



PŘÍPADOVÁ STUDIE · ZÁŘÍ 2026

Cena neplatných kliknutí ve třech odvětvích

Kolik platí e-shopy, místní firmy služeb a B2B lead-gen týmy za kliknutí, která nikdy nechtěla nakoupit — a kolik z toho lze získat zpět. Hodnoty přepočtené z USD na CZK referenčním kurzem ECB ke dni 25. září 2026 (1 EUR = 1,1403 USD, 24,345 CZK).

Co je neplatné kliknutí?

Vlastní definice Googlu: jakékoli kliknutí na vaši reklamu, které nepochází od člověka se skutečným zájmem o to, co inzerujete. Za tato kliknutí byste platit neměli. [1][2]

Automatizovaná

Boti, prohlížeče, click farmy a „klamavý software“ klikající na reklamy ve velkém. Automatizovaný provoz v roce 2024 poprvé předstihl lidský: **51 %** veškerého webového provozu, **37 %** od škodlivých botů. [1][3]

Záměrná

Lidé, kteří klikají, aby někomu navýšili náklady — konkurence vyčerpává denní rozpočet soupeře, nebo vydavatelé klikají na reklamy na vlastních stránkách, aby si vydělali. Google obojí řadí mezi neplatná. [1][2]

Náhodná

Dvojkliky, špatné dotyky na mobilních umístěních, kliknutí kvůli nevhodnému umístění reklamy. Bez záměru, bez nákupu, přesto poplatek, pokud to projde. [1]

Jak to řeší Google

Google většinu neplatného provozu odfiltruje automaticky (200+ filtrů, v reálném čase i zpětně) ještě předtím, než vám je naúčtuje, a když najde víc, přidá kredit za „neplatnou aktivitu“ na pozdější fakturu. [2][4] Cokoli jeho systémy neoznačí jako neplatné, se naúčtuje jako běžné kliknutí — a právě tuto mezeru měří zbytek této prezentace. Inzerenti mohou požádat o ruční prošetření kliknutí starých až 60 dní. [2][5]

Zhruba 1 z 12 placených kliknutí je neplatné

8,5 %

průměrný podíl neplatných kliknutí z 2,7 miliardy placených kliknutí, šest reklamních platforem, srpen 2024–červenec 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

průměrný podíl neplatných kliknutí na Google Ads, 104 mil. kliknutí z 43 701 účtů, 6 měsíců do února 2026 (Fraud Blocker) — nárůst z 5,9 % v roce 2010 [8][9]

Celosvětové ztráty — odhady se liší podle metody

Spider AF, skutečnost ...		805 mld. Kč
Lunio, skutečnost 2025		1,35 bil. Kč
Juniper Research (202...		1,79 bil. Kč
Juniper, prognóza pro ...		3,67 bil. Kč

Juniper: v roce 2023 se ztratilo 22 % z 8,16 bil. Kč celosvětových výdajů na digitální reklamu. [10][11][12][6]

Podíl neplatných kliknutí podle platformy, 2025 [6][13]

Google Search		5,2 %
Google (všechny kanály)		7,6 %
Meta		8,2 %
Microsoft / Bing		10,3 %
Google Display		12,0 %
X / Twitter		12,8 %
LinkedIn		19,9 %
TikTok		24,2 %

Nezávislé ověřovací firmy, které měří už přefiltrované nákupy velkých firem, hlásí mnohem nižší podíly (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); oborové sdružení TAG uvádí u nefiltrovaného display/video IVT 9,96 % [16]. Pro firmy v této prezentaci jsou relevantní výše uvedená čísla pro malé a střední firmy v placeném vyhledávání. Všichni dodavatelé ochrany proti podvodným kliknutím mají komerční zájem; kde to jde, citujeme dva, kteří se shodují.

Co Google kredituje vs. co odhalí nezávislé nástroje

Stejné účty, stejná kliknutí, stejné čtvrtletí. Filtry Googlu odvedou většinu práce; zbytek se naučtuje jako běžná kliknutí. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

ODVĚTVÍ (US GOOGLE ADS, 1. ČTVRTLETÍ 2026, NENÍ-LI UVEDENO JINAK)	GOOGLE VYKÁZAL JAKO NEPLATNÉ	NEZÁVISLE ODHALENO	ROZDÍL (DLE FRAUD BLOCKER)	VZOREK
Všechna odvětví	10,4 %	16,2 %	5,8 p.b.	48 mil. kliknutí, 23 tis. kampaní, útrata 905 mil. Kč
Právní	10,9 %	14,7 %	3,8 p.b.	50+ účtů, 36,6 tis. kliknutí, útrata 7,81 mil. Kč
Domácí služby (duben 2025 – březen 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 p.b.	100+ účtů, 1 mil.+ kliknutí, útrata ~21,3 mil. Kč
Finance a pojišťovnictví	5,9 %	11,4 %	5,5 p.b.	40+ účtů, 365 tis. kliknutí, útrata 21,3 mil. Kč+

4–6 p.b.

z útraty je rozdíl ve vzorcích Fraud Blocker za rok 2026 — kliknutí, která jejich nástroj označí za neplatná, ale Google je ve svém vykazování neuvedl. Při 213 000 Kč/měsíc by to bylo 8 540–12 800 Kč měsíčně. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+9,5 %

dalších neplatných kliknutí měsíčně zablokovaných nad rámec filtrů Googlu napříč zákazníky Lunio, což ušetří ~6,4 % útraty. [\[20\]](#)

<0,02 %

kliknutí bylo zpětně kreditováno na základě hlášení inzerentů, podle vyjádření Googlu z roku 2007. Google v současnosti nezveřejňuje celkové počty neplatných kliknutí ani kreditů; jeho zprávy Ads Safety Report je neobsahují. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

D2C e-shop na Shopify, 320 000 Kč/měsíc na Google Search + Shopping

Co říkají data o retailu

- Kliknutí na Google Shopping: **7,5 %** neplatných ve 2. čtvrtletí 2026 (Lunio, 414M retailových kliknutí) a **7,9 %** (Fraud Blocker) — dva dodavatelé, jedno číslo. **[23][8]**
- Podíl neplatných kliknutí u Shopping vzrostl o **+80 %** ze 4. čtvrtletí 2025 (4,2 %) na 2. čtvrtletí 2026 (7,5 %); kampaně AI Max mají o 72 % víc neplatného provozu než standardní Search. **[23][24]**
- Retail celkově: 6,0 % (Lunio 2025) až 18,3 % (data klientů Fraud Blocker). **[6][9]**
- Medián CPC ve Search: Shopping/dárky 88,39 Kč, oděvy a šperky 94,79 Kč (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7 % návštěv webů o Black Friday pocházelo od botů nebo falešných uživatelů (CHEQ, 2021 — provoz webu, ne placená kliknutí). **[26]**

Zveřejněné případy

- **Sparkles.io** (D2C personalizované produkty, €1M+/rok ve Search): 66 000 neplatných kliknutí za jedno čtvrtletí; úspora 382 tis. € v roce 2022 **≈ 9,29 mil. Kč**, 548 tis. € v roce 2023 **≈ 13,3 mil. Kč**. **[27]**
- **Take Some Risk** (e-commerce agentura): o 40 % čistší provoz, ušetřeno **640 000 Kč/měsíc**. **[28]**
- **Motogolf.com** (online prodejce golfového vybavení): konkurence ručně vyčerpávala denní rozpočty; v žalobě uvedeno 107 000 Kč+. **[29]**

Ilustrační model — naše předpoklady, podíly se zdrojem

Měsíční útrata (Search + Shopping)	320 000 Kč
Kombinovaný podíl neplatných kliknutí (7 % — mezi Search 3,1 % a Shopping 7,5–7,9 % pro retail [23][8])	7,0 %
Neplatná kliknutí za měsíc (hrubě, před vlastními kredity Googlu)	22 400 Kč
Za rok	269 000 Kč
Vlastní filtry Googlu obvykle kreditují ~50–75 % z toho, co odhalí nezávislé nástroje [17][18][19] — předpoklad 60 %	≈ 160 000 Kč
Stále fakturováno, potenciálně uplatnitelné	≈ 109 000 Kč/rok

Při přeměrování na platná kliknutí s mediánovým D2C ROAS 3,3× **[30]** by 269 000 Kč znamenalo ≈ 875 000 Kč obratu. Neplatná kliknutí navíc ovlivňují signály Smart Bidding, což kredity nenapraví. **[31]**

