

\$aveMyBudget

ATVEJO ANALIZĖ · 2026 M. RUGSĖJIS

Negaliojančių paspaudimų kaina trijose pramonės šakose

Kiek e. parduotuvės, vietinių paslaugų įmonės ir B2B klientų paieškos komandos moka už paspaudimus, kurie niekada nebūtų pirkę — ir kiek iš to galima susigrąžinti. Skaičiai konvertuoti iš JAV dolerių į EUR pagal Europos centrinio banko 2026 m. rugsėjo 25 d. orientacinį kursą (1 EUR = 1,1403 USD).

Kas yra negaliojantis paspaudimas?

Pati Google tai apibrėžia taip: bet koks paspaudimas jūsų skelbime, kurio nepadarė žmogus, tikrai besidomintis tuo, ką reklamuojate. Už tokius paspaudimus mokėti neturėtumėte. [1][2]

Automatizuoti

Botai, tinklalapių skaitytuvai, paspaudimų ūkiai ir „apgaulinga programinė įranga“, masiškai spaudžiantys skelbimus. 2024 m. automatizuotas srautas pirmą kartą pralenkė žmonių srautą: **51 %** viso žiniatinklio srauto, **37 %** — iš kenkėjiškų botų. [1][3]

Tyčiniai

Žmonės, spaudžiantys skelbimus, kad padidintų kito asmens išlaidas — konkurentai, išseikvojantys varžovo dienos biudžetą, arba leidėjai, spaudžiantys skelbimus savo svetainėse, kad uždirbtų pajamų. Google abu atvejus laiko negaliojančiais. [1][2]

Atsitiktiniai

Dvigubi paspaudimai, netyčiniai palietimai mobiliuosiuose skydeliuose, paspaudimai dėl nevykusio skelbimo išdėstymo. Jokio ketinimo, jokio pirkimo — bet sąskaita vis tiek išrašoma, jei paspaudimas praslysta pro filtrus. [1]

Kaip tai tvarko Google

Google didžiąją dalį netinkamo srauto atfiltruoja automatiškai (200+ filtrų, realiuoju laiku ir retrospektyviai) dar prieš jums išrašant sąskaitą, o radusi daugiau — vėlesnėje sąskaitoje prideda „netinkamos veiklos“ kreditą. [2][4] Viskas, ko jos sistemos nepriskiria prie negaliojančių, apmokestinama kaip įprastas paspaudimas — ir būtent šį skirtumą matuoja likusi šio skaidrių rinkinio dalis. Reklamuotojai gali prašyti rankinio iki 60 dienų senumo paspaudimų tyrimo. [2][5]

Maždaug kas 12-as apmokamas paspaudimas yra negaliojantis

8,5 %

vidutinis negaliojančių paspaudimų rodiklis iš 2,7 mlrd. apmokamų paspaudimų, šešios reklamos platformos, 2024 m. rugpjūtis – 2025 m. liepa (Lunio) [6][7]

11,4 %

vidutinis negaliojančių paspaudimų rodiklis Google Ads, 104 mln. paspaudimų iš 43 701 paskyros, 6 mėnesiai iki 2026 m. vasario (Fraud Blocker) — palyginti su 5,9 % 2010 m. [8][9]

Pasauliniai nuostoliai — vertinimai skiriasi pagal metodą

Spider AF, 2024 m. fak...		33,1 mlrd. €
Lunio, 2025 m. faktiniai		55,2 mlrd. €
Juniper Research, 202...		73,7 mlrd. €
Juniper, 2028 m. prog...		151 mlrd. €

Juniper: 22 % iš 335 mlrd. € pasaulinių skaitmeninės reklamos išlaidų prarasta 2023 m. [10][11][12][6]

Negaliojančių paspaudimų dalis pagal platformą, 2025 m. [6][13]

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

Nepriklausomos patikros įmonės, matuojančios jau atfiltruotus įmonių pirkimus, praneša apie kur kas mažesnius rodiklius (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); pramonės organizacija TAG neatfiltruoto display/video IVT rodiklio nurodo 9,96 % [16]. Šiame skaidrių rinkinyje aktualūs būtent aukščiau pateikti MVĮ apmokamos paieškos skaičiai. Visi paspaudimų sukčiavimo apsaugos tiekėjai turi komercinį suinteresuotumą; kur įmanoma, cituojame du sutampančius šaltinius.

Ką Google grąžina kreditu, palyginti su tuo, ką aptinka nepriklausomi įrankiai

Tos pačios paskyros, tie patys paspaudimai, tas pats ketvirtis. Google filtrai atlieka didžiąją dalį darbo; likusi dalis apmokestinama kaip įprasti paspaudimai. [8][17][18][19]

SRITIS (JAV GOOGLE ADS, 2026 M. I KETV., JEI NENURODYTA KITAIP)	GOOGLE PRANEŠTAS NEGALIOJANTIS	NEPRIKLAUSOMAI APTIKTAS	SKIRTUMAS (PAGAL FRAUD BLOCKER)	IMTIS
Visos sritys	10,4 %	16,2 %	5,8 p. p.	48 mln. paspaudimų, 23 tūkst. kampanijų, 37,2 mln. € išlaidų
Teisinė	10,9 %	14,7 %	3,8 p. p.	50+ paskyrų, 36,6 tūkst. paspaudimų, 321 000 € išlaidų
Buitinės paslaugos (2025.04–2026.03)	8,6 %	12,5 %	3,9 p. p.	100+ paskyrų, 1 mln.+ paspaudimų, ~877 000 € išlaidų
Finansai ir draudimas	5,9 %	11,4 %	5,5 p. p.	40+ paskyrų, 365 tūkst. paspaudimų, 877 000 €+ išlaidų

4–6 p. p.

išlaidų sudaro skirtumas Fraud Blocker 2026 m. imtyse — paspaudimai, kuriuos jų įrankis priskiria prie negaliojančių, bet Google ataskaitose taip nepažymėti. Esant 8 770 €/mėn. biudžetui, tai būtų 351–526 € per mėnesį. [17][18][19]

+9,5 %

papildomų negaliojančių paspaudimų per mėnesį, užblokuotų virš Google filtrų, Lunio klientų bazėje — taip sutaupoma ~6,4 % išlaidų. [20]

<0,02 %

paspaudimų buvo grąžinta kreditu atgaline data po reklamuotojų pranešimų, pagal 2007 m. Google pareiškimą. Google šiuo metu neskelbia bendrų negaliojančių paspaudimų ar kreditų skaičių; jos „Ads Safety Reports“ ataskaitos jų neapima. [21][22]

D2C Shopify parduotuvė, 13 200 €/mėn. Google paieškai ir Shopping

Ką duomenys sako apie mažmeninę prekybą

- Google Shopping paspaudimai: **7,5 %** negaliojančių 2026 m. II ketv. (Lunio, 414 mln. mažmeninės prekybos paspaudimų) ir **7,9 %** (Fraud Blocker) — du tiekėjai, vienas skaičius. **[23][8]**
- Shopping negaliojančių paspaudimų rodiklis nuo 2025 m. IV ketv. (4,2 %) iki 2026 m. II ketv. (7,5 %) išaugo **+80 %**; AI Max kampanijose netinkamo srauto 72 % daugiau nei standartinėje paieškoje. **[23][24]**
- Mažmeninė prekyba iš viso: nuo 6,0 % (Lunio, 2025 m.) iki 18,3 % (Fraud Blocker klientų duomenys). **[6][9]**
- Mediana paieškos CPC: Shopping / dovanos 3,63 €, drabužiai ir papuošalai 3,89 € (WordStream, 2026 m.). **[25]**
- 35,7 % „Juodojo penktadienio“ apsilankymų svetainėse buvo iš botų ar netikrų naudotojų (CHEQ, 2021 m. — svetainės srautas, ne apmokami paspaudimai). **[26]**

