



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA · SEPTEMBER 2026

Cena neplatných kliknutí v troch odvetviach

Koľko platia e-shopy, miestne firmy so službami a B2B lead-gen tímy za kliknutia, ktoré nikdy nemali viesť k nákupu — a koľko z toho sa dá získať späť. Údaje prepočítané z USD na EUR referenčným kurzom ECB k 25. septembra 2026 (1 EUR = 1,1403 USD).

Čo je neplatné kliknutie?

Definícia priamo od Googlu: každé kliknutie na vašu reklamu, ktoré nepochádza od človeka so skutočným záujmom o to, čo ponúkate. Za tieto kliknutia platiť nemáte. [1][2]

Automatizované

Boti, crawlers, klikacie farmy a „klamlivý softvér“, ktoré vo veľkom klikajú na reklamy. Automatizovaná návštevnosť prvýkrát v roku 2024 predbehla tú ľudskú: **51 %** celej webovej návštevnosti, **37 %** od škodlivých botov. [1][3]

Zámerné

Ľudia, ktorí klikajú, aby niekomu navýšili náklady — konkurencia vyčerpáva denný rozpočet rivala, alebo prevádzkovatelia stránok klikajú na reklamy na vlastnom webe, aby zarobili. Google oboje označuje za neplatné. [1][2]

Náhodné

Dvojkliky, nechcené ťuknutia na mobile, kliknutia zo zle umiestnenej reklamy. Bez úmyslu, bez nákupu, no ak to prejde, aj tak sa naúčtuje. [1]

Ako to rieši Google

Google väčšinu neplatnej návštevnosti odfiltruje automaticky (200+ filtrov, v reálnom čase aj spätne) ešte pred vyúčtovaním a keď nájde ďalšiu, pripíše na neskoršiu faktúru kredit za „neplatnú aktivitu“. [2][4] Všetko, čo jeho systémy neoznačia ako neplatné, sa naúčtuje ako bežné kliknutie — a práve tento rozdiel meria zvyšok tejto prezentácie. Inzerenti môžu požiadať o manuálne preverenie kliknutí starých najviac 60 dní. [2][5]

Približne 1 z 12 platených kliknutí je neplatné

8,5 %

priemerná miera neplatných kliknutí z 2,7 miliardy platených kliknutí, šesť reklamných platforiem, aug. 2024 – júl 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

priemerná miera neplatných kliknutí na Google Ads, 104 mil. kliknutí naprieč 43 701 účtami, 6 mesiacov do feb. 2026 (Fraud Blocker) — nárast z 5,9 % v roku 2010 [8][9]

Globálne straty — odhady sa líšia podľa metódy

Spider AF, skutočnosť ...		33,1 mld. €
Lunio, skutočnosť 2025		55,2 mld. €
Juniper Research, 2023		73,7 mld. €
Juniper, prognóza 2028		151 mld. €

Juniper: v roku 2023 sa stratilo 22 % z celosvetových výdavkov na digitálnu reklamu vo výške 335 mld. €. [10][11][12][6]

Podiel neplatných kliknutí podľa platformy, 2025 [6][13]

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

Nezávislé overovacie firmy, ktoré merajú už prefiltrovaný nákup u veľkých inzerentov, hlásia oveľa nižšie miery (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); odvetvová organizácia TAG udáva neprefiltrovanú IVT pre display/video na 9,96 % [16]. Pre firmy v tejto prezentácii sú relevantné vyššie uvedené čísla za platené vyhľadávanie malých a stredných firiem. Všetci poskytovatelia ochrany pred klikacím podvodom majú komerčný záujem; kde je to možné, uvádzame dvoch, ktorí sa zhodujú.

Čo Google kreditom vráti vs. čo zistia nezávislé nástroje

Tie isté účty, tie isté kliknutia, ten istý kvartál. Filtre Googlu odvedú väčšinu práce; zvyšok sa naúčtuje ako bežné kliknutia.

