

\$aveMyBudget

ŠTUDIJA PRIMERA · SEPTEMBER 2026

Strošek neveljavnih klikov v treh panogah

Koliko e-trgovine, lokalna storitvena podjetja in B2B ekipe za pridobivanje strank plačajo za klike, ki nikoli ne bi kupili — in koliko od tega je mogoče izterjati. Številke pretvorjene iz USD v EUR po referenčnem tečaju ECB z dne 25. september 2026 (1 EUR = 1,1403 USD).

Kaj je neveljaven klik?

Googlova lastna definicija: vsak klik na vaš oglas, ki ne prihaja od osebe z resničnim zanimanjem za to, kar oglašujete. Za te kliki naj vam ne bi bilo treba plačati. [1][2]

Avtomatizirano

Boti, pajki, klikarske farme in „zavajajoča programska oprema“, ki v velikem obsegu klikajo oglase. Avtomatiziran promet je leta 2024 prvič presegel človeškega: **51 %** vsega spletnega prometa, **37 %** od zlonamernih botov. [1][3]

Namerno

Ljudje, ki klikajo, da bi nekomu napihnilo stroške — konkurenti, ki izpraznijo dnevni proračun tekmeca, ali založniki, ki klikajo oglase na lastnih straneh za zaslužek. Google oboje uvršča med neveljavno. [1][2]

Naključno

Dvojni kliki, napačni dotiki na mobilnih uvrstitvah, kliki zaradi slabe postavitve oglasa. Brez namena, brez nakupa, a še vedno strošek, če gre skozi. [1]

Kako to obravnava Google

Google večino neveljavnega prometa filtrira samodejno (200+ filtrov, v realnem času in retrospektivno), preden vam ga zaračuna, in ob poznejšem odkritju doda dobroimetje za „neveljavno dejavnost“ na naslednji račun. [2][4] Vse, česar njegovi sistemi ne razvrstijo kot neveljavno, se zaračuna kot navaden klik — in prav to vrzel meri preostanek te predstavitve. Oglaševalci lahko zahtevajo ročno preiskavo za klike, stare do 60 dni. [2][5]

Približno vsak 12. plačani klik je neveljaven

8,5 %

povprečni delež neveljavnih med 2,7 milijarde plačanih klikov, šest oglaševalskih platform, avg. 2024–jul. 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

povprečni delež neveljavnih na Google Ads, 104 mio. klikov v 43.701 računih, 6 mesecev do feb. 2026 (Fraud Blocker) — več kot 5,9 % leta 2010 [8][9]

Globalne izgube — ocene se razlikujejo glede na metodo

Spider AF, dejansko 20...		33,1 mrd. €
Lunio, dejansko 2025		55,2 mrd. €
Juniper Research, 2023		73,7 mrd. €
Juniper, napoved za 2...		151 mrd. €

Juniper: 22 % od 335 mrd. € globalne porabe za digitalno oglaševanje izgubljenih leta 2023. [10][11][12][6]

Delež neveljavnih plačanih klikov po platformah, 2025 [6][13]

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

Neodvisna preverjevalna podjetja, ki merijo že filtrirane nakupe velikih podjetij, poročajo o precej nižjih deležih (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); panožno telo TAG nefiltriran IVT za prikazovalne/video oglase ocenjuje na 9,96 % [16]. Zgornje številke za plačano iskanje malih in srednjih podjetij so tiste, ki so pomembne za podjetja v tej predstavitvi. Vsi ponudniki zaščite pred goljufijami s kliki imajo komercialni interes; kjer je mogoče, navajamo dva, ki se ujemata.

Kaj Google vrne kot dobroimetje in kaj zaznajo neodvisna orodja

Isti računi, isti kliki, isto četrtoletje. Googlovi filtri opravijo večino dela; preostanek se zaračuna kot navadni kliki.

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

PANOGA (ZDA, GOOGLE ADS, Q1 2026, ČE NI DRUGA NAVEDBA)	GOOGLE POROČA O NEVELJAVNIH	NEODVISNO ZAZNANO	VRZEL (PO FRAUD BLOCKER)	VZOREC
Vse panoge	10,4 %	16,2 %	5,8 tč.	48 mio. klikov, 23k oglaševalskih akcij, 37,2 mio. € porabe
Pravno	10,9 %	14,7 %	3,8 tč.	50+ računov, 36,6 tis. klikov, poraba 321.000 €
Storitve za dom (apr. 2025–mar. 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 tč.	100+ računov, 1 mio.+ klikov, poraba ~877.000 €
Finance in zavarovalništvo	5,9 %	11,4 %	5,5 tč.	40+ računov, 365 tis. klikov, poraba 877.000 €+

4–6 tč.

porabe je vrzel v vzorcih Fraud Blocker za leto 2026 — kliki, ki jih njihovo orodje razvrsti kot neveljavne, Googlovo poročanje pa ne. Pri 8.770 €/mesec bi to znašalo 351–526 € na mesec. [17][18][19]

+9,5 %

dodatnih neveljavnih klikov na mesec, blokiranih poleg Googlovih filtrov, pri strankah Lunio, kar prihrani ~6,4 % porabe. [20]

<0,02 %

klikov je dobilo dobroimetje naknadno na podlagi prijav oglaševalcev, po Googlovi izjavi iz leta 2007. Google trenutno ne objavlja skupnih podatkov o neveljavnih klikih ali dobroimetju; njegova poročila Ads Safety Report jih ne pokrivajo. [21][22]

D2C Shopify trgovina, 13.200 €/mesec za Google Search + Shopping

Kaj podatki pravijo o maloprodaji

- Klikli Google Shopping: **7,5 %** neveljavnih v 2. četrtnetju 2026 (Lunio, 414 mio. maloprodajnih klikov) in **7,9 %** (Fraud Blocker) — dva ponudnika, ena številka. **[23][8]**
- Delež neveljavnih pri Shopping je narasel za **+80 %** od 4. četrtnetja 2025 (4,2 %) do 2. četrtnetja 2026 (7,5 %); oglaševalske akcije AI Max imajo 72 % več neveljavnega prometa kot standardni Search. **[23][24]**
- Maloprodaja skupaj: od 6,0 % (Lunio 2025) do 18,3 % (podatki strank Fraud Blocker). **[6][9]**
- Mediani CPC za Search: Shopping/darila 3,63 €, oblačila in nakit 3,89 € (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7 % obiskov strani na črni petek je prišlo od botov ali lažnih uporabnikov (CHEQ, 2021 — promet na strani, ne plačani klikli). **[26]**

Objavljeni primeri

- **Sparkles.io** (D2C personalizirani izdelki, €1 mio.+/leto za Search): 66.000 neveljavnih klikov v enem četrtnetju; prihranki €382k leta 2022, €548k leta 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (agencija za e-trgovino): 40 % čistejši promet, prihranek **26.300 €/mesec**. **[28]**
- **Motogolf.com** (spletni prodajalec golfske opreme): konkurent je ročno izpraznil dnevne proračune; v tožbi zatrjevanih 4.380 €+. **[29]**

Ponazoritveni model — naše predpostavke, deleži z virom

Mesečna poraba (Search + Shopping)	13.200 €
Mešani delež neveljavnih (7 % — med Search 3,1 % in Shopping 7,5–7,9 % za maloprodajo [23][8])	7,0 %
Neveljavni klikