

\$aveMyBudget

STUDIUM PRZYPADKU · WRZESIEŃ 2026

Koszt nieprawidłowych kliknięć w trzech branżach

Ile sklepy e-commerce, lokalne firmy usługowe i zespoły generujące leady B2B płacą za kliknięcia, które nigdy nie miały zakończyć się zakupem — i ile z tego da się odzyskać. Kwoty przeliczone z USD na PLN po kursie referencyjnym EBC z dnia 25 września 2026 (1 EUR = 1,1403 USD, 4,3718 PLN).

Czym jest nieprawidłowe kliknięcie?

Definicja samego Google: każde kliknięcie w reklamę, które nie pochodzi od osoby autentycznie zainteresowanej tym, co reklamujesz. Nie powinieneś za nie płacić. [1][2]

Automatyczne

Boty, roboty indeksujące, farmy kliknięć i „oszukańcze oprogramowanie” klikające reklamy na masową skalę. W 2024 roku ruch zautomatyzowany po raz pierwszy przewyższył ruch ludzki: **51%** całego ruchu w sieci, **37%** ze złośliwych botów. [1][3]

Celowe

Osoby klikające, by zawyżyć czyjeś koszty — konkurenci wyczerpujący dzienny budżet rywala albo wydawcy klikający reklamy na własnych stronach dla zarobku. Google uznaje oba przypadki za nieprawidłowe. [1][2]

Przypadkowe

Podwójne kliknięcia, przypadkowe dotknięcia na urządzeniach mobilnych, kliknięcia wynikające ze złego umiejscowienia reklamy. Brak intencji, brak zakupu, a mimo to opłata, jeśli przejdzie niezauważone. [1]

Jak radzi sobie z tym Google

Google automatycznie filtruje większość nieprawidłowego ruchu (ponad 200 filtrów, w czasie rzeczywistym i wstecznie), zanim zostaniesz obciążony, a gdy znajdzie więcej, dodaje zwrot za „nieprawidłową aktywność” do kolejnej faktury. [2][4] Wszystko, czego jego systemy nie sklasyfikują jako nieprawidłowe, jest rozliczane jak zwykłe kliknięcie — i właśnie tę lukę mierzy reszta tej prezentacji. Reklamodawcy mogą wnioskować o ręczne sprawdzenie kliknięć sprzed maksymalnie 60 dni. [2][5]

Mniej więcej co 12. płatne kliknięcie jest nieprawidłowe

8,5%

średni wskaźnik nieprawidłowych kliknięć na próbie 2,7 mld płatnych kliknięć, sześciu platform reklamowych, sierpień 2024 – lipiec 2025 (Lunio) [6][7]

11,4%

średni wskaźnik nieprawidłowych kliknięć w Google Ads, 104 mln kliknięć na 43 701 kontach, 6 miesięcy do lutego 2026 (Fraud Blocker) — wzrost z 5,9% w 2010 [8][9]

Globalne straty — szacunki zależą od metody

Spider AF, 2024 realne		145 mld zł
Lunio, 2025 realne		242 mld zł
Juniper Research, 2023		322 mld zł
Juniper, prognoza 2028		659 mld zł

Juniper: 22% z 1,46 bln zł globalnych wydatków na reklamę cyfrową utraconych w 2023. [10][11][12][6]

Udział nieprawidłowych kliknięć w płatnym ruchu według platformy, 2025 [6][13]

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

Niezależne firmy weryfikujące, mierzące już przefiltrowane zakupy korporacyjne, raportują znacznie niższe wskaźniki (IAS 1,1%, DoubleVerify 0,5% [14][15]); organizacja branżowa TAG podaje niefiltrowany wskaźnik IVT dla display/wideo na poziomie 9,96% [16]. Powyższe dane dla płatnego wyszukiwania MŚP są tymi istotnymi dla firm z tej prezentacji. Wszyscy dostawcy ochrony przed oszustwami kliknięciowymi mają interes komercyjny; tam, gdzie to możliwe, cytujemy dwóch zgodnych ze sobą.