[8][17][18][19]

ODVETVIE (GOOGLE ADS V USA, Q1 2026, AK NIE JE UVEDENÉ INAK)	GOOGLE NAHLÁSIL AKO NEPLATNÉ	NEZÁVISLE ZISTENÉ	ROZDIEL (PODĽA FRAUD BLOCKER)	VZORKA
Všetky odvetvia	10,4 %	16,2 %	5,8 p. b.	48 mil. kliknutí, 23 tis. kampaní, výdavky 37,2 mil. €
Právne	10,9 %	14,7 %	3,8 p. b.	50+ účtov, 36,6 tis. kliknutí, výdavky 321 000 €
Domáce služby (apr. 2025 – mar. 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 p. b.	100+ účtov, 1 mil.+ kliknutí, výdavky ~877 000 €
Financie a poistenie	5,9 %	11,4 %	5,5 p. b.	40+ účtov, 365 tis. kliknutí, výdavky 877 000 €+

4–6 p. b.

z výdavkov je rozdiel vo vzorkách Fraud Blocker za rok 2026 — kliknutia, ktoré ich nástroj označí za neplatné, no vo výkazoch Googlu neboli. Pri 8 770 €/mes. by to bolo 351 – 526 € mesačne. [17][18][19]

+9,5 %

ďalších neplatných kliknutí mesačne zablokovaných nad rámec filtrov Googlu naprieč klientmi Lunio, čo ušetrí ~6,4 % výdavkov. [20]

<0,02 %

kliknutí získalo kredit späť po nahlásení inzerentom, podľa vyjadrenia Googlu z roku 2007. Google aktuálne nezverejňuje celkové počty neplatných kliknutí ani kreditov; jeho Ads Safety Reports ich nepokrývajú. [21][22]

D2C obchod na Shopify, 13 200 €/mes. na Google Search + Shopping

Čo hovoria dáta o maloobchode

- Kliknutia na Google Shopping: **7,5 %** neplatných v Q2 2026 (Lunio, 414 mil. kliknutí v maloobchode) a **7,9 %** (Fraud Blocker) — dvaja poskytovatelia, jedno číslo. **[23][8]**
- Miera neplatných kliknutí v Shopping vzrástla o **+80 %** zo 4,2 % v Q4 2025 na 7,5 % v Q2 2026; kampane AI Max majú o 72 % viac neplatnej návštevnosti než bežný Search. **[23][24]**
- Maloobchod celkovo: 6,0 % (Lunio 2025) až 18,3 % (dáta klientov Fraud Blocker). **[6][9]**
- Mediánové CPC v Search: Shopping/darčeky 3,63 €, odevy a šperky 3,89 € (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7 % návštev stránok počas Black Friday pochádzalo od botov alebo falošných používateľov (CHEQ, 2021 — návštevnosť webu, nie platené kliknutia). **[26]**

Zverejnené prípady

- **Sparkles.io** (D2C personalizované produkty, €1 mil./rok v Search): 66 000 neplatných kliknutí za jeden kvartál; úspora €382 tis. v roku 2022, €548 tis. v roku 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (e-com agentúra): o 40 % čistejšia návštevnosť, ušetrených **26 300 €/mes.** **[28]**
- **Motogolf.com** (online predajca golfového vybavenia): konkurencia ručne vyčerpávala denné rozpočty; v žalobe uvádzaných 4 380 €+. **[29]**

Ilustračný model — naše predpoklady, podložené miery

Mesačné výdavky (Search + Shopping)	13 200 €
Kombinovaná miera neplatných kliknutí (7 % — medzi 3,1 % pri Search a 7,5 – 7,9 % pri Shopping pre maloobchod [23][8])	7,0 %
Neplatné kliknutia mesačne (hrubo, pred kreditmi od Googlu)	921 €
Za rok	11 000 €
Vlastné filtre Googlu zvyčajne kreditom pokryjú ~50 – 75 % z toho, čo zistia nezávislé nástroje [17][18][19] — počítame s 60 %	≈ 6 580 €
Stále naúčtované, potenciálne reklamovateľné	≈ 4 470 €/rok

Ak by sa presmerovali na platné kliknutia pri mediánovom D2C ROAS 3,3× **[30]**, 11 000 € by znamenalo tržby ≈ 36 000 €. Neplatné kliknutia zároveň ovplyvňujú signály Smart Biddingu, čo kredity nenapravia. **[31]**

438 000 €

Vlastný model Lunio: maloobchodník s ročnými výdavkami 8,77 mil. € a 5 % mierou neplatných kliknutí premrhá približne 438 000 € ročne. **[23]**