Paskelbti atvejai

- **Sparkles.io** (D2C personalizuoti produktai, €1 mln./m. paieškai): 66 000 negaliojančių paspaudimų per vieną ketvirtį; sutaupyta €382 tūkst. 2022 m., €548 tūkst. 2023 m. **[27]**
- **Take Some Risk** (e. prekybos agentūra): 40 % švaresnis srautas, sutaupyta **26 300 €/mėn.** **[28]**
- **Motogolf.com** (golfo prekių internetinė parduotuvė): konkurentas rankiniu būdu išskirdavo dienos biudžetus; ieškinyje nurodyta 4 380 €+ tariamos žalos. **[29]**

Ilustracinis modelis — mūsų prielaidos, pagrįsti rodikliai

Mėnesio išlaidos (paieška + Shopping)	13 200 €
Bendras negaliojančių paspaudimų rodiklis (7 % — tarp paieškos 3,1 % ir Shopping 7,5–7,9 % mažmeninei prekybai [23][8])	7,0 %
Negaliojantys paspaudimai per mėnesį (bendra suma, prieš Google kreditus)	921 €
Per metus	11 000 €
Google filtrai paprastai kreditu grąžina ~50–75 % to, ką aptinka nepriklausomi įrankiai [17][18][19] — laikoma 60 %	≈ 6 580 €
Vis tiek apmokestinta, galimai pretenduotina	≈ 4 470 €/m.

Nukreipus į galiojančius paspaudimus, esant 3,3× medianiniam D2C ROAS **[30]**, 11 000 € taptų ≈ 36 000 € pajamų. Negaliojantys paspaudimai taip pat maitina „Smart Bidding“ signalus, kuriuos kreditai neatšaukia. **[31]**

438 000 €

Pagal pačios Lunio modelį: 8,77 mln. €/m. apyvartos mažmenininkas, esant 5 % negaliojančių paspaudimų rodikliui, iššvaisto apie 438 000 € per metus. **[23]**

Santechnikos / buitinių paslaugų įmonė, 4 380 €/mėn. Google paieškai

Kodėl vietiniam verslui klaida brangiai kainuoja

- Mediana CPC 2025–26 m.: santechnika **9,20 €**, ŠVOK 8,49 €, stogų dengimas 9,38 €, elektrikai 10,68 €, advokatai 8,66 €, odontologai 7,02 €. Kiekvienas negaliojantis paspaudimas kainuoja beveik 2× daugiau nei visų sričių mediana (4,75 €). **[32][25]**
- Buitinių paslaugų paskyros: **12,5 %** aptiktų negaliojančių, palyginti su 8,6 % Google praneštų — 3,9 procentinio punkto apmokestinimo skirtumas (~0,13 € už paspaudimą). **[18]**
- Teisinių paslaugų paskyros: 14,7 % aptikta, palyginti su 10,9 % grąžinta kreditu. **[17]**
- 52 % mažų įmonių bendras rinkodaros biudžetas nesiekia 877 €/mėn. — iki pietų išiekvotas biudžetas reiškia prarastus visos dienos kontaktus. **[33]**
- Konkurentų paspaudimai yra reali problema, bet sudaro mažumą netinkamo srauto (~17 % pagal Lunio 2021 m. suskirstymą; botai — 38 %). **[34]**

Paskelbti atvejai

- **Palace Plumbers** (JK, 12 darbuotojų, £3 000/mėn. **≈ 3 480 €**): biudžetą kasdien 10–12 val. išiekvodavo įtariamą konkurentą; iki kol tai pastebėta, prarasta „pora tūkstančių svarų“ (≈ 2 320 €). **[29]**
- **Australijos atliekų tvarkymo įmonė**: tie patys įrenginių ID spaudė 5 iš 6 vietinių konkurentų skelbimų; atsekta iki šeštojo. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: užblokuota 6 195 paspaudimai, 31 % švaresnis srautas, sutaupyta **59 600 €**. **[36]**
- **Nekilnojamojo turto agentūra** (40+ svetainių): vidutiniškai ~10 % negaliojančių, vieno San Antonio agento atveju — ~40 %. **[37]**

Iliustracinis modelis — mūsų prielaidos, pagrįsti rodikliai

Mėnesio išlaidos	4 380 €
Paspaudimai, esant 9,20 € CPC [32]	≈ 477
Negaliojantys paspaudimai (12,5 %) [18]	≈ 60 / mėn.
Negaliojantys paspaudimai per mėnesį (bendra suma, prieš Google kreditus)	548 €
Per metus	6 580 €
Google kreditai, esant 8,6 % [18]	≈ 4 530 €
Vis tiek apmokestinta, galimai pretenduotina (3,9 p. p.)	≈ 2 050 €/m.

Pačios Fraud Blocker skalė duoda tą patį rezultatą: 877 €/mėn. → 410 €/m., 4 380 € → 2 050 €, 8 770 € → 4 100 € negrąžinta. **[18]** Esant 113 € kainai už santechnikos kontaktą **[32]**, 6 580 € yra ~58 realių kontaktų per metus kaina.

Senesni sektoriaus duomenys — vertinkite atsargiai

ClickCease 2019–20 m. MVĮ tyrimas (1,8 mlrd. paspaudimų) nustatė: šaltkalviai 53 %, santechnikai 46 %, kenkėjų kontrolės įmonės 62 % negaliojančių, o karantino metu konkurentų paspaudimų pikai siekė 81–88 %. Šie skaičiai vis dar perpakuojami kaip „2026 m. statistika“ tiekėjų tinklaraščiuose; iš tiesų jiems šeši metai ir jie išpūsti dėl pandemijos. **[38]**

B2B SaaS, 26 300 €/mėn., paskirstyta tarp LinkedIn ir Google paieškos

Kur B2B nutekina pinigus

- Klientų paieškos reklamuotojai patiria **32 % daugiau** netinkamo srauto nei e. prekybos prekių ženklai. [7]
- LinkedIn: **19,9 %** negaliojančių visose srityse; **15,3 %** IT ir saugumo reklamuotojams (64 mln. paspaudimų, 2025 m. III ketv. – 2026 m. I ketv.), rodiklis auga kas ketvirtį; 36 % bankininkystei ir skolinimui. Bendras Google rodiklis IT sektoriui: 3,9 %. [13][40][41]
- Kaina už paspaudimą: LinkedIn 4,89–8,23 € (B2B House, Metadata); B2B programinės įrangos raktažodžiai 11,40–16,66 € Google, pagal vieną paskelbtą atvejį. Kaina už kontaktą: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 B2B reklamuotojai). [43][42][29]
- 25 %** klientų paieškos formų pateikimų yra negaliojantys (Anura); **14,1 %** iš 4 mln. B2B demonstracijos formų pateikėjų buvo diskvalifikuoti kaip šlamštas ar netinkami (Chili Piper). [44][45]
- 69 % efektyvumo rinkodaros specialistų praneša apie netikrus kontaktus iš apmokamų kampanijų. [46]

Paskelbti atvejai

- Canto** (B2B SaaS, DAM): **~59 100 €/mėn.** prarasta dėl netinkamo srauto prieš įsidiegiant apsaugą; +307 000 € kvalifikuoto pardavimų vamzdyno per pirmuosius du mėnesius po to. [47]
- REVIEWS.io** (B2B programinė įranga): ~9 % negaliojančių paspaudimų, esant 11,40–16,66 € CPC; pakartotiniai konkurento paspaudimai iš vieno įrenginio pagal brangiausius raktažodžius. [29]
- Neįvardytas LinkedIn reklamuotojas**: 400 netikrų kontaktų per 60 dienų. [48]

Iliustracinis modelis — mūsų prielaidos, pagrįsti rodikliai

LinkedIn: 13 200 € × 15,3 % negaliojančių [40]	2 010 € / mėn.
Google paieška: 13 200 € × 3,9 % negaliojančių [40]	513 € / mėn.
Negaliojantys paspaudimai per metus (bendra suma, prieš platformų kreditus)	30 300 €
Netikri kontaktai, 25 % iš ~100 mėnesinių formos pildymų (esant aukščiau nurodytoms CPL) [44][42]	≈ 25 / mėn.
Pardavimų laikas, gaištamasis vejamasis netikrus kontaktus (CHEQ: ~17 500 € atstovui per metus) [49]	17 500 € / atst.
Žala vienam atstovui	≈ 47 900 €/m.

Tik Google Ads dalis (~6 140 €/m. bendra suma) patenka į Google negaliojančių paspaudimų tyrimo taikymo sritį; LinkedIn taiko savo filtravimą ir neskelbia negaliojančių paspaudimų rodiklio. [50] Didesnė B2B kaina yra netiesioginė: 22 % rinkodaros vadovų įvardija sugadintus CRM duomenis kaip labiausiai žalojantį netinkamo srauto poveikį, o B2B pardavimų komandos vertina, kad 32 % jų CRM duomenų yra klaidingi. [51]

259 000 €

per metus iššvaisto tipinis 4,38 mln. €/m. finansinių paslaugų reklamuotojas, esant 10,09 € CPC — ≈ 778 000 € prarastų pajamų, esant 3:1 ROAS (Lunio, 86 mln. paspaudimų). [41]

Pretenzijos: kaip veikia procesas ir kaip dažnai jis atsiperka

Google negaliojančių paspaudimų tyrimas [2][5]

- **60 dienų** retrospektyvos langas nuo paspaudimo datos.
- Pretenziją per „Click Quality Form“ formą pateikia paskyros administratorius; reikalingi paspaudimų ID (GCLID), IP adresai, laiko žymos, raktažodžiai, datų intervalas ir, geriausia, serverio žurnalai.
- Google peržiūri per kelias darbo dienas ir vėlesnėje sąskaitoje išduoda kreditą — niekada grynaisiais.
- Naujiena 2025 m.: Google Ads netinkamos veiklos kreditų ataskaita („Invalid Activity Credit report“) rodo kreditu grąžintus paspaudimus ir išlaidas pagal kampaniją. [52]
- Dažniausia atmetimo priežastis — nepakankami įrodymai. [5]

SaveMyBudget veikia virš Google filtravimo. Google sistemos sugauna didžiąją dalį; pretenzijų procesas skirtas likučiui, ir jis atlygina už įrodymus.

~5–10 %

savarankiškai pateiktų pretenzijų ar ginčijamų paspaudimų patvirtinama, dviejų apsaugos tiekėjų patirtimi; kai patvirtinama — 30–50 % prašytos sumos. Ne Google duomenys. [5][53]

8–15 %

audituočių išlaidų susigražinama, pagal vienos reklamos audito įmonės, dirbančios su pilnais paspaudimų žurnalais, duomenis (jos pačios pranešimas spaudai; už 2025 m. deklaruota 87,7 mln. €+ grąžinimų). [54]

5,3 %

vyresniųjų rinkodaros specialistų naudoja specializuotą netinkamo srauto platformą, nors 75,6 % teigia, kad dėl to praranda daugiau nei 5 % mėnesio biudžeto. [55]

Nulis

— neradome jokio nepriklausomo tyrimo apie tai, kiek reklamuotojų kada nors pateikė pretenziją, ar apie sėkmės rodiklius. Google paskutinį kartą reaktyvaus kredito rodiklį paskelbė 2007 m. (<0,02 % paspaudimų). [21]

Įrodymų trūkumas — tai ir sėkmės trūkumas

Tiekėjai sutinka dėl vieno dalyko: savarankiškai pateiktos pretenzijos dažniausiai žlunga dėl įrodymų trūkumo, o pretenzijos, paremtos paspaudimų žurnalais, atrodo sėkmingesnės. Google kelia tuos pačius reikalavimus — paspaudimų ID, IP adresus, laiko žymas, žurnalus. Ar pretenzija bus patvirtinta, sprendžia Google. [5][53][54]