10,7 mil. Kč

Vlastní model Lunio: retailer s obratem 213 mil. Kč/rok při 5% podílu neplatných kliknutí promrhá kolem 10 700 000 Kč ročně. **[23]**

Instalatérská firma / domácí služby, 107 000 Kč/měsíc na Google Search

Proč se u místních firem chyba prodraží

- Medián CPC 2025–26: instalatéři **223,96 Kč**, HVAC 206,66 Kč, pokrývači 228,44 Kč, elektrikáři 260,04 Kč, advokáti 210,72 Kč, zubaři 170,80 Kč. Každé neplatné kliknutí stojí skoro 2× medián napříč obory (115,72 Kč). **[32][25]**
- Účty s domácími službami: **12,5 %** odhalených neplatných vs. 8,6 % vykázaných Googlem — rozdíl 3,9 procentního bodu v naúčtovaném (~3,20 Kč na kliknutí). **[18]**
- Právníkové účty: 14,7 % odhalených vs. 10,9 % kreditovaných. **[17]**
- 52 % malých firem má celkový marketingový rozpočet pod 21 300 Kč/měsíc — vyčerpaný rozpočet do poledne znamená leady za celý den. **[33]**
- Klikání konkurence existuje, ale tvoří jen menšinu neplatného provozu (~17 % v rozboru Lunio z roku 2021; boti 38 %). **[34]**

Zveřejněné případy

- **Palace Plumbers** (UK, 12 zaměstnanců, £3,000/mo **≈ 84 800 Kč**): rozpočet denně vyčerpán mezi 10:00 a 12:00 podezřelou konkurencí; ztraceno „pár tisíc liber“ (≈ 56 600 Kč), než to odhalili. **[29]**
- **Australská firma na likvidaci odpadu**: stejná ID zařízení klikala na reklamy 5 z 6 místních konkurentů; stopa vedla k tomu šestému. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: zablokováno 6 195 kliknutí, o 31 % čistší provoz, ušetřeno **1 450 000 Kč**. **[36]**
- **Realitní kancelář** (40+ poboček): v průměru ~10 % neplatných, jeden makléř v San Antoniu až ~40 %. **[37]**

Ilustrační model — naše předpoklady, podíly se zdrojem

Měsíční útrata	107 000 Kč
Kliknutí při CPC 223,96 Kč [32]	≈ 477
Neplatná kliknutí při 12,5 % [18]	≈ 60 / měs.
Neplatná kliknutí za měsíc (hrubě, před vlastními kredity Googlu)	13 300 Kč
Za rok	160 000 Kč
Vlastní kredity Googlu při 8,6 % [18]	≈ 110 000 Kč
Stále fakturováno, potenciálně uplatnitelné (3,9 b.)	≈ 50 000 Kč/rok

Vlastní škála Fraud Blocker vychází stejně: 21 300 Kč/měs. → 9 990 Kč/rok, 107 000 Kč → 50 000 Kč, 213 000 Kč → 99 900 Kč nevráceno. **[18]** Při ceně 2 750 Kč za instalatérský lead **[32]** je 160 000 Kč cenou za ~58 skutečných leadů ročně.

Starší odvětvová data — přistupujte opatrně

Studie ClickCease mezi malými a středními firmami z let 2019–20 (1,8 mld. kliknutí) uvádí u zámečníků 53 %, instalatérů 46 %, deratizace 62 % neplatných, se špičkami klikání konkurence 81–88 % během lockdownu. Tato čísla se stále recyklují jako „statistiky 2026“ na blozích dodavatelů; jsou to ale šest let stará čísla nafouknutá pandemií. **[38]**

B2B SaaS, 640 000 Kč/měsíc rozděleno mezi LinkedIn a Google Search

Kde v B2B unikají peníze

- Inzerenti v lead gen mají **o 32 % víc** neplatného provozu než e-commerce značky. [7]
- LinkedIn: **19,9 %** neplatných napříč obory; **15,3 %** u inzerentů z IT a bezpečnosti (64M kliknutí, 3. čtvrtletí 2025 – 1. čtvrtletí 2026), s růstem každé čtvrtletí; 36 % u bankovníctví a půjček. Kombinovaně na Google pro IT: 3,9 %. [13][40][41]
- Cena za kliknutí: LinkedIn 119,13–200,47 Kč (B2B House, Metadata); B2B softwarové výrazy 278–406 Kč na Google v jednom zveřejněném případě. Cena za lead: LinkedIn **4 310 Kč**, Google **11 200 Kč** (Metadata, 153 B2B inzerentů). [43][42][29]
- **25 %** odeslání formulářů pro lead gen je neplatných (Anura); **14,1 %** ze 4M odesílatelů B2B formulářů pro demo bylo vyřazeno jako spam/nekvalifikovaní (Chili Piper). [44][45]
- 69 % performance marketérů hlásí falešné leady z placených kampaní. [46]