Zwroty Google a wykrycia niezależnych narzędzi

Te same konta, te same kliknięcia, ten sam kwartał. Filtry Google wykonują większość pracy; reszta jest rozliczana jak zwykłe kliknięcia. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

BRANŻA (GOOGLE ADS USA, Q1 2026, CHYBA ŻE ZAZNACZONO INACZEJ)	NIEPRAWIDŁOWE WG GOOGLE	WYKRYTE NIEZALEŻNIE	LUKA (WG FRAUD BLOCKER)	PRÓBA
Wszystkie branże	10,4%	16,2%	5,8 pkt	48 mln kliknięć, 23 tys. kampanii, wydatki 163 mln zł
Prawne	10,9%	14,7%	3,8 pkt	ponad 50 kont, 36,6 tys. kliknięć, wydatki 1,4 mln zł
Usługi domowe (kwiecień 2025 – marzec 2026)	8,6%	12,5%	3,9 pkt	ponad 100 kont, ponad 1 mln kliknięć, wydatki ~3,83 mln zł
Finanse i ubezpieczenia	5,9%	11,4%	5,5 pkt	ponad 40 kont, 365 tys. kliknięć, wydatki ponad 3,83 mln zł

4–6 pkt

wydatków to luka w próbach Fraud Blocker z 2026 — kliknięcia sklasyfikowane przez ich narzędzie jako nieprawidłowe, których nie wykazał Google. Przy 38 300 zł/mies. to 1530–2300 zł miesięcznie. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+9,5%

dodatkowych nieprawidłowych kliknięć miesięcznie blokowanych poza filtrami Google w bazie klientów Lunio, co oszczędza ~6,4% wydatków. [\[20\]](#)

<0,02%

kliknięć otrzymało zwrot reaktywnie po zgłoszeniach reklamodawców, wg oświadczenia Google z 2007. Google nie publikuje aktualnych łącznych danych o nieprawidłowych kliknięciach ani zwrotach; nie obejmują ich jego raporty Ads Safety Reports. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

Sklep D2C na Shopify, 57 500 zł/mies. na Google Search + Shopping

Co mówią dane o handlu detalicznym

- Kliknięcia w Google Shopping: **7,5%** nieprawidłowych w Q2 2026 (Lunio, 414 mln kliknięć detalicznych) i **7,9%** (Fraud Blocker) — dwaj dostawcy, jedna liczba. **[23][8]**
- Wskaźnik nieprawidłowych kliknięć w Shopping wzrósł o **+80%** z Q4 2025 (4,2%) do Q2 2026 (7,5%); kampanie AI Max mają o 72% więcej nieprawidłowego ruchu niż standardowy Search. **[23][24]**
- Handel detaliczny ogółem: od 6,0% (Lunio 2025) do 18,3% (dane klientów Fraud Blocker). **[6][9]**
- Mediana CPC w Search: Shopping/Prezenty 15,87 zł, Odzież i biżuteria 17,02 zł (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7% wizyt na stronach w Black Friday pochodziło od botów lub fałszywych użytkowników (CHEQ, 2021 — ruch na stronie, nie płatne kliknięcia). **[26]**

Opublikowane przypadki

- **Sparkles.io** (produkty D2C personalizowane, ponad 1 mln €/rok w Search): 66 000 nieprawidłowych kliknięć w jednym kwartale; oszczędności 382 tys. € w 2022 **≈ 1,67 mln zł**, 548 tys. € w 2023 **≈ 2,39 mln zł**. **[27]**
- **Take Some Risk** (agencja e-commerce): 40% czystszy ruch, oszczędność **115 000 zł/mies.** **[28]**
- **Motogolf.com** (internetowy sklep golfowy): konkurent ręcznie wyczerpywał dzienne budżety; w pozwie zarzucono ponad 19 200 zł. **[29]**

Model poglądowy — nasze założenia, dane ze źródeł

Wydatki miesięczne (Search + Shopping) **57 500 zł**

Łączny wskaźnik nieprawidłowych kliknięć (7% — między 3,1% w Search a 7,5–7,9% w Shopping dla handlu detalicznego **[23][8]**) **7,0%**

Nieprawidłowe kliknięcia miesięcznie (brutto, przed zwrotami Google) **4 030 zł**

Rocznie **48 300 zł**

Filtry Google zwykle przyznają zwrot za ~50–75% tego, co wykrywają niezależne narzędzia **[17][18][19]** — przyjmujemy 60% **≈ 28 800 zł**

Nadał naliczane, potencjalnie do zgłoszenia **≈ 19 600 zł/rok**

Przekierowane na prawidłowe kliknięcia przy medianie ROAS D2C 3,3× **[30]**, 48 300 zł dałoby **≈ 157 000 zł** przychodu. Nieprawidłowe kliknięcia zasilają też sygnały Smart Bidding, czego zwroty nie cofają. **[31]**

1,92 mln zł

Własny model Lunio: sprzedawca detaliczny z rocznymi wydatkami 38,3 mln zł przy wskaźniku 5% nieprawidłowych kliknięć marnuje ok. 1 920 000 zł rocznie. **[23]**