Inštalatérska firma / firma s domácimi službami, 4 380 €/mes. na Google Search

Prečo je chyba u miestnych firiem drahá

- Mediánové CPC 2025 – 26: inštalatéri **9,20 €**, klimatizácie/kúrenie 8,49 €, strechy 9,38 €, elektrikári 10,68 €, advokáti 8,66 €, zubári 7,02 €. Každé neplatné kliknutie stojí takmer 2× viac než medián naprieč odvetvami (4,75 €). **[32][25]**
- Účty v domácich službách: **12,5 %** zistených neplatných kliknutí oproti 8,6 % nahláseným Googlom — rozdiel 3,9 percentuálneho bodu v naúčtovaní (~0,13 € na kliknutie). **[18]**
- Účty v právnych službách: 14,7 % zistených oproti 10,9 % kreditovaným. **[17]**
- 52 % malých firiem má celkový marketingový rozpočet pod 877 €/mes. — vyčerpaný rozpočet do obeda znamená leady za celý deň preč. **[33]**
- Klikanie konkurencie je reálne, no tvorí len menšinu neplatnej návštevnosti (~17 % podľa rozboru Lunio z roku 2021; boty 38 %). **[34]**

Zverejnené prípady

- **Palace Plumbers** (UK, 12 zamestnancov, £3 000/mes. **≈ 3 480 €**): rozpočet denne vyčerpaný medzi 10:00 a 12:00 pravdepodobne konkurenciou; stratených „pár tisíc libier“ (≈ 2 320 €), kým sa na to prišlo. **[29]**
- **Austrálska firma na likvidáciu odpadu**: rovnaké ID zariadení klikali na reklamy 5 z 6 miestnych konkurentov; stopa viedla k tomu šiestemu. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: zablokovaných 6 195 kliknutí, o 31 % čistejšia návštevnosť, ušetrených **59 600 €**. **[36]**
- **Realitná kancelária** (40+ pobočiek): v priemere ~10 % neplatných, jeden maklér v San Antoniu až ~40 %. **[37]**

Ilustračný model — naše predpoklady, podložené miery

Mesačné výdavky	4 380 €
Kliknutia pri CPC 9,20 € [32]	≈ 477
Neplatné kliknutia pri 12,5 % [18]	≈ 60 / mes.
Neplatné kliknutia mesačne (hrubo, pred kreditmi od Googlu)	548 €
Za rok	6 580 €
Kredity od Googlu pri 8,6 % [18]	≈ 4 530 €
Stále naúčtované, potenciálne reklamovateľné (3,9 p. b.)	≈ 2 050 €/rok

Vlastný rebríček Fraud Blocker dáva rovnaký výsledok: 877 €/mes. → 410 €/rok, 4 380 € → 2 050 €, 8 770 € → 4 100 € nevrátených. **[18]** Pri cene 113 € za lead pre inštalatérov **[32]** je 6 580 € cenou ~58 reálnych leadov ročne.

Staršie odvetvové dáta — pozor pri používaní

Štúdia ClickCease pre malé a stredné firmy z rokov 2019 – 20 (1,8 miliardy kliknutí) udávala 53 % neplatných u zámočníkov, 46 % u inštalatérov, 62 % pri deratizácii, s vrcholmi klikania konkurencie 81 – 88 % počas lockdownu. Tieto čísla sa v blogoch poskytovateľov stále recyklujú ako „štatistiky za rok 2026“; v skutočnosti majú šesť rokov a sú nafúknuté pandémiou. **[38]**

B2B SaaS, 26 300 €/mes. rozdelených medzi LinkedIn a Google Search

Kde v B2B unikajú peniaze

- Inzerenti zameraní na leady majú **o 32 % viac** neplatnej návštevnosti než e-commerce značky. [7]
- LinkedIn: **19,9 %** neplatných naprieč všetkými odvetviami; **15,3 %** u inzerentov v IT a bezpečnosti (64 mil. kliknutí, Q3 2025 – Q1 2026), s rastom v každom ďalšom kvartáli; 36 % v bankovníctve a pôžičkách. Google kombinovane pre IT: 3,9 %. [13][40][41]
- Cena za kliknutie: LinkedIn 4,89 – 8,23 € (B2B House, Metadata); B2B softvérové výrazy 11,40 – 16,66 € na Google v jednom zverejnenom prípade. Cena za lead: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 B2B inzerentov). [43][42][29]
- **25 %** odoslaní formulárov na leady je neplatných (Anura); **14,1 %** zo 4 mil. odosielateľov B2B formulárov na demo bolo vylúčených ako spam/nekvalifikovaní (Chili Piper). [44][45]
- 69 % performance marketérov hlási falošné leady z platených kampaní. [46]

Zverejnené prípady

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~59 100 €/mes.** stratených na neplatnej návštevnosti pred ochranou; +307 000 € v kvalifikovanom pipeline za prvé dva mesiace po nasadení. [47]
- **REVIEWS.io** (B2B softvér): ~9 % neplatných kliknutí pri CPC 11,40 – 16,66 €; opakované kliknutia konkurencie z jedného zariadenia na najdrahšie výrazy. [29]
- **Neuvedený inzerent na LinkedIn**: 400 falošných leadov za 60 dní. [48]

Ilustračný model — naše predpoklady, podložené miery

LinkedIn: 13 200 € × 15,3 % neplatných [40]	2 010 € / mes.
Google Search: 13 200 € × 3,9 % neplatných [40]	513 € / mes.
Neplatné kliknutia ročne (hrubo, pred kreditmi platforiem)	30 300 €
Falošné leady pri 25 % z ~100 mesačných vyplnení formulára (pri vyššie uvedených CPL) [44][42]	≈ 25 / mes.
Čas obchodníkov strávený riešením falošných leadov (odhad CHEQ: ~17 500 € na obchodníka ročne) [49]	17 500 € / obch.
Priame + následné náklady, 1 obchodník	≈ 47 900 €/rok

Do preverovania neplatných kliknutí Googlom patrí len podiel Google Ads (~6 140 €/rok hrubo); LinkedIn má vlastné filtrovanie a mieru neplatných kliknutí nezverejňuje. [50] Väčší náklad pre B2B je nepriamy: 22 % marketingových lídrov označuje poškodené dáta v CRM za najškodlivejší následok neplatnej návštevnosti a B2B obchodné tímy odhadujú, že 32 % ich CRM dát je chybných. [51]

259 000 €

ročne premrhá reprezentatívny inzerent z finančných služieb s ročnými výdavkami 4,38 mil. € pri CPC 10,09 € — ≈ 778 000 € stratených tržieb pri ROAS 3:1 (Lunio, 86 mil. kliknutí). [41]

Reklamácie: ako funguje proces a ako často sa vyplatí

Preverovanie neplatných kliknutí Googlom [2][5]

- **60-dňové** obdobie spätne od dátumu kliknutia.
- Podáva sa cez Click Quality Form administrátorom účtu; vyžaduje ID kliknutí (GCLID), IP adresy, časové značky, kľúčové slová, časové obdobie a v ideálnom prípade logy servera.
- Google posúdi žiadosť v priebehu niekoľkých pracovných dní a na neskoršej faktúre vystaví kredit — nikdy nie hotovosť.
- Novinka z roku 2025: report o kreditoch za neplatnú aktivitu (Invalid Activity Credit) v Google Ads zobrazuje kreditované kliknutia a výdavky podľa kampane. [52]
- Najčastejším dôvodom zamietnutia je nedostatok dôkazov. [5]

SaveMyBudget funguje nad rámec filtrovania Googlu. Systémy Googlu zachytia väčšinu; proces reklamácie existuje pre zvyšok a odmeňuje kvalitné dôkazy.

~5–10 %

samostatne podaných reklamácií alebo napadnutých kliknutí schválených, podľa skúseností dvoch poskytovateľov ochrany; pri schválení ide o 30 – 50 % požadovanej sumy. Nie sú to dáta Googlu. [5][53]

8–15 %

auditovaných výdavkov získaných späť podľa jednej audítorskej firmy pracujúcej s úplnými logmi kliknutí (vlastná tlačová správa; za rok 2025 deklarované vrátenia nad 87,7 mil. €). [54]

5,3 %

seniorných marketérov používa vyhradenú platformu na neplatnú návštevnosť, hoci 75,6 % z nich hovorí, že kvôli nej strácajú viac než 5 % mesačného rozpočtu. [55]

Žiadne

— nenašli sme žiadny nezávislý prieskum o tom, koľko inzerentov niekedy podalo reklamáciu, ani o miere úspešnosti. Google naposledy zverejnil mieru spätných kreditov v roku 2007 (<0,02 % kliknutí). [21]

