните кликвания в три бранша

---

Колко плащат магазини за електронна търговия, локални фирми за услуги и B2B екипи за генериране на лийдове за кликвания, които никога не са щели да купят — и колко от това може да бъде възстановено. Стойностите са конвертирани от USD в EUR по референтния курс на ЕЦБ от 25 септември 2026 г. (1 EUR = 1,1403 USD).

# Какво е невалидно кликване?

Собственото определение на Google: всяко кликване върху рекламата ви, което не идва от човек с истински интерес към това, което рекламирате. Не се очаква да плащате за тях. [1][2]

## Автоматизирани

Ботове, кроулъри, ферми за кликания и „измамен софтуер“, кликващи реклами мащабно. През 2024 г. автоматизираният трафик за пръв път изпревари човешкия: **51%** от целия уеб трафик, **37%** от злонамерени ботове. [1][3]

## Умишлени

Хора, които кликат, за да завишат нечий разходи — конкуренти, изчерпващи дневния бюджет на съперник, или издатели, кликащи реклами на собствените си сайтове за приход. Google определя и двете като невалидни. [1][2]

## Случайни

Двойни кликания, погрешни докосвания на мобилни плейсмънти, кликания от лошо разположени реклами. Без намерение, без покупка, но все пак такса, ако премине. [1]

## Как Google се справя с това

Google филтрира по-голямата част от невалидния трафик автоматично (200+ филтъра, в реално време и ретроспективно), преди да бъдете таксувани, и добавя кредит за „невалидна активност“ към по-късна фактура, ако открие още. [2][4] Всичко, което системите му не класифицират като невалидно, се таксува като обикновено кликване — и точно тази разлика измерва останалата част от тази презентация. Рекламодателите могат да поискат ръчна проверка на кликания на възраст до 60 дни. [2][5]

# Приблизително 1 от 12 платени кликвания е невалидно

8,5%

средно ниво на невалидност при 2,7 милиарда платени кликвания, шест рекламни платформи, авг. 2024–юли 2025 (Lunio) [6][7]

11,4%

средно ниво на невалидност в Google Ads, 104 млн. кликвания в 43 701 профила, 6 месеца до февр. 2026 (Fraud Blocker) — ръст спрямо 5,9% през 2010 [8][9]

## Глобални загуби — оценките варират според метода

|                           |             |              |
|---------------------------|-------------|--------------|
| Spider AF, реални данн... | <div></div> | 33,1 млрд. € |
| Lunio, данни за 2025      | <div></div> | 55,2 млрд. € |
| Juniper, изследване 2...  | <div></div> | 73,7 млрд. € |
| Juniper, прогноза за 2... | <div></div> | 151 млрд. €  |

Juniper: 22% от 335 млрд. € глобални разходи за дигитална реклама, изгубени през 2023. [10][11][12][6]

## Дял на невалидните платени кликвания по платформа, 2025 [6][13]

|                        |             |       |
|------------------------|-------------|-------|
| Търсене в Google       | <div></div> | 5,2%  |
| Google (всички канали) | <div></div> | 7,6%  |
| Meta                   | <div></div> | 8,2%  |
| Търсене в Bing         | <div></div> | 10,3% |
| Google дисплей         | <div></div> | 12,0% |
| X / Twitter            | <div></div> | 12,8% |
| LinkedIn               | <div></div> | 19,9% |
| TikTok                 | <div></div> | 24,2% |

Независими фирми за верификация, измерващи вече филтрирани корпоративни покупки, отчитат много по-ниски нива (IAS 1,1%, DoubleVerify 0,5% [14][15]); браншовата организация TAG посочва нефилтриран IVT за дисплей/видео от 9,96% [16]. Стойностите за платено търсене при малкия бизнес по-горе са релевантните за бизнесите в тази презентация. Всички доставчици на защита от измами с кликвания имат търговски интерес; където е възможно, цитираме двама, които се съгласуват.

# Какво кредитира Google спрямо това, което засичат независими инструменти

Едни и същи профили, едни и същи кликания, едно и също тримесечие. Филтрите на Google вършат по-голямата част от работата; остатъкът се таксува като обикновени кликания. [8][17][18][19]

| БРАНШ (GOOGLE ADS САЩ, Q1 2026, ОСВЕН АКО НЕ Е ПОСОЧЕНО ДРУГО) | ОТЧЕТЕНО ОТ GOOGLE КАТО НЕВАЛИДНО | ЗАСЕЧЕНО НЕЗАВИСИМО | РАЗЛИКА СПРЯМО FRAUD BLOCKER | ИЗВАДКА                                                |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Всички браншове                                                | 10,4%                             | 16,2%               | 5,8 пункта                   | 48 млн. кликания, 23 хил. кампании, разход 37,2 млн. € |
| Правно                                                         | 10,9%                             | 14,7%               | 3,8 пункта                   | 50+ профила, 36,6 хил. кликания, разход 321 000 €      |
| Домашни услуги (апр. 2025–март 2026)                           | 8,6%                              | 12,5%               | 3,9 пункта                   | 100+ профила, 1 млн.+ кликания, ~877 000 € разход      |
| Финанси и застраховане                                         | 5,9%                              | 11,4%               | 5,5 пункта                   | 40+ профила, 365 хил. кликания, 877 000 €+ разход      |

4–6 пункта

от разхода е разликата в извадките на Fraud Blocker за 2026 — кликания, които инструментът му класифицира като невалидни, но отчетите на Google — не. При 8770 €/месец това би било 351 – 526 € на месец. [17][18][19]

+9,5%

допълнителни невалидни кликания месечно, блокирани извън филтрите на Google сред клиентите на Lunio, спестявайки ~6,4% от разхода. [20]

<0,02%

от кликанията са били кредитирани реактивно след сигнали от рекламодатели, според изявление на Google от 2007. Google не публикува текущи общи данни за невалидни кликания или кредити; отчетите му за сигурност на рекламите не ги покриват. [21][22]

# Магазин на D2C в Shopify с месечен разход 13 200 € за Google Search и Shopping

## Какво казват данните за търговията на дребно

- Кликвания в Google Shopping: **7,5%** невалидни през Q2 2026 (Lunio, 414 млн. кликвания в търговията на дребно) и **7,9%** (Fraud Blocker) — двама доставчици, едно число. **[23][8]**
- Нивото на невалидност в Shopping нарасна с **+80%** от Q4 2025 (4,2%) до Q2 2026 (7,5%); кампаниите AI Max носят с 72% повече невалиден трафик от стандартния Search. **[23][24]**
- Търговия на дребно като цяло: от 6,0% (Lunio 2025) до 18,3% (клиентски данни на Fraud Blocker). **[6][9]**
- Медианен CPC за Search: категория Shopping/Gifts 3,63 €, категория дрехи и бижута 3,89 € (по данни на WordStream, 2026). **[25]**
- 35,7% от посещенията на сайтове в Черния петък са от ботове или фалшиви потребители (CHEQ, 2021 — трафик на сайта, не платени кликвания). **[26]**

## Публикувани случаи

- **Sparkles.io** (D2C персонализирани продукти, €1 млн./год. в Search): 66 000 невалидни кликвания за едно тримесечие; спестявания €382 хил. през 2022, €548 хил. през 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (агенция за електронна търговия): 40% по-чист трафик, спестени **26 300 €/месец**. **[28]**
- **Motogolf.com** (онлайн търговец на голф стоки): конкурент ръчно изчерпвал дневните бюджети; твърдени 4380 €+ в съдебен иск. **[29]**

## Илюстративен модел — нашите допускания, обосновани нива

|                                                                                                                                       |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Месечен разход (Search и Shopping)                                                                                                    | 13 200 €             |
| Смесено ниво на невалидност (7% — между Search 3,1% и Shopping 7,5–7,9% за търговия на дребно <b>[23][8]</b> )                        | 7,0%                 |
| Невалидни кликвания на месец (брутно, преди собствените кредити на Google)                                                            | 921 €                |
| На година                                                                                                                             | 11 000 €             |
| Собствените филтри на Google обикновено кредитират ~50–75% от засеченото от независими инструменти <b>[17][18][19]</b> — приемаме 60% | ≈ 6580 €             |
| <b>Все още таксувано, с възможност за искане</b>                                                                                      | <b>≈ 4470 €/год.</b> |

Пренасочени към валидни кликвания при медианен D2C ROAS от 3,3× **[30]**, 11 000 € биха се превърнали в ≈ 36 000 € приход. Невалидните кликвания влияят и на сигналите на Smart Bidding, което кредитите не отменят. **[31]**

438 000 €

Собственият модел на Lunio: търговец с 8,77 млн. €/год. при 5% ниво на невалидност губи около 438 000 € годишно. **[23]**

# Водопроводна фирма / фирма за домашни услуги, 4380 €/месец в Google Search

## Защо грешките в локалния бизнес струват скъпо

- Медианен CPC 2025–26: водопровод **9,20 €**, ОВК 8,49 €, покривни услуги 9,38 €, електротехници 10,68 €, адвокати 8,66 €, зъболекари 7,02 €. Всяко невалидно кликване струва почти 2× медианата за всички браншове (4,75 €). **[32][25]**
- Профили за домашни услуги: **12,5%** засечена невалидност срещу 8,6% отчетено от Google — разлика от 3,9 пункта в таксуването (~0,13 € на кликване). **[18]**
- Юридически профили: 14,7% засечена срещу 10,9% кредитирана. **[17]**
- 52% от малките фирми имат общ маркетинг бюджет под 877 €/месец — изчерпан сутрешен бюджет означава лийдовете за целия ден. **[33]**
- Кликването от конкуренти е реално, но е малцинство от невалидния трафик (~17% в разбивката на Lunio за 2021; ботове 38%). **[34]**

## Публикувани случаи

- **Palace Plumbers** (Великобритания, 12 служители, £3,000/мес. **≈ 3480 €**): бюджетът се изчерпвал ежедневно между 10 и 12 ч. от заподозрян конкурент; загубени „няколко хиляди паунда“ (≈ 2320 €), преди да бъде засечено. **[29]**
- **Австралийска фирма за извозване на отпадъци**: едни и същи ID-та на устройства кликували реклами на 5 от 6 локални конкурента; проследени до шестия. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6195 кликания блокирани, 31% по-чист трафик, спестени **59 600 €**. **[36]**
- **Агенция за недвижими имоти** (40+ сайта): средно ~10% невалидност, при един брокер от Сан Антонио — ~40%. **[37]**

## Илюстративен модел — нашите допускания, обосновани нива

|                                                                           |               |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Месечен разход                                                            | 4380 €        |
| Кликвания при CPC от 9,20 € <b>[32]</b>                                   | ≈ 477         |
| Невалидни кликания при 12,5% <b>[18]</b>                                  | ≈ 60 / мес.   |
| Невалидни кликания на месец (брутно, преди собствените кредити на Google) | 548 €         |
| На година                                                                 | 6580 €        |
| Собствени кредити на Google при 8,6% <b>[18]</b>                          | ≈ 4530 €      |
| Все още таксувано, потенциално подлежащо на искане (3,9 пункта)           | ≈ 2050 €/год. |

Собствената стълбица на Fraud Blocker дава същия резултат: 877 €/мес. → 410 €/год., 4380 € → 2050 €, 8770 € → 4100 € невъзстановени. **[18]** При цена от 113 € за лийд за водопроводчик **[32]**, 6580 € е цената на ~58 реални лийда годишно.

## По-стари отраслови данни — използвайте внимателно

Проучването на ClickCease сред малкия и средния бизнес за 2019–20 (1,8 млрд. кликания) отчита 53% невалидност при ключари, 46% при водопроводчици, 62% при контрол на вредители, с пикове на кликване от конкуренти 81–88% по време на локдауна. Тези числа все още се рециклират като „статистика за 2026“ в блогове на доставчици; те са на шест години и завишени заради пандемията. **[38]**

# B2B SaaS фирма, 26 300 €/месец, разпределени между реклами в LinkedIn и Google Search

## Къде изтичат парите в B2B

- Рекламодателите за генериране на лийдове получават **с 32% повече** невалиден трафик от марките за електронна търговия. [7]
- LinkedIn: **19,9%** невалидност във всички браншове; **15,3%** за рекламодатели от ИТ и сигурност (64 млн. кликания, Q3 2025–Q1 2026), нарастваща тримесечие след тримесечие; 36% за банкиране и кредитиране. Смесено ниво в Google за ИТ: 3,9%. [13][40][41]
- Цена на кликане: LinkedIn 4,89 – 8,23 € (B2B House, Metadata); термини за B2B софтуер 11,40 – 16,66 € в Google в публикуван случай. Цена на лийд: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 B2B рекламодатели). [43][42][29]
- 25%** от изпратените формуляри за лийдове са невалидни (Anura); **14,1%** от 4 млн. изпращачи на формуляри за демонстрация в B2B са дисквалифицирани като спам/неквалифицирани (Chili Piper). [44][45]
- 69% от performance маркетинговете отчитат фалшиви лийдове от платени кампании. [46]

