

\$aveMyBudget

STUDIU DE CAZ · SEPTEMBRIE 2026

Costul clicurilor nevalide în trei industrii

Cât plătesc magazinele online, afacerile locale de servicii și echipele de generare de lead-uri B2B pentru clicuri care nu urmau niciodată să cumpere — și cât din asta poate fi recuperat. Cifre convertite din USD în RON la cursul de referință BCE din 25 septembrie 2026 (1 EUR = 1,1403 USD, 5,2765 RON).

Ce este un clic nevalid?

Definiția proprie a Google: orice clic pe anunțul dumneavoastră care nu vine de la o persoană cu interes real pentru ceea ce promovați. Nu ar trebui să plătiți pentru acestea. [1][2]

Automatizate

Boți, crawlere, ferme de clicuri și „software înșelător” care dau clic pe anunțuri la scară largă. Traficul automatizat l-a depășit pentru prima dată pe cel uman în 2024: **51%** din tot traficul web, **37%** provenind din boți malițioși. [1][3]

Deliberate

Persoane care dau clic pentru a umfla costurile cuiva — concurenți care epuizează bugetul zilnic al unui rival, sau editori care dau clic pe anunțurile de pe propriile site-uri pentru a obține venituri. Google le consideră pe amândouă nevalide. [1][2]

Accidentale

Dublu-clicuri, atingeri greșite pe amplasamente mobile, clicuri dintr-o plasare defectuoasă a anunțului. Fără intenție, fără cumpărare, dar tot o taxă dacă trece neobservat. [1]

Cum gestionează Google

Google filtrează automat majoritatea traficului nevalid (peste 200 de filtre, în timp real și retrospectiv) înainte să fiți facturat și adaugă un credit pentru „activitate nevalidă” pe o factură ulterioară atunci când găsește mai mult. [2][4] Tot ce sistemele sale nu clasifică drept nevalid este facturat ca un clic normal — iar acest decalaj este ceea ce măsoară restul acestei prezentări. Cei care fac publicitate pot cere o investigație manuală pentru clicuri vechi de cel mult 60 de zile. [2][5]

Aproximativ 1 din 12 clicuri plătite este nevalid

8,5 %

rata medie de clicuri nevalide din 2,7 miliarde de clicuri plătite, șase platforme publicitare, aug. 2024 – iul. 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

rata medie de clicuri nevalide pe Google Ads, 104 mil. de clicuri din 43.701 de conturi, 6 luni până în feb. 2026 (Fraud Blocker) — în creștere față de 5,9% în 2010 [8][9]

Pierderi globale — estimările variază în funcție de metodă

Spider AF, real 2024		174 mld. RON
Lunio, real 2025		292 mld. RON
Juniper Research, 2023		389 mld. RON
Juniper, prognoză 2028		796 mld. RON

Juniper: 22% din 1,77 tril. RON din cheltuielile publicitare digitale globale pierdute în 2023. [10][11][12][6]

Ponderea clicurilor nevalide pe platformă, 2025 [6][13]

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

Firmele independente de verificare, care măsoară achiziții enterprise deja filtrate, raportează rate mult mai mici (IAS 1,1%, DoubleVerify 0,5% [14][15]); organismul din industrie TAG estimează IVT nefiltrat pentru display/video la 9,96% [16]. Cifrele de căutare plătită pentru IMM-uri de mai sus sunt cele relevante pentru afacerile din această prezentare. Toți furnizorii de protecție împotriva fraudei de clic au un interes comercial; acolo unde a fost posibil, am citat doi care sunt de acord.

Ce creditează Google față de ce detectează instrumentele independente

Aceleași conturi, aceleași clicuri, același trimestru. Filtrele Google fac cea mai mare parte a muncii; restul este facturat drept clicuri obișnuite. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

VERTICAL (GOOGLE ADS SUA, T1 2026, DACĂ NU SE SPECIFICĂ ALTFEL)	NEVALID RAPORTAT DE GOOGLE	DETECTAT INDEPENDENT	DECALAJ (CONFORM FRAUD BLOCKER)	EȘANTION
Toate verticalele	10,4 %	16,2 %	5,8 puncte	48 mil. clicuri, 23 mii de campanii, 196 mil. RON cheltuieli
Legal	10,9 %	14,7 %	3,8 puncte	peste 50 conturi, 36,6 mii clicuri, 1,69 mil. RON chelt.
Servicii locuință (apr. 2025 – mar. 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 puncte	peste 100 conturi, peste 1 mil. clicuri, ~4,63 mil. RON chelt.
Finanțe și asigurări	5,9 %	11,4 %	5,5 puncte	peste 40 conturi, 365 mii clicuri, peste 4,63 mil. RON chelt.