Medzera v dôkazoch je medzerou v úspešnosti

Poskytovatelia sa zhodujú v jednom: samostatne podané reklamácie väčšinou neuspeli pre nedostatok dôkazov, zatiaľ čo reklamácie podložené logmi na úrovni kliknutí sú úspešnejšie. Google uvádza rovnakú požiadavku — ID kliknutí, IP adresy, časové značky, logy. O úspechu reklamácie rozhoduje Google. [5][53][54]

Koľko rozpočtu sa premárni — tri firmy

E-COMMERCE (D2C NA SHOPIFY)		MIESTNA FIRMA SO SLUŽBAMI	B2B SAAS LEAD GEN
Mesačné platené výdavky (model)	13 200 €	4 380 €	26 300 €
Kanál	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Použitá miera neplatných kliknutí	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Mediánové CPC	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Neplatné kliknutia ročne (hrubo, pred kreditmi)	11 000 €	6 580 €	30 300 €
Neplatný podiel rozpočtu (hrubo)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Pokryté kreditmi od Googlu (odhad, ~60 %)	≈ 6 580 €	≈ 4 530 €	≈ 3 680 € (len podiel Google)
Naúčtované a potenciálne reklamovateľné, ročne	≈ 4 470 €	≈ 2 050 €	≈ 2 460 € (Google) · LinkedIn mimo rozsahu
Skrytý náklad	Smart Bidding natrénovaný na kliknutiach botov; ≈ 36 000 € tržieb, ak by sa presmerovali na platné kliknutia pri ROAS 3,3×	Cena ~58 reálnych leadov ročne pri CPL 113 €	~25 falošných vyplnení formulára mesačne; ~17 500 € na obchodníka ročne na dohľadávanie (odhad CHEQ)

6 580 – 30 700 €

ročne na neplatných kliknutiach pri mesačných rozpočtoch 4 380 – 26 300 €, pred kreditmi od Googlu; z toho zhruba 2 020 – 4 380 € zostáva naúčtovaných a reklamovateľných. Modely vyššie.

10 500 – 13 200 €

ročne stratí typický inzerent na Google Ads s výdavkami 8 770 €/mes. (CHEQ); štúdia ClickCease pre malé a stredné firmy udáva 13 200 €+ pri 7 890 – 8 770 €/mes. [56][38]

25 %

z PPC rozpočtov malých firiem sa celkovo premrhá (štúdia WordStream, 2013) — neplatné kliknutia sú len časťou širšieho problému s efektivitou. [57]

Sledovanie, dôkazy, reklamácia — bez úspechu žiadny poplatok

SaveMyBudget funguje nad rámec vlastnej ochrany Googlu. Sledujeme každé platené kliknutie, zostavujeme dôkazy, ktoré si vyžaduje preverovanie Googlu, a náš tím reklamáciu skontroluje a podá. Rozhoduje Google.

1 · Sledovanie

Jeden tag na vašej stránke plus pripojenie k Google Ads len na čítanie. Každé kliknutie sa vyhodnotí voči 20+ pravidlám detekcie a spoločným poznatkom naprieč celou sieťou — podvodník odhalený v jednom účte je označený pre všetky účty.

2 · Dôkazy

Dôkazy na úrovni jednotlivých kliknutí — ID kliknutí, IP adresy, zariadenia, vzory načasovania — zostavené do formátu, ktorý vyžaduje Click Quality Form Googlu, a overené voči vašej skutočnej fakturácii.

3 · Reklamácia

V rámci 60-dňového obdobia náš tím skontroluje dôkazy a podá reklamáciu. Google zvyčajne odpovie v priebehu dní. Keď Google potvrdí kredit, vezmeme si z neho 25 %. Ak reklamáciu zamietne, neplatíte nič.

25 %

z každého kreditu, ktorý Google potvrdí. Sledovanie, panel, dôkazy aj podanie sú zadarmo. Pod 10 \$ bez poplatku.

Nesľubujeme vrátenie peňazí — Google posudzuje každú reklamáciu a jeho filtre už zachytia väčšinu neplatnej návštevnosti. My meníme kvalitu dôkazov pri zvyšku, a práve na tom samostatne podané reklamácie zlyhávajú. **[5][53]**

savemybudget.io

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineintel.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER_MQR_21st_Edition_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry/what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud_bg_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-per-cent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.