## Публикувани случаи

- Canto** (B2B SaaS, DAM): **~59 100 €/месец** загубени заради невалиден трафик преди защитата; +307 000 € квалифициран пайплайн през първите два месеца след нея. [47]
- REVIEWS.io** (B2B софтуер): ~9% невалидни кликания при CPC 11,40 – 16,66 €; повтарящи се кликания от конкурент от едно устройство върху най-скъпите термини. [29]
- Неназован рекламодател в LinkedIn**: 400 фалшиви лийда за 60 дни. [48]

## Илюстративен модел — нашите допускания, обосновани нива

|                                                                                            |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| LinkedIn: 13 200 € × 15,3% невалидност [40]                                                | 2010 € / мес.     |
| Google Search: 13 200 € × 3,9% ниво на невалидност [40]                                    | 513 € / мес.      |
| Невалидни кликания на година (брутно, преди кредитите на платформите)                      | 30 300 €          |
| Фалшиви лийдове при 25% от ~100 месечни попълвания на формуляри (при горните CPL) [44][42] | ≈ 25 / мес.       |
| Продажбено време, пропиляно за фалшиви лийдове (CHEQ: ~17 500 €/служител/година) [49]      | 17 500 €/търговец |
| Директно + последващо, един служител                                                       | ≈ 47 900 €/год.   |

Само делът в Google Ads (~6140 €/год. брутно) попада в обхвата на разследване за невалидни кликания от Google; LinkedIn прилага собствено филтриране и не публикува ниво на невалидни кликания. [50] По-голямата B2B цена е непряка: 22% от маркетинг лидерите посочват повредени CRM данни като най-вредния ефект от невалидния трафик, а B2B екипите по продажби оценяват, че 32% от техните CRM данни са неточни. [51]

259 000 €

годишно губи представителен рекламодател във финансовите услуги с бюджет 4,38 млн. €/год. при CPC от 10,09 € — ≈ 778 000 € изгубен приход при ROAS 3:1 (Lunio, 86 млн. кликания). [41]

# Искания: как работи процесът и колко често се изплаща

## Разследването на Google за невалидни кликания [2][5]

- **60-дневен** прозорец назад от датата на кликването.
- Подава се чрез формуляра за качество на кликанията от администратор на профила; изисква ID-та на кликания (GCLID), IP адреси, времеви маркери, ключови думи, период от време и в идеалния случай сървърни логове.
- Google преглежда за няколко работни дни и издава кредит по фактурата — никога в брой — на по-късна фактура.
- Ново от 2025: отчет за кредити за невалидна активност в Google Ads показва кредитирани кликания и разход по кампания. [52]
- Най-честата причина за отказ е недостатъчно доказателства. [5]

SaveMyBudget работи върху филтрирането на Google. Системите на Google улавят по-голямата част; процесът на искания съществува за остатъка и възнаграждава доказателствата.

**~5–10%**

от самостоятелно подадените искания или оспорени кликания са одобрени, по опита на двама доставчици на защита; при одобрение — 30–50% от исканата сума. Не са данни на Google. [5][53]

**8–15%**

от одитирания разход е възстановен, според фирма за одит на реклами, работеща с пълни логове на кликания (собствено прессъобщение; 87,7 млн. €+ заявени възстановявания за 2025). [54]

**5,3%**

от старшите маркетинголози използват специализирана платформа за невалиден трафик, въпреки че 75,6% казват, че губят повече от 5% от месечния бюджет заради него. [55]

**Никакви**

— не открихме независимо проучване за това колко рекламодатели някога са подавали искане, или за нивата на успех. Google последно публикува ниво на реактивно кредитиране през 2007 (<0,02% от кликанията). [21]

## Разликата в доказателствата е разликата в успеха

Доставчиците се съгласяват по едно нещо: самостоятелно подадените искания най-често не успяват заради липса на доказателства, а исканията, подкрепени с логове на ниво кликане, изглежда се справят по-добре. Google посочва същото изискване — ID-та на кликания, IP адреси, времеви маркери, логове. Дали едно искане ще успее е решение на Google. [5][53][54]