4–6 puncte

din cheltuieli este decalajul din eșantioanele Fraud Blocker pentru 2026 — clicuri pe care instrumentul lor le clasifică drept nevalide, dar pe care raportarea Google nu le-a inclus. La 46.300 RON/lună, asta ar însemna 1.850 – 2.780 RON pe lună. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+9,5 %

clicuri nevalide suplimentare blocate lunar, dincolo de filtrele Google, la nivelul bazei de clienți Lunio, economisind ~6,4% din cheltuieli. [\[20\]](#)

<0,02 %

din clicuri au fost creditate reactiv, în urma sesizărilor celor care fac publicitate, conform unei declarații Google din 2007. Google nu publică totaluri actuale privind clicurile nevalide sau creditele; rapoartele sale Ads Safety Report nu le acoperă. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

Magazin Shopify D2C, 69.400 RON/lună pe Google Search + Shopping

Ce spun datele despre retail

- Clicuri Google Shopping: **7,5%** nevalide în T2 2026 (Lunio, 414 mil. clicuri retail) și **7,9%** (Fraud Blocker) — doi furnizori, aceeași cifră. **[23][8]**
- Rata de clicuri nevalide pe Shopping a crescut cu **+80%** din T4 2025 (4,2%) până în T2 2026 (7,5%); campaniile AI Max au cu 72% mai mult trafic nevalid decât Search standard. **[23][24]**
- Retail în ansamblu: între 6,0% (Lunio 2025) și 18,3% (date de la clienții Fraud Blocker). **[6][9]**
- CPC median pentru Search: Shopping/Cadouri 19,16 RON, Îmbrăcăminte și bijuterii 20,55 RON (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7% din vizitele pe site din Black Friday au venit de la boți sau utilizatori falși (CHEQ, 2021 — trafic pe site, nu clicuri plătite). **[26]**

Cazuri publicate

- **Sparkles.io** (produse personalizate D2C, peste 1 mil. € pe an pe Search): 66.000 de clicuri nevalide într-un trimestru; economii de 382.000 € în 2022 ≈ **2,01 mil. RON**, 548.000 € în 2023 ≈ **2,89 mil. RON**. **[27]**
- **Take Some Risk** (agenție e-com): trafic cu 40% mai curat, **139.000 RON/lună** economisiți. **[28]**
- **Motogolf.com** (comerciant online de echipament de golf): un concurent a epuizat manual bugetele zilnice; peste 23.100 RON preținși în proces. **[29]**

Model ilustrativ — ipotezele noastre, rate cu sursă

Cheltuieli lunare (Search + Shopping)	69.400 RON
Rată nevalidă combinată (7% — între Search 3,1% și Shopping 7,5–7,9% pentru retail [23][8])	7,0 %
Clicuri nevalide, pe lună (brut, înainte de creditele proprii ale Google)	4.860 RON
Pe an	58.300 RON
Filtrele proprii ale Google creditează, de regulă, ~50–75% din ce detectează instrumentele independente [17][18][19] — presupunem 60%	≈ 34.700 RON
Încă facturat, potențial recuperabil	≈ 23.600 RON/an

Redirecționate către clicuri valide, la ROAS-ul median D2C de 3,3× **[30]**, 58.300 RON ar însemna ≈ 190.000 RON de venit. Clicurile nevalide alimentează și semnalele Smart Bidding, pe care creditele nu le anulează. **[31]**

2,31 mil. RON

Modelul propriu Lunio: un comerciant cu 46,3 mil. RON/an, la o rată nevalidă de 5%, pierde aproximativ 2.310.000 RON pe an. **[23]**

