

\$aveMyBudget

PIEMĒRS · 2026. GADA SEPTEMBRIS

Nederīgo klikšķu izmaksas trīs nozarēs

Cik e-komercijas veikali, vietējo pakalpojumu uzņēmumi un B2B potenciālo klientu piesaistes komandas maksā par klikšķiem, kas nekad nebūtu pirkuši — un cik lielu daļu no tā var atgūt. Skaitļi konvertēti no ASV dolāriem uz EUR pēc ECB atsauces kursa 2026. gada 25. septembris (1 EUR = 1,1403 USD).

Kas ir nederīgs klikšķis?

Google definīcija: jebkurš klikšķis uz jūsu reklāmu, kas nav no cilvēka ar patiesu interesi par to, ko jūs reklamējat. Par tiem jums nav jāmaksā. [1][2]

Automatizēts

Boti, meklētājprogrammu robotprogrammatūras, klikšķu fermas un "maldinoša programmatūra", kas masveidā klikšķina uz reklāmām. 2024. gadā automatizētā datplūsma pirmo reizi pārsniedza cilvēku datplūsmu: **51%** no visas tīmekļa datplūsmas, **37%** no ļaunprātīgiem botiem. [1][3]

Apzināts

Cilvēki, kas klikšķina, lai mākslīgi palielinātu kāda izmaksas — konkurenti, kas iztukšo pretinieka dienas budžetu, vai izdevēji, kas klikšķina uz reklāmām savās vietnēs, lai nopelnītu. Google abus uzskata par nederīgiem. [1][2]

Nejaušs

Dubultklikšķi, nejauši pieskārieni mobilajās reklāmas vietās, klikšķi neveiksmīga reklāmas izvietojuma dēļ. Bez nolūka, bez pirkuma — bet, ja tas paslīd cauri, rēķins tomēr tiek izrakstīts. [1]

Kā Google to risina

Google automātiski atfiltrē lielāko daļu nederīgās datplūsmas (200+ filtru, gan reāllaikā, gan retrospektīvi) vēl pirms jums izraksta rēķinu, un, ja atrod vairāk, pievieno "nederīgas darbības" kredītu kādam nākamajam rēķinam. [2][4] Viss, ko tās sistēmas neklasificē kā nederīgu, tiek rēķināts kā parasts klikšķis — un tieši šo starpību mēra pārējā šīs prezentācijas daļa. Reklāmdevēji var pieprasīt manuālu izmeklēšanu par klikšķiem, kas nav vecāki par 60 dienām. [2][5]

Aptuveni katrs 12. apmaksātais klikšķis ir nederīgs

8,5%

vidējais nederīgo klikšķu rādītājs 2,7 miljardos apmaksātu klikšķu, sešās reklāmas platformās, 2024. gada augustā–2025. gada jūlijā (Lunio) [6][7]

11,4%

vidējais nederīgo klikšķu rādītājs Google Ads, 104 milj. klikšķu 43 701 kontā, 6 mēnešos līdz 2026. gada februārim (Fraud Blocker) — pieaugums no 5,9% 2010. gadā [8][9]

Globālie zaudējumi — aplēses atšķiras atkarībā no metodes

Spider AF, 2024. gada ...		33,1 mljrd. €
Lunio, 2025. gada dati		55,2 mljrd. €
Juniper Research, 202...		73,7 mljrd. €
Juniper, 2028. gada pr...		151 mljrd. €

Juniper: 2023. gadā zaudēti 22% no 335 mljrd. € globālo digitālās reklāmas izdevumu. [10][11][12][6]

Nederīgo klikšķu īpatsvars apmaksātajos klikšķos pa platformām, 2025 [6][13]

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

Neatkarīgi verifikācijas uzņēmumi, kas mēra jau atfiltrētus lielu uzņēmumu pirkumus, uzrāda daudz zemākus rādītājus (IAS 1,1%, DoubleVerify 0,5% [14][15]); nozares organizācija TAG norāda neatfiltrētu display/video IVT vērtību 9,96% apmērā [16]. Iepriekš minētie MVU apmaksātās meklēšanas skaitļi ir tie, kas attiecas uz šajā prezentācijā aplūkotajiem uzņēmumiem. Visiem klikšķu krāpšanas aizsardzības pakalpojumu sniedzējiem ir komerciāla interese; kur iespējams, mēs citējam divus, kas sakrīt.

Ko Google kreditē salīdzinājumā ar to, ko atklāj neatkarīgi rīki

Tie paši konti, tie paši klikšķi, tas pats ceturksnis. Google filtri paveic lielāko daļu darba; atlikums tiek rēķināts kā parasti klikšķi. [\[8\]\[17\]\[18\]\[19\]](#)

NOZARE (ASV GOOGLE ADS, 2026. G. 1. CET., JA NAV NORĀDĪTS CITĀDI)	GOOGLE ZIŅOTAIS NEDERĪGAIS	NEATKARĪGI KONSTATĒTAIS	STARPĪBA (FRAUD BLOCKER)	IZLASE
Visas nozares	10,4%	16,2%	5,8 punkti	48 milj. klikšķu, 23 tūkst. kampaņu, 37,2 milj. € izdevumi
Juridiski	10,9%	14,7%	3,8 punkti	50+ kontu, 36,6 tūkst. klikšķu, 321 000 € izdevumi
Mājsaimniecības pakalp. (2025.apr.–2026.marts)	8,6%	12,5%	3,9 punkti	100+ kontu, 1 milj.+ klikšķu, ~877 000 € izdevumi
Finanses un apdrošināšana	5,9%	11,4%	5,5 punkti	40+ kontu, 365 tūkst. klikšķu, 877 000 €+ izdevumi

4–6 punkti

no izdevumiem ir starpība Fraud Blocker 2026. gada izlasēs — klikšķi, ko tā rīks klasificē kā nederīgus, bet Google atskaitēs tie tādi nav. Ar 8770 €/mēn budžetu tas būtu 351–526 € mēnesī. [\[17\]\[18\]\[19\]](#)

+9,5%

papildu nederīgu klikšķu mēnesī tiek bloķēti papildus Google filtriem visā Lunio klientu bāzē, ietaupot ~6,4% izdevumu. [\[20\]](#)

<0,02%

klikšķu tika kreditēti retrospektīvi pēc reklāmdevēju ziņojumiem, saskaņā ar Google 2007. gada paziņojumu. Google pašlaik nepublicē kopējos nederīgo klikšķu vai kredītu skaitļus; tās Ads Safety Report tos neaptver. [\[21\]\[22\]](#)

D2C Shopify veikals, 13 200 €/mēnesī Google Search + Shopping

Ko dati saka par mazumtirdzniecību

- Google Shopping klikšķi: **7,5%** nederīgu 2026. g. 2. ceturksnī (Lunio, 414 milj. mazumtirdzniecības klikšķu) un **7,9%** (Fraud Blocker) — divi pakalpojumu sniedzēji, viens skaitlis. **[23][8]**
- Shopping nederīgo klikšķu rādītājs pieauga par **+80%** no 2025. g. 4. ceturkšņa (4,2%) līdz 2026. g. 2. ceturksnim (7,5%); AI Max kampaņām ir par 72% vairāk nederīgas datplūsmas nekā standarta Search. **[23][24]**
- Mazumtirdzniecība kopumā: no 6,0% (Lunio, 2025) līdz 18,3% (Fraud Blocker klientu dati). **[6][9]**
- Mediānas Search CPC: Shopping/Gifts 3,63 €, Apparel & Jewelry 3,89 € (WordStream, 2026). **[25]**
- 35,7% no Melnās piektdienas vietnes apmeklējumiem nāca no botiem vai viltus lietotājiem (CHEQ, 2021 — vietnes datplūsma, nevis apmaksātie klikšķi). **[26]**

Publicēti gadījumi

- **Sparkles.io** (D2C personalizēti produkti, €1M+/gadā Search): 66 000 nederīgu klikšķu vienā ceturksnī; ietaupījums €382k 2022. gadā, €548k 2023. gadā. **[27]**
- **Take Some Risk** (e-komercijas aģentūra): par 40% tīrāka datplūsma, ietaupīti **26 300 €/mēnesī**. **[28]**
- **Motogolf.com** (interneta golfa preču mazumtirgotājs): konkurents manuāli iztukšoja dienas budžetus; prasībā minēti 4380 €+. **[29]**

Ilustratīvs modelis — mūsu pieņēmumi, avotos balstīti rādītāji

Mēneša izdevumi (Search + Shopping)	13 200 €
Kombinētais nederīgo klikšķu rādītājs (7% — starp Search 3,1% un Shopping 7,5–7,9% mazumtirdzniecībā [23][8])	7,0%
Nederīgi klikšķi mēnesī (bruto, pirms Google piešķirtajiem kredītiem)	921 €
Gadā	11 000 €
Google filtri parasti kreditē ~50–75% no tā, ko atklāj neatkarīgi rīki [17][18][19] — pieņemts 60%	≈ 6580 €
Joprojām tiek rēķināts, potenciāli pieprasāms	≈ 4470 €/gadā

Ja novirzīti uz dēriem klikšķiem ar D2C mediānas ROAS 3,3× **[30]**, 11 000 € kļūtu par ≈ 36 000 € ieņēmumu. Nederīgi klikšķi arī ietekmē Smart Bidding signālus, ko kredīti nenovērš. **[31]**

438 000 €

Lunio modelis: mazumtirgotājs ar 8,77 milj. €/gadā apgrozījumu un 5% nederīgo klikšķu rādītāju gadā izšķiež aptuveni 438 000 €. **[23]**

Santehnikas / mājsaimniecības pakalpojumu uzņēmums, 4380 €/mēnesī Google Search

Kāpēc kļūdas vietējā mērogā izmaksā dārgi

- Mediānas CPC 2025.–26. g.: santehnika **9,20 €**, HVAC 8,49 €, jumtu segumi 9,38 €, elektriķi 10,68 €, juristi 8,66 €, zobārsti 7,02 €. Katrs nederīgs klikšķis izmaksā gandrīz 2x vairāk nekā visu nozaru mediāna (4,75 €). **[32][25]**
- Mājsaimniecības pakalpojumu konti: **12,5%** konstatēti kā nederīgi salīdzinājumā ar 8,6% Google ziņotajiem — 3,9 punktu starpība rēķinā (~0,13 € par klikšķi). **[18]**
- Juridisko pakalpojumu konti: 14,7% konstatēti salīdzinājumā ar 10,9% kreditētajiem. **[17]**
- 52% mazo uzņēmumu kopējais mārketinga budžets ir mazāks par 877 €/mēnesī — no rīta iztukšots budžets nozīmē visas dienas potenciālos klientus. **[33]**
- Konkurentu klikšķināšana ir reāla, taču veido tikai daļu nederīgās datplūsmas (~17% Lunio 2021. gada dalījumā; boti 38%). **[34]**

Publicēti gadījumi

- **Palace Plumbers** (Lielbritānija, 12 darbinieki, £3,000/mēn **≈ 3480 €**): budžets katru dienu no plkst. 10 līdz 12 tika izsmelts, iespējams, konkurenta darbības rezultātā; zaudēti "pāris tūkstoši mārciņu" (≈ 2320 €), pirms tas tika atklāts. **[29]**
- **Austrālijas atkritumu apsaimniekošanas uzņēmums**: tās pašas ierīču ID klikšķināja 5 no 6 vietējo konkurentu reklāmām; izsekots līdz sestajam. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: bloķēti 6195 klikšķi, par 31% tīrāka datplūsma, ietaupīti **59 600 €**. **[36]**
- **Nekustamā īpašuma aģentūra** (40+ vietnes): vidēji ~10% nederīgu, vienam San Antonio aģentam ~40%. **[37]**

Ilustratīvs modelis — mūsu pieņēmumi, avotos balstīti rādītāji

Mēneša izdevumi	4380 €
Klikšķi ar CPC 9,20 € [32]	≈ 477
Nederīgi klikšķi pie 12,5% [18]	≈ 60 / mēn
Nederīgi klikšķi mēnesī (bruto, pirms Google piešķirtajiem kredītiem)	548 €
Gadā	6580 €
Google pašas kredīti pie 8,6% [18]	≈ 4530 €
Joprojām tiek rēķināts, potenciāli pieprasāms (3,9 punkti)	≈ 2050 €/gadā

Fraud Blocker skala dod tādu pašu rezultātu: 877 €/mēn → 410 €/gadā, 4380 € → 2050 €, 8770 € → 4100 € netiek atmaksāti. **[18]** Ar santehnikas potenciālā klienta izmaksām 113 € **[32]**, 6580 € ir aptuveni 58 reālu potenciālo klientu vērtība gadā.

Vecāki nozares dati — jāizmanto piesardzīgi

ClickCease 2019.–20. gada MVU pētījumā (1,8 mljrd. klikšķu) tika uzrādīti šādi nederīgo klikšķu rādītāji: atslēdznieki 53%, santehniķi 46%, kaitēkļu apkarošana 62%, ar konkurentu klikšķu pīķiem 81–88% karantīnas laikā. Šie skaitļi joprojām tiek atkārtoti kā "2026. gada statistika" pakalpojumu sniedzēju emuāros; tie ir seši gadi veci un pandēmijas mākslīgi paaugstināti. **[38]**

B2B SaaS, 26 300 €/mēnesī sadalīti starp LinkedIn un Google Search

Kur B2B nozarē pazūd nauda

- Potenciālo klientu piesaistes reklāmdevēji redz **par 32% vairāk** nederīgas datplūsmas nekā e-komercijas zīmoli. [7]
- LinkedIn: **19,9%** nederīgu visās nozarēs; **15,3%** IT un drošības reklāmdevējiem (64 milj. klikšķu, 2025. g. 3. cet.–2026. g. 1. cet.), pieaugot ceturksni pēc ceturkšņa; 36% bankām un kreditēšanai. Google kombinētais rādītājs IT nozarē: 3,9%. [13][40][41]
- Izmaksas par klikšķi: LinkedIn 4,89–8,23 € (B2B House, Metadata); B2B programmatūras terminiem 11,40–16,66 € Google vienā publicētā gadījumā. Izmaksas par potenciālo klientu: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 B2B reklāmdevēji). [43][42][29]
- **25%** potenciālo klientu piesaistes veidlapu iesniegumu ir nederīgi (Anura); **14,1%** no 4 milj. B2B demo pieprasījumu iesniedzēju tika diskvalificēti kā spams/neatbilstoši (Chili Piper). [44][45]
- 69% performance mārketinga speciālistu ziņo par viltus potenciālajiem klientiem no apmaksātajām kampaņām. [46]

Publicēti gadījumi

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~59 100 €/mēnesī** zaudēti nederīgas datplūsmas dēļ pirms aizsardzības ieviešanas; +307 000 € kvalificētu iespēju pirmajos divos mēnešos pēc tam. [47]
- **REVIEWS.io** (B2B programmatūra): ~9% nederīgu klikšķu ar CPC 11,40–16,66 €; atkārtoti konkurenta klikšķi no vienas ierīces pie dārgākajiem terminiem. [29]
- **Nenosaukts LinkedIn reklāmdevējs**: 400 viltus potenciālie klienti 60 dienās. [48]

Ilustratīvs modelis — mūsu pieņēmumi, avotos balstīti rādītāji

LinkedIn: 13 200 € × 15,3% nederīgu [40]	2010 € / mēn
Google Search: 13 200 € × 3,9% nederīgu [40]	513 € / mēn
Nederīgi klikšķi gadā (bruto, pirms platformu kredītiem)	30 300 €
Viltus potenciālie klienti pie 25% no ~100 mēneša veidlapu aizpildījumiem (pie CPL) [44][42]	≈ 25 / mēn
Pārdošanas laiks, sekojot viltus potenciālajiem klientiem (CHEQ aplēse: ~17 500 € uz pārstāvi gadā) [49]	17 500 €/pārst.
Tiešās + sekundārās, viens pārstāvis	≈ 47 900 €/gadā