# Колко бюджет се пилее — три бизнеса

|                                                        | ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ (SHOPIFY D2C)                                                                                       | ЛОКАЛЕН БИЗНЕС С УСЛУГИ                          | B2B SAAS ЛИЙДОВЕ                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Месечен платен разход (модел)                          | 13 200 €                                                                                                                | 4380 €                                           | 26 300 €                                                                                                          |
| Канал                                                  | Търсене и Пазаруване в Google                                                                                           | Търсене в Google                                 | LinkedIn и реклами за търсене в Google                                                                            |
| Използвано ниво на невалидност                         | 7,0% [23][8]                                                                                                            | 12,5% [18]                                       | LinkedIn: 15,3% невалидност / Google: 3,9% невалидност [40]                                                       |
| Медианен CPC                                           | 3,63 € [25]                                                                                                             | 9,20 € [32]                                      | 8,23 € / 5,15 € [42][25]                                                                                          |
| Невалидни кликания на година (брутно, преди кредити)   | 11 000 €                                                                                                                | 6580 €                                           | 30 300 €                                                                                                          |
| Дял на невалидността в бюджета (брутно)                | 7,0%                                                                                                                    | 12,5%                                            | 9,6%                                                                                                              |
| Поети от кредитите на Google (оценка ~60%)             | ≈ 6580 €                                                                                                                | ≈ 4530 €                                         | ≈ 3680 € (само делът в Google)                                                                                    |
| Таксувано и потенциално подлежащо на искане, на година | ≈ 4470 €                                                                                                                | ≈ 2050 €                                         | ≈ 2460 € (само Google) · LinkedIn остава извън обхвата                                                            |
| Скрита цена                                            | Smart Bidding, обучен върху кликания от ботове; ≈ 36 000 € приход, ако се пренасочат към валидни кликания при ROAS 3,3× | Цената на ~58 реални лийда годишно при CPL 113 € | ~25 фалшиви попълвания на формуляр месечно; ~17 500 € на служител годишно за последващи действия (оценка на CHEQ) |

6580 – 30 700 €

годишно в невалидни кликания при месечни бюджети от 4380 – 26 300 €, преди собствените кредити на Google; около 2020 – 4380 € от тях остават таксувани и подлежащи на искане. Моделите по-горе.

10 500 – 13 200 €

годишно губи типичен рекламодател в Google Ads с 8770 €/месец (CHEQ); проучването на ClickCease сред малкия и средния бизнес го оценява на 13 200 €+ при 7890 – 8770 €/месец. [56][38]

25%

от PPC бюджетите на малкия бизнес се пилеят като цяло (проучване на WordStream, 2013) — невалидните кликания са само част от по-широк проблем с ефективността. [57]

# Наблюдение, доказване, искане — без успех, без такса

SaveMyBudget работи върху собствената защита на Google. Следим всяко платено кликване, изграждаме доказателствата, които изисква разследването на Google, а екипът ни преглежда и подава искането. Google взема решението.

## 1 · Наблюдение

Един таг на сайта ви плюс връзка само за четене с Google Ads. Всяко кликване се оценява спрямо 20+ правила за откриване и данни в целия ни мрежов обхват — измамник, засечен в един профил, се маркира за всеки профил.

## 2 · Доказване

Доказателства на ниво кликване — ID-та на кликания, IP адреси, устройства, модели на време — събрани във формата, изискван от формуляра на Google за качество на кликанията, проверени спрямо реалното ви таксуване.

## 3 · Искане

В рамките на 60-дневния прозорец екипът ни преглежда доказателствата и подава искането. Google обикновено отговаря за дни. Когато Google потвърди кредит, вземаме 25% от него. Ако отхвърли искането, не плащате нищо.

**25%**

от всеки кредит, потвърден от Google. Мониторингът, таблото, доказателствата и подаването са безплатни. Без такса под \$10.

Не обещаваме възстановявания — Google преглежда всяко искане, а филтрите му вече улавят по-голямата част от невалидния трафик. Това, което променяме, е качеството на доказателствата за остатъка — именно там самостоятелно подадените искания се провалят. **[5][53]**

**savemybudget.io**

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper\_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineintel.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER\_MQR\_21st\_Edition\_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry/what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google\_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads\_safety\_report\_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

Източниците от доставчици (защита от измами с кликания, верификация, ограничаване на ботове) имат търговски интерес и са обозначени като такива в слайдовете.

11

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud\\_bg\\_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-percent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.

Съставено на 28 септ. 2026 · SaveMyBudget · [savemybudget.io](#)

12