Zveřejněné případy

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~1 440 000 Kč/měsíc** ztraceno kvůli neplatnému provozu před nasazením ochrany; +7,47 mil. Kč kvalifikovaného pipeline za první dva měsíce poté. [47]
- **REVIEWS.io** (B2B software): ~9 % neplatných kliknutí při CPC 278–406 Kč; opakovaná kliknutí konkurence z jednoho zařízení na nejdražší výrazy. [29]
- **Nejmenovaný inzerent na LinkedIn**: 400 falešných leadů za 60 dní. [48]

Ilustrační model — naše předpoklady, podíly se zdrojem

LinkedIn: 320 000 Kč × 15,3 % neplatných [40]	49 000 Kč / měs.
Google Search: 320 000 Kč × 3,9 % neplatných [40]	12 500 Kč / měs.
Neplatná kliknutí za rok (hrubě, před kredity platform) [40]	738 000 Kč
Falešné leady při 25 % z ~100 měsíčních vyplnění formuláře (při výše uvedených CPL) [44][42]	≈ 25 / měs.
Čas obchodníků honících falešné leady (odhad CHEQ: ~427 000 Kč na obchodníka ročně) [49]	427 000 Kč / obch.
Přímé a nepřímé náklady na obchodníka	≈ 1 170 000 Kč/rok

Do prošetření neplatných kliknutí Googlem spadá jen podíl na Google Ads (~149 000 Kč/rok hrubě); LinkedIn má vlastní filtrování a nezveřejňuje podíl neplatných kliknutí. [50] Větší náklad pro B2B je nepřímý: 22 % marketingových vedoucích označuje poškozená data v CRM za nejškodlivější dopad neplatného provozu a B2B obchodní týmy odhadují, že 32 % jejich dat v CRM je chybných. [51]

6,3 mil. Kč

ročně promrhá reprezentativní finanční inzerent s obratem 107 mil. Kč/rok při CPC 245,52 Kč — ≈ 18,9 mil. Kč ztraceného obratu při ROAS 3:1 (Lunio, 86M kliknutí). [41]

Žádosti: jak proces funguje a jak často se vyplatí

Prošetření neplatných kliknutí Googlem [2][5]

- **60denní** zpětná lhůta od data kliknutí.
- Podává se přes formulář Kvalita kliknutí správcem účtu; vyžaduje ID kliknutí (GCLID), IP adresy, časová razítka, klíčová slova, časové rozmezí a ideálně serverové logy.
- Google to posoudí během několika pracovních dní a vydá fakturační kredit — nikdy v hotovosti — na pozdější faktuře.
- Novinka z roku 2025: přehled Kredity za neplatnou aktivitu v Google Ads ukazuje kreditovaná kliknutí a útratu podle kampaně. [52]
- Nejčastějším důvodem zamítnutí je nedostatek důkazů. [5]

SaveMyBudget funguje nad rámec filtrování Googlu. Systémy Googlu zachytí většinu; proces žádostí existuje pro zbytek a odměňuje důkazy.

~5–10 %

svépomocí podaných žádostí nebo zpochybněných kliknutí schváleno, podle zkušeností dvou dodavatelů ochrany; při schválení 30–50 % požadované částky. Nejsou to data od Googlu. [5][53]

8–15 %

z auditované útraty získáno zpět, podle jedné auditorské firmy pracující s kompletními logy kliknutí (vlastní tisková zpráva; za rok 2025 uváděno 2,13 mld. Kč+ na vrácených prostředcích). [54]

5,3 %

vedoucích marketérů používá specializovanou platformu proti neplatnému provozu, přestože 75,6 % uvádí, že na něj měsíčně ztrácí víc než 5 % rozpočtu. [55]