Google izmeklēšanas par nederīgiem klikšķiem tvērumā ietilpst tikai Google Ads daļa (~6140 €/gadā bruto); LinkedIn izmanto savu filtrēšanu un nepublicē nederīgo klikšķu rādītāju. [50] Lielākās B2B izmaksas ir netiešas: 22% mārketinga vadītāju norāda sabojātus CRM datus kā postošāko nederīgās datplūsmas seku, un B2B pārdošanas komandas lēš, ka 32% viņu CRM datu ir kļūdaini. [51]

259 000 €

gadā izšķiež reprezentatīvs finanšu pakalpojumu reklāmdevējs ar 4,38 milj. €/gadā apgrozījumu un CPC 10,09 € — ≈ 778 000 € zaudētu ieņēmumu pie ROAS 3:1 (Lunio, 86 milj. klikšķu). [41]

Pretenzijas: kā darbojas process un cik bieži tas atmaksājas

Google izmeklēšana par nederīgiem klikšķiem [2][5]

- **60 dienu** atskatīšanās periods no klikšķa datuma.
- Iesniedz konta administrators, izmantojot Click Quality Form; nepieciešami klikšķu ID (GCLID), IP adreses, laika zīmogi, atslēgvārdi, datumu diapazons un, ideālā gadījumā, servera žurnāli.
- Google izskata dažu darba dienu laikā un piešķir rēķina kredītu — nekad naudā — nākamajā rēķinā.
- Jaunums 2025. gadā: Google Ads pārskats par nederīgas darbības kredītiem rāda kreditētos klikšķus un izdevumus katrai kampaņai. [52]
- Visbiežākais atteikuma iemesls ir nepietiekami pierādījumi. [5]

SaveMyBudget darbojas virs Google filtrēšanas. Google sistēmas notver vairākumu; pretenziju process pastāv atlikumam, un tas atalgo pierādījumus.

~5–10%

no pašu iesniegtajām pretenzijām vai apstrīdētajiem klikšķiem tiek apstiprināti, pēc divu aizsardzības pakalpojumu sniedzēju pieredzes; ja apstiprināti — 30–50% no pieprasītās summas. Nav Google dati. [5][53]

8–15%

no revidētajiem izdevumiem tiek atgūti, pēc viena reklāmu audita uzņēmuma datiem, kas strādā ar pilniem klikšķu žurnāliem (paša preses relīze; par 2025. gadu deklarētas 87,7 milj. €+ atmaksas). [54]

5,3%

no vecākajiem mārketinga speciālistiem izmanto īpašu nederīgas datplūsmas platformu, lai gan 75,6% norāda, ka tās dēļ zaudē vairāk nekā 5% mēneša budžeta. [55]

Nav

— mēs neatradām nevienu neatkarīgu aptauju par to, cik reklāmdevēju jebkad ir iesnieguši pretenziju, ne arī par veiksmes rādītājiem. Google pēdējo reizi publicēja retrospektīvo kredītu rādītāju 2007. gadā (<0,02% no klikšķiem). [21]

Pierādījumu trūkums ir veiksmes trūkums

Pakalpojumu sniedzēji piekrīt vienā: pašu iesniegtas pretenzijas parasti neizdodas pierādījumu trūkuma dēļ, un pretenzijas, ko pamato klikšķu līmeņa žurnāli, šķiet, veicas labāk. Google izvirza tādu pašu prasību — klikšķu ID, IP adreses, laika zīmogi, žurnāli. Vai pretenzija gūst panākumus, lem j Google. [5][53][54]

Cik daudz budžeta tiek izšķiests — trīs uzņēmumi

E-KOMERCIJA (SHOPIFY D2C)		VIETĒJAIS PAKALPOJUMU UZŅĒMUMS	B2B SAAS LEADI
Mēneša apmaksātie izdevumi (modelis)	13 200 €	4380 €	26 300 €
Kanāls	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Izmantotais nederīgais rādītājs	7,0% [23][8]	12,5% [18]	15,3% LinkedIn / 3,9% Google [40]
Mediānas CPC	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Nederīgi klikšķi gadā (bruto, pirms kredītiem)	11 000 €	6580 €	30 300 €
Nederīgā budžeta daļa (bruto)	7,0%	12,5%	9,6%
Google kredīti sedz (aplēse, ~60%)	≈ 6580 €	≈ 4530 €	≈ 3680 € (tikai Google daļa)
Rēķinā un potenciāli pieprasāms, gadā	≈ 4470 €	≈ 2050 €	≈ 2460 € (Google) - LinkedIn ārpus tvēruma
Slēptās izmaksas	Smart Bidding trenēts uz botu klikšķiem; ≈ 36 000 € ieņēmumu, ja novirzīti uz derīgiem klikšķiem pie ROAS 3,3×	~58 reālu potenciālo klientu vērtība gadā pie CPL 113 €	~25 viltus veidlapu aizpildījumi mēnesī; ~17 500 € uz pārstāvi gadā turpmākam darbam (CHEQ aplēse)

6580–30 700 €

gadā nederīgu klikšķu vērtība pie 4380–26 300 € mēneša budžetiem, pirms Google kredītiem; aptuveni 2020–4380 € no tā joprojām tiek rēķināts un ir pieprasāms. Modeļi iepriekš.

10 500–13 200 €

gadā zaudē tipisks 8770 €/mēnesī Google Ads reklāmdevējs (CHEQ); ClickCease MVU pētījums uzrādīja 13 200 €+ pie 7890–8770 €/mēnesī. [56][38]

25%

no mazo uzņēmumu PPC budžetiem kopumā tiek izšķiesti (WordStream, 2013. gada pētījums) — nederīgi klikšķi ir tikai daļa no plašākas efektivitātes problēmas. [57]

Uzraudzīt, pierādīt, pieprasīt — bez rezultāta—bez maksas

SaveMyBudget darbojas virs Google pašas aizsardzības. Mēs uzraugām katru apmaksāto klikšķi, veidojam pierādījumus, ko pieprasa Google izmeklēšana, un mūsu komanda izskata un iesniedz pretenziju. Lemj Google.

1 · Uzraudzīt

Viens tags jūsu vietnē un tikai lasīšanai paredzēts Google Ads savienojums. Katrs klikšķis tiek izvērtēts pret 20+ atklāšanas noteikumiem un tīkla mēroga izlūkošanas datiem — krāpnieks, kas atklāts vienā kontā, tiek atzīmēts visos kontos.

2 · Pierādīt

Pierādījumi katram klikšķim — klikšķu ID, IP adreses, ierīces, laika modeļi — apkopoti formātā, ko pieprasa Google Click Quality Form, un pārbaudīti pret jūsu faktisko rēķinu.

3 · Pieprasīt

60 dienu periodā mūsu komanda izskata pierādījumus un iesniedz pretenziju. Google parasti atbild dažu dienu laikā. Kad Google apstiprina kredītu, mēs paņemam 25% no tā. Ja pretenzija tiek noraidīta, jūs nemaksājat neko.

25%

no katra Google apstiprinātā kredīta. Uzraudzība, informācijas panelis, pierādījumi un iesniegšana ir bez maksas. Nekāda maksa zem \$10.

Mēs nesolām atmaksas — Google izskata katru pretenziju, un tās filtri jau notver lielāko daļu nederīgās datplūsmas. Mēs mainām pierādījumu kvalitāti atlikumam — tieši tur, kur pašu iesniegtās pretenzijas parasti neizdodas. **[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

Pakalpojumu sniedzēju avotiem (klikšķu krāpšanas aizsardzība, verifikācija, botu mazināšana) ir komerciāla interese, un slaidos tie ir attiecīgi apzīmēti.

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.