Firma hydrauliczna / usługi domowe, 19 200 zł/mies. na Google Search

Dlaczego pomyłka jest droga w branży lokalnej

- Mediana CPC 2025–26: hydraulika **40,22 zł**, HVAC 37,11 zł, dekarstwo 41,02 zł, elektrycy 46,70 zł, prawnicy 37,84 zł, dentyści 30,67 zł. Każde nieprawidłowe kliknięcie kosztuje niemal 2× więcej niż mediana dla wszystkich branż (20,78 zł). **[32][25]**
- Konta w usługach domowych: **12,5%** nieprawidłowych wykrytych vs 8,6% zgłoszonych przez Google — luka 3,9 pkt w rozliczeniach (~0,58 zł na kliknięcie). **[18]**
- Konta prawnicze: 14,7% wykrytych vs 10,9% objętych zwrotem. **[17]**
- 52% małych firm ma cały budżet marketingowy poniżej 3830 zł/mies. — wyczerpany poranny budżet to leady na cały dzień. **[33]**
- Klikanie przez konkurencję jest realne, ale to mniejszość nieprawidłowego ruchu (~17% w podziale Lunio z 2021; boty 38%). **[34]**

Opublikowane przypadki

- **Palace Plumbers** (Wielka Brytania, 12 pracowników, 3000 £/mies. **≈ 15 200 zł**): budżet wyczerpywany codziennie 10:00–12:00 przez podejrzanego konkurenta; „kilka tysięcy funtów” (≈ 10 200 zł) stracono, zanim to wykryto. **[29]**
- **Australijska firma zajmująca się utylizacją odpadów**: te same identyfikatory urządzeń klikały reklamy 5 z 6 lokalnych konkurentów; namierzono szóstego. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: zablokowano 6195 kliknięć, 31% czystszy ruch, oszczędność **261 000 zł**. **[36]**
- **Agencja nieruchomości** (ponad 40 lokalizacji): średnio ~10% nieprawidłowych, jeden pośrednik z San Antonio na poziomie ~40%. **[37]**

Model poglądowy — nasze założenia, dane ze źródeł

Wydatki miesięczne	19 200 zł
Kliknięcia przy CPC 40,22 zł [32]	≈ 477
Nieprawidłowe kliknięcia przy 12,5% [18]	≈ 60 / mies.
Nieprawidłowe kliknięcia miesięcznie (brutto, przed zwrotami Google)	2400 zł
Rocznie	28 800 zł
Zwroty Google przy 8,6% [18]	≈ 19 800 zł
Nadal naliczane, potencjalnie do zgłoszenia (3,9 pkt)	≈ 8970 zł/rok

Własna skala Fraud Blocker daje ten sam wynik: 3830 zł/mies. → 1790 zł/rok, 19 200 zł → 8970 zł, 38 300 zł → 17 900 zł niezwróconych. **[18]** Przy koszcie 495 zł za leada hydraulicznego **[32]**, 28 800 zł to cena ~58 realnych leadów rocznie.

Starsze dane branżowe — podchódź z ostrożnością

Badanie ClickCease wśród MŚP z 2019–20 (1,8 mld kliknięć) wykazało 53% nieprawidłowych u ślusarzy, 46% u hydraulików, 62% w zwalczaniu szkodników, ze szczytami klikania przez konkurencję na poziomie 81–88% w czasie lockdownu. Te liczby wciąż są powielane jako „statystyki 2026” na blogach dostawców; mają sześć lat i są zawyżone przez pandemię. **[38]**

B2B SaaS, 115 000 zł/mies. podzielone między LinkedIn i Google Search

Gdzie wyciekają pieniądze w B2B

- Reklamodawcy generujący leady mają o **32% więcej** nieprawidłowego ruchu niż marki e-commerce. [7]
- LinkedIn: **19,9%** nieprawidłowych we wszystkich branżach; **15,3%** u reklamodawców IT i bezpieczeństwa (64 mln kliknięć, Q3 2025–Q1 2026), rosnąco kwartał do kwartału; 36% w bankowości i pożyczkach. Łączny wskaźnik Google dla IT: 3,9%. [13][40][41]
- Koszt kliknięcia: LinkedIn 21,39–36,00 zł (B2B House, Metadata); frazy o oprogramowaniu B2B 49,84–72,84 zł w Google w jednym opublikowanym przypadku. Koszt leada: LinkedIn **774 zł**, Google **2010 zł** (Metadata, 153 reklamodawców B2B). [43][42][29]
- **25%** zgłoszeń formularzy generujących leady jest nieprawidłowych (Anura); **14,1%** z 4 mln zgłoszeń formularzy demo B2B zdyskwalifikowano jako spam lub niekwalifikujące się (Chili Piper). [44][45]
- 69% marketerów performance marketingu zgłasza fałszywe leady z płatnych kampanii. [46]

Opublikowane przypadki

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~258 000 zł/mies.** traconych przez nieprawidłowy ruch przed wdrożeniem ochrony; +1,34 mln zł kwalifikowanego pipeline'u w pierwszych dwóch miesiącach po. [47]
- **REVIEWS.io** (oprogramowanie B2B): ~9% nieprawidłowych kliknięć przy CPC 49,84–72,84 zł; powtarzające się kliknięcia konkurencji z jednego urządzenia na najdroższych frazach. [29]
- **Nienazwany reklamodawca na LinkedIn**: 400 fałszywych leadów w 60 dni. [48]

Model poglądowy — nasze założenia, dane ze źródeł

LinkedIn: 57 500 zł × 15,3% nieprawidłowych [40]	8800 zł / mies.
Google Search: 57 500 zł × 3,9% nieprawidłowych [40]	2240 zł / mies.
Nieprawidłowe kliknięcia rocznie (brutto, przed zwrotami platform)	132 000 zł
Fałszywe leady przy 25% z ~100 miesięcznych wypełnień formularza (przy powyższych CPL) [44][42]	≈ 25 / mies.
Czas sprzedawców na ściganie fałszywych leadów (szacunek CHEQ: ~76 700 zł na przedstawiciela rocznie) [49]	76 700 zł
Bezpośrednio + pośrednio, 1 os.	≈ 209 000 zł/rok

Tylko część Google Ads (~26 800 zł/rok brutto) mieści się w zakresie postępowania Google dotyczącego nieprawidłowych kliknięć; LinkedIn prowadzi własne filtrowanie i nie publikuje wskaźnika nieprawidłowych kliknięć. [50] Większy koszt B2B jest pośredni: 22% liderów marketingu wskazuje zanieczyszczone dane CRM jako najbardziej szkodliwy skutek nieprawidłowego ruchu, a zespoły sprzedaży B2B szacują, że 32% ich danych CRM jest błędnych. [51]

1,13 mln zł

rocznie marnowane przez reprezentatywnego reklamodawcę z sektora usług finansowych wydającego 19,2 mln zł/rok przy CPC 44,09 zł — ≈ 3,4 mln zł utraconego przychodu przy ROAS 3:1 (Lunio, 86 mln kliknięć). [41]

Zgłoszenia: jak działa proces i jak często się opłaca

Postępowanie Google w sprawie nieprawidłowych kliknięć [2][5]

- **60-dniowe** okno wsteczne liczone od daty kliknięcia.
- Składane przez administratora konta przez formularz jakości kliknięć; wymaga identyfikatorów kliknięć (GCLID), adresów IP, znaczników czasu, słów kluczowych, zakresu dat i najlepiej logów serwera.
- Google rozpatruje w ciągu kilku dni roboczych i przyznaje zwrot na fakturze — nigdy gotówkę — na kolejnym rachunku.
- Nowość z 2025: raport zwrotów za nieprawidłową aktywność w Google Ads pokazuje zwrócone kliknięcia i wydatki wg kampanii. [52]
- Najczęstszy powód odrzucenia to niewystarczające dowody. [5]

SaveMyBudget działa na bazie filtrowania Google. Systemy Google wychwytyją większość; proces zgłoszeń istnieje dla reszty i nagradza dowody.

~5–10%

samodzielnie złożonych zgłoszeń lub spornych kliknięć zatwierdzonych, według doświadczeń dwóch dostawców ochrony; po zatwierdzeniu 30–50% żądanej kwoty. To nie dane Google. [5][53]

8–15%

wydatków objętych audytem odzyskanych, wg jednej firmy audytującej reklamy pracującej na pełnych logach kliknięć (własna informacja prasowa; ponad 383 mln zł zwrotów zadeklarowanych za 2025). [54]

5,3%

doświadczonych marketerów korzysta z dedykowanej platformy do walki z nieprawidłowym ruchem, choć 75,6% twierdzi, że traci przez niego ponad 5% miesięcznego budżetu. [55]

Brak

— nie znaleźliśmy niezależnego badania mówiącego, ilu reklamodawców kiedykolwiek złożyło zgłoszenie, ani wskaźników skuteczności. Google ostatni raz opublikował wskaźnik zwrotów reaktywnych w 2007 (<0,02% kliknięć). [21]

Luka w dowodach to luka w skuteczności

Dostawcy zgadzają się co do jednego: samodzielnie złożone zgłoszenia najczęściej przepadają z braku dowodów, a zgłoszenia poparte logami na poziomie kliknięć radzą sobie lepiej. Google stawia ten sam wymóg — identyfikatory kliknięć, adresy IP, znaczniki czasu, logi. O tym, czy zgłoszenie się powiedzie, decyduje Google. [5][53][54]

Ile budżetu się marnuje — trzy biznesy

	E-COMMERCE (SHOPIFY D2C)	LOKALNA FIRMA USŁUGOWA	LEADY B2B SAAS
Miesięczne wydatki płatne (model)	57 500 zł	19 200 zł	115 000 zł
Kanał	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Wskaźnik nieprawidłowych (źródła)	7,0% [23][8]	12,5% [18]	15,3% LinkedIn / 3,9% Google [40]
Mediana CPC	15,87 zł [25]	40,22 zł [32]	36,00 zł / 22,51 zł [42][25]
Nieprawidłowe kliknięcia rocznie (brutto, przed zwrotami)	48 300 zł	28 800 zł	132 000 zł
Udział nieprawidłowych w budżecie (brutto)	7,0%	12,5%	9,6%
Zwroty Google pokrywają (szac., ~60%)	≈ 28 800 zł	≈ 19 800 zł	≈ 16 100 zł (tylko część Google)
Naliczone i potencjalnie do zgłoszenia rocznie	≈ 19 600 zł	≈ 8970 zł	≈ 10 700 zł (Google) • LinkedIn poza zakresem
Ukryty koszt	Smart Bidding wytrenowany na kliknięciach botów; ≈ 157 000 zł przychodu, gdyby przekierować na prawidłowe kliknięcia przy ROAS 3,3×	Cena ~58 realnych leadów rocznie przy CPL 495 zł	~25 fałszywych wypełnień formularza miesięcznie; ~76 700 zł na przedstawiciela rocznie na obsługę (szacunek CHEQ)

28 800–134 000 zł

rocznie nieprawidłowych kliknięć przy budżetach miesięcznych 19 200–115 000 zł, przed zwrotami Google; z tego ok. 8820–19 200 zł nadal naliczane i możliwe do zgłoszenia. Modele powyżej.

46 000–57 500 zł

rocznie traconych przez typowego reklamodawcę Google Ads wydającego 38 300 zł/mies. (CHEQ); badanie ClickCease wśród MŚP podało ponad 57 500 zł przy 34 500–38 300 zł/mies. [56][38]

25%

budżetów PPC małych firm marnowanych łącznie (badanie WordStream, 2013) — nieprawidłowe kliknięcia to tylko część szerszego problemu efektywności. [57]

Monitoring, dowody, zgłoszenie — bez wygranej, bez opłaty

SaveMyBudget działa na bazie własnej ochrony Google. Obserwujemy każde płatne kliknięcie, budujemy dowody, jakich wymaga postępowanie Google, a nasz zespół sprawdza i składa zgłoszenie. Decyduje Google.

1 · Monitorowanie

Jeden tag na Twojej stronie plus połączenie z Google Ads tylko do odczytu. Każde kliknięcie jest oceniane wg ponad 20 reguł detekcji i danych z całej sieci — oszust wykryty na jednym koncie jest oznaczany na wszystkich kontach.

2 · Dowody

Dowody na poziomie kliknięć — identyfikatory kliknięć, adresy IP, urządzenia, wzorce czasowe — zebrane w formacie wymaganym przez formularz jakości kliknięć Google, zweryfikowane wobec Twoich rzeczywistych rozliczeń.

3 · Zgłoszenie

W ciągu 60-dniowego okna nasz zespół sprawdza dowody i składa zgłoszenie. Google zwykle odpowiada w ciągu kilku dni. Gdy Google potwierdzi zwrot, pobieramy z niego 25%. Jeśli odrzuci zgłoszenie, nic nie płacisz.

25%

z każdego zwrotu potwierdzonego przez Google. Monitorowanie, panel, dowody i składanie zgłoszeń są bezpłatne. Brak opłaty poniżej 10 USD.

Nie obiecujemy zwrotów — Google rozpatruje każde zgłoszenie, a jego filtry i tak wychwytyją większość nieprawidłowego ruchu. To, co zmieniamy, to jakość dowodów na resztę — i właśnie na tym etapie zawodzą samodzielnie składane zgłoszenia. **[51][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

Źródła od dostawców (ochrona przed oszustwami kliknięciowymi, weryfikacja, ograniczanie botów) mają interes komercyjny i są tak oznaczone na slajdach.

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.