Žádný

— nenašli jsme žádný nezávislý průzkum o tom, kolik inzerentů někdy podalo žádost, ani o míře úspěšnosti. Google naposledy zveřejnil míru zpětných kreditů v roce 2007 (<0,02 % kliknutí). [21]

Mezera v důkazech je mezera v úspěšnosti

Dodavatelé se shodují na jednom: svépomocí podané žádosti většinou neuspějí kvůli nedostatku důkazů, zatímco žádosti podložené logy jednotlivých kliknutí si podle všeho vedou lépe. Google uvádí stejný požadavek — ID kliknutí, IP adresy, časová razítka, logy. O úspěchu žádosti rozhoduje Google. [5][53][54]

Kolik rozpočtu se plýtvá — tři firmy

	E-COMMERCE (D2C NA SHOPIFY)	MÍSTNÍ FIRMA SLUŽEB	B2B SAAS LEAD GEN
Měsíční placená útrata (model)	320 000 Kč	107 000 Kč	640 000 Kč
Kanál	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Podíl neplatných kliknutí (zdroj)	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Medián CPC	88,39 Kč [25]	223,96 Kč [32]	200,47 Kč / 125,32 Kč [42][25]
Neplatná kliknutí za rok (hrubě, před kredity)	269 000 Kč	160 000 Kč	738 000 Kč
Podíl neplatných na rozpočtu (hrubě)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Vlastní kredity Googlu pokryjí (odhad, ~60 %)	≈ 160 000 Kč	≈ 110 000 Kč	≈ 89 700 Kč (jen podíl Google)
Fakturováno a potenciálně uplatnitelné, za rok	≈ 109 000 Kč	≈ 50 000 Kč	≈ 59 800 Kč (Google) · LinkedIn mimo dosah
Skrytý náklad	Smart Bidding natrénovaný na kliknutí botů; ≈ 875 000 Kč obratu při přesměrování na platná kliknutí s ROAS 3,3×	Cena ~58 skutečných leadů ročně při CPL 2 750 Kč	~25 falešných vyplnění formuláře měsíčně; ~427 000 Kč na obchodníka ročně na doprovodnou práci (odhad CHEQ)

160 000–747 000 Kč

ročně na neplatných kliknutích při měsíčních rozpočtech 107 000–640 000 Kč, před vlastními kredity Googlu; z toho zhruba 49 100–107 000 Kč stále fakturováno a uplatnitelné. Modely výše.

256 000–320 000 Kč

ročně ztratí typický inzerent na Google Ads s rozpočtem 213 000 Kč/měsíc (CHEQ); studie ClickCease mezi malými a středními firmami to při 192 000–213 000 Kč/měsíc odhaduje na 320 000 Kč+. [56][38]

25 %

z PPC rozpočtů malých firem se celkově promrhá (studie WordStream, 2013) — neplatná kliknutí jsou jen část širšího problému s efektivitou. [57]

Sledovat, dokázat, uplatnit — bez úspěchu žádný poplatek

SaveMyBudget funguje nad vlastní ochranou Googlu. Sledujeme každé placené kliknutí, sestavujeme důkazy, které Google při prošetřování vyžaduje, a náš tým žádost zkontroluje a podá. Rozhoduje Google.

1 · Sledování

Jeden tag na vašem webu a připojení Google Ads jen pro čtení. Každé kliknutí se skóruje podle 20+ detekčních pravidel a znalostí napříč celou sítí — podvodník odhalený v jednom účtu je označen ve všech účtech.

2 · Důkazy

Důkazy pro každé kliknutí — ID kliknutí, IP adresy, zařízení, časové vzorce — sestavené do formátu, který vyžaduje formulář Kvalita kliknutí od Googlu, a ověřené proti vaší skutečné fakturaci.

3 · Žádost

V rámci 60denní lhůty náš tým zkontroluje důkazy a podá žádost. Google obvykle odpoví během několika dní. Když Google potvrdí kredit, vezmeme si z něj 25 %. Pokud žádost zamítne, neplatíte nic.

25 %

z každého kreditu, který Google potvrdí. Sledování, dashboard, důkazy a podání jsou zdarma. Pod \$10 neúčtujeme nic.

Neslibujeme vrácení peněz — Google posuzuje každou žádost a jeho filtry už zachytí většinu neplatného provozu. My měníme kvalitu důkazů u zbytku, a právě tam svépomocí podané žádosti selhávají. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

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

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-per-cent-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.