Firmă de instalații/servicii pentru locuință, 23.100 RON/lună pe Google Search

De ce o greșeală costă scump în servicii locale

- CPC median 2025–26: Instalații **48,54 RON**, HVAC 44,79 RON, Acoperișuri 49,51 RON, Electricieni 56,36 RON, Avocați 45,67 RON, Dentiști 37,02 RON. Fiecare clic nevalid costă aproape 2× mediana pe toate industriile (25,08 RON). **[32][25]**
- Conturi din servicii pentru locuință: **12,5%** nevalide detectate față de 8,6% raportate de Google — un decalaj facturat de 3,9 puncte (~0,69 RON per clic). **[18]**
- Conturi juridice: 14,7% detectate față de 10,9% creditate. **[17]**
- 52% dintre firmele mici au un buget total de marketing sub 4.630 RON/lună — un buget epuizat până dimineața înseamnă pierderea lead-urilor pentru toată ziua. **[33]**
- Clicurile de la concurenți sunt reale, dar reprezintă o minoritate din traficul nevalid (~17% în analiza Lunio din 2021; boți 38%). **[34]**

Cazuri publicate

- **Palace Plumbers** (UK, 12 angajați, 3.000 £/lună **≈ 18.400 RON**): bugetul zilnic epuizat între 10:00 și 12:00 de un presupus concurent; „câteva mii de lire” (≈ 12.300 RON) pierdute înainte să fie depistat. **[29]**
- **Firmă australiană de salubritate**: aceleași ID-uri de dispozitiv dând clic pe anunțurile a 5 din 6 concurenți locali; urmă dusă până la al șaselea. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6.195 de clicuri blocate, trafic cu 31% mai curat, **314.000 RON** economisiți. **[36]**
- **Agentie imobiliară** (peste 40 de site-uri): ~10% nevalid în medie, un agent din San Antonio la ~40%. **[37]**

Model ilustrativ — ipotezele noastre, rate cu sursă

Cheltuieli lunare	23.100 RON
Clicuri la un CPC de 48,54 RON [32]	≈ 477
Clicuri nevalide la 12,5% [18]	≈ 60 / lună
Clicuri nevalide, pe lună (brut, înainte de creditele proprii ale Google)	2.890 RON
Pe an	34.700 RON
Creditele proprii ale Google, la 8,6% [18]	≈ 23.900 RON
Încă facturat, potențial recuperabil (3,9 puncte)	≈ 10.800 RON/an

Scala proprie Fraud Blocker dă același rezultat: 4.630 RON/lună → 2.170 RON/an, 23.100 RON → 10.800 RON, 46.300 RON → 21.700 RON nerambursați. **[18]** La un cost de 597 RON per lead în instalații **[32]**, 34.700 RON este prețul a ~58 de lead-uri reale pe an.

Date sectoriale mai vechi — de tratat cu precauție

Studiul ClickCease 2019–20 pentru IMM-uri (1,8 mld. de clicuri) a raportat 53% nevalide pentru lăcătuși, 46% pentru instalatori, 62% pentru deratizare, cu vârfuri de clicuri de la concurenți de 81–88% în timpul restricțiilor. Aceste cifre sunt încă reciclate drept „statistici din 2026” în bloguri ale furnizorilor; au șase ani și sunt umflate de pandemie. **[38]**

B2B SaaS, 139.000 RON/lună, împărțiți între LinkedIn și Google Search

Unde se pierd banii în B2B

- Cei care fac publicitate pentru generare de lead-uri văd **cu 32% mai mult** trafic nevalid decât brandurile de e-commerce. [7]
- LinkedIn: **19,9%** nevalid la nivelul tuturor industriilor; **15,3%** pentru cei care fac publicitate în IT și securitate (64 mil. clicuri, T3 2025 – T1 2026), în creștere de la un trimestru la altul; 36% pentru bănci și creditare. Media Google pentru IT: 3,9%. [13][40][41]
- Cost per clic: LinkedIn 25,82 – 43,45 RON (B2B House, Metadata); cuvinte cheie pentru software B2B 60,15 – 87,92 RON pe Google, într-un caz publicat. Cost per lead: LinkedIn **935 RON**, Google **2.420 RON** (Metadata, 153 de firme B2B care fac publicitate). [43][42][29]
- 25%** dintre completările de formulare pentru lead-uri sunt nevalide (Anura); **14,1%** din 4 mil. de completări ale formularelor de demo B2B au fost descalificate ca spam/necalificate (Chili Piper). [44][45]
- 69% dintre specialiștii în performance marketing raportează lead-uri false din campaniile plătite. [46]