Kiek biudžeto iššvaistoma — trys verslai

E. PREKYBA (SHOPIFY D2C)		VIETINIS PASLAUGŲ VERSLAS	B2B SAAS KLIENTŲ PAIEŠKA
Mėnesio apmokamos išlaidos (modelis)	13 200 €	4 380 €	26 300 €
Kanalas	Google paieška + Shopping	Google paieška	LinkedIn + Google paieška
Naudotas negaliojančių rodiklis	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Mediana CPC	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Negaliojantys paspaudimai per metus (bendra suma, prieš kreditus)	11 000 €	6 580 €	30 300 €
Negaliojanti biudžeto dalis (bendra suma)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Google kreditai absorbuoja (vertinama, ~60 %)	≈ 6 580 €	≈ 4 530 €	≈ 3 680 € (tik Google dalis)
Apmokestinta ir galimai pretenduotina, per metus	≈ 4 470 €	≈ 2 050 €	≈ 2 460 € (Google) · LinkedIn nepatenka į taikymo sritį
Paslėpta kaina	„Smart Bidding“ apmokyta botų paspaudimais; ≈ 36 000 € pajamų, nukreipus į galiojančius paspaudimus, esant 3,3× ROAS	~58 realių kontaktų per metus kaina, esant 113 € CPL	~25 netikri formos pildymai per mėnesį; ~17 500 € vienam atstovui per metus tolesniems veiksmams (CHEQ vertinimas)

6 580–30 700 €

per metus negaliojančių paspaudimų, esant 4 380–26 300 € mėnesio biudžetams, prieš Google kreditus; maždaug 2 020–4 380 € iš to vis tiek apmokestinama ir pretenduotina. Modeliai aukščiau.

10 500–13 200 €

per metus praranda tipinis 8 770 €/mėn. Google Ads reklamuotojas (CHEQ); ClickCease MVĮ tyrimas šią sumą įvertino 13 200 €+, esant 7 890–8 770 €/mėn. biudžetui. [56][38]

25 %

smulkaus verslo PPC biudžetų iš viso iššvaistoma (WordStream, 2013 m. tyrimas) — negaliojantys paspaudimai yra tik dalis platesnės efektyvumo problemos. [57]

Stebėti, įrodyti, pretenduoti — nelaimime – nemokate

SaveMyBudget veikia virš pačios Google apsaugos. Stebime kiekvieną apmokamą paspaudimą, renkame įrodymus, kurių reikalauja Google tyrimas, o mūsų komanda juos peržiūri ir pateikia pretenziją. Sprendžia Google.

1 · Stebėjimas

Viena žymė jūsų svetainėje ir tik skaitymo teisėmis prijungta Google Ads paskyra. Kiekvienas paspaudimas vertinamas pagal 20+ aptikimo taisyklių ir viso tinklo žvalgybą — vienoje paskyroje sugautas sukčius pažymimas visose paskyrose.

2 · Įrodymas

Kiekvieno paspaudimo įrodymai — paspaudimų ID, IP adresai, įrenginiai, laiko modeliai — surenkami į formatą, kurio reikalauja „Click Quality Form“, ir patikrinami pagal jūsų realią sąskaitą.

3 · Pretenzija

Per 60 dienų langą mūsų komanda peržiūri įrodymus ir pateikia pretenziją. Google paprastai atsako per kelias dienas. Kai Google patvirtina kreditą, imame 25 % nuo jo. Jei pretenzija atmetama, nemokate nieko.

25 %

nuo kiekvieno Google patvirtinto kredito. Stebėjimas, valdymo skydelis, įrodymai ir pateikimas — nemokami. Mokesčio nėra, jei suma mažesnė nei \$10.

Nežadame grąžinimų — Google peržiūri kiekvieną pretenziją, o jos filtrai jau sugauna didžiąją dalį netinkamo srauto. Mes keičiame įrodymų kokybę likučiui — būtent čia savarankiškai pateiktos pretenzijos dažniausiai žlunga. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

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

Tiekėjų šaltiniai (apsauga nuo paspaudimų sukčiavimo, verifikacija, botų mažinimas) turi komercinį suinteresuotumą ir skaidrėse yra pažymėti kaip tokie.

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.