Cazuri publicate

- Canto** (B2B SaaS, DAM): ~**312.000 RON/lună** pierduți din cauza traficului nevalid înainte de protecție; +1,62 mil. RON pipeline calificat în primele două luni după. [47]
- REVIEWS.io** (software B2B): ~9% clicuri nevalide la un CPC de 60,15 – 87,92 RON; clicuri repetate de la un concurent, de pe un singur dispozitiv, pe cele mai scumpe cuvinte cheie. [29]
- Firmă neidentificată care face publicitate pe LinkedIn**: 400 de lead-uri false în 60 de zile. [48]

Model ilustrativ — ipotezele noastre, rate cu sursă

LinkedIn: 69.400 RON × 15,3% nevalid [40]	10.600 RON / lună
Google Search: 69.400 RON × 3,9% nevalid [40]	2.710 RON / lună
Clicuri nevalide, pe an (brut, înainte de creditele platformei)	160.000 RON
Lead-uri false, la 25% din ~100 de completări lunare de formulare (la CPL-urile de mai sus) [44][42]	≈ 25 / lună
Timp al vânzărilor pierdut pe lead-uri false (estimarea CHEQ: ~92.500 RON per agent de vânzări pe an) [49]	92.500 RON / agent
Direct + în aval, un agent	≈ 253.000 RON/an

Doar partea de Google Ads (~32.400 RON/an brut) intră în sfera unei investigații Google pentru clicuri nevalide; LinkedIn are propria filtrare și nu publică o rată de clicuri nevalide. [50] Costul B2B mai mare este indirect: 22% dintre liderii de marketing numesc datele CRM corupte drept cel mai dăunător efect al traficului nevalid, iar echipele de vânzări B2B estimează că 32% din datele lor CRM sunt eronate. [51]

1,37 mil. RON

pe an pierduți de un exemplu tipic de firmă din servicii financiare, cu 23,1 mil. RON/an, la un CPC de 53,21 RON — ≈ 4,1 mil. RON de venit pierdut la un ROAS de 3:1 (Lunio, 86 mil. clicuri). [41]

Cererile: cum funcționează procesul și cât de des dau rezultate

Investigația Google pentru clicuri nevalide [2][5]

- Fereastră de **60 de zile** retroactive de la data clicului.
- Se depune prin Click Quality Form de către un administrator de cont; necesită ID-uri de clic (GCLID-uri), adrese IP, marcaje de timp, cuvinte cheie, interval de date și, ideal, jurnale de server.
- Google analizează în câteva zile lucrătoare și emite un credit de facturare — niciodată bani cash — pe o factură ulterioară.
- Nou în 2025: raportul Credit pentru activitate nevalidă din Google Ads arată clicurile și cheltuielile creditate, pe campanie. [52]
- Cel mai frecvent motiv de respingere este lipsa dovezilor suficiente. [5]

SaveMyBudget funcționează pe lângă filtrarea Google. Sistemele Google prind majoritatea; procesul de cerere există pentru rest, iar acesta răsplătește dovezile.

~5–10 %

din cererile depuse de cont propriu sau din clicurile contestate sunt aprobate, potrivit experienței a doi furnizori de protecție; dintre cele aprobate, se acordă 30–50% din suma cerută. Nu sunt date Google. [5][53]

8–15 %

din cheltuielile auditate au fost recuperate, potrivit unei firme de audit publicitar care lucrează cu jurnale complete de clicuri (din propriul comunicat de presă; rambursări declarate de peste 463 mil. RON pentru 2025). [54]

5,3 %

dintre specialiștii senior în marketing folosesc o platformă dedicată pentru trafic nevalid, deși 75,6% spun că pierd mai mult de 5% din bugetul lunar din cauza acestuia. [55]

Niciunul

— nu am găsit niciun sondaj independent despre câți dintre cei care fac publicitate au depus vreodată o cerere sau despre ratele de succes. Google a publicat ultima dată o rată de creditare reactivă în 2007 (<0,02% din clicuri). [21]

Lipsa dovezilor este lipsa succesului

Furnizorii sunt de acord într-o privință: cererile depuse de cont propriu eșuează în majoritatea cazurilor din lipsă de dovezi, iar cele susținute de jurnale per clic par să aibă rezultate mai bune. Google impune aceeași cerință — ID-uri de clic, adrese IP, marcaje de timp, jurnale. Dacă o cerere reușește este decizia Google. [5][53][54]

Cât buget se pierde — trei afaceri

	E-COMMERCE (SHOPIFY D2C)	AFACERE LOCALĂ DE SERVICII	LEADURI B2B SAAS
Cheltuieli plătite lunare (model)	69.400 RON	23.100 RON	139.000 RON
Canal	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Rata nevalidă folosită, cu sursă	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3% LinkedIn / 3,9% Google [40]
CPC median	19,16 RON [25]	48,54 RON [32]	43,45 RON / 27,16 RON [42][25]
Clicuri nevalide, pe an (brut, înainte de credite)	58.300 RON	34.700 RON	160.000 RON
Ponderea nevalidă din buget (brut)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Creditele proprii ale Google absorb (est., ~60%)	≈ 34.700 RON	≈ 23.900 RON	≈ 19.400 RON (doar partea Google)
Facturat și potențial recuperabil, pe an	≈ 23.600 RON	≈ 10.800 RON	≈ 13.000 RON (Google) · LinkedIn exclus
Cost ascuns	Smart Bidding antrenat pe clicuri de la boți; ≈ 190.000 RON venit dacă ar fi redirecționate către clicuri valide, la un ROAS de 3,3×	Prețul a ~58 de lead-uri reale pe an, la un CPL de 597 RON	~25 de completări false de formulare pe lună; ~92.500 RON per agent pe an în urmărire (estimarea CHEQ)

34.700 – 162.000 RON

pe an în clicuri nevalide, la bugete lunare de 23.100 - 139.000 RON, înainte de creditele proprii ale Google; aproximativ 10.600 - 23.100 RON din asta tot facturat și recuperabil printr-o cerere. Modelele de mai sus.

55.500 – 69.400 RON

pe an pierduți de un exemplu tipic de firmă cu 46.300 RON/lună pe Google Ads (CHEQ); studiul ClickCease pentru IMM-uri a estimat peste 69.400 RON la 41.600 - 46.300 RON/lună. [56][38]

25 %

din bugetele PPC ale firmelor mici irosite în ansamblu (studiu WordStream, 2013) — clicurile nevalide sunt o parte dintr-o problemă mai largă de eficiență. [57]

Monitorizăm, dovedim, cerem — fără câștig, fără comision

SaveMyBudget funcționează pe lângă protecția proprie a Google. Urmărim fiecare clic plătit, construim dovezile cerute de investigația Google, iar echipa noastră verifică și depune cererea. Google decide.

1 · Monitorizăm

Un singur tag pe site-ul dumneavoastră, plus o conexiune doar-citire la Google Ads. Fiecare clic este evaluat în raport cu peste 20 de reguli de detectare și cu informații la nivel de rețea — un fraudator prins într-un cont este semnalat pentru toate conturile.

2 · Dovedim

Dovezi per clic — ID-uri de clic, adrese IP, dispozitive, tipare de timp — reunite în formatul cerut de Click Quality Form al Google, verificate în raport cu facturarea dumneavoastră reală.

3 · Cerem

În fereastra de 60 de zile, echipa noastră verifică dovezile și depune cererea. Google răspunde de obicei în câteva zile. Când Google confirmă un credit, luăm 25% din el. Dacă respinge cererea, nu plățiți nimic.

25 %

din fiecare credit confirmat de Google. Monitorizarea, dashboardul, dovezile și depunerea sunt gratuite. Fără taxă sub 10 \$.

Nu promitem rambursări — Google analizează fiecare cerere, iar filtrele sale prind deja majoritatea traficului nevalid. Ce schimbăm este calitatea dovezilor pentru rest, unde eșuează cererile depuse de cont propriu. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

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-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.

Compilat 28 sept. 2026 · SaveMyBudget · [savemybudget.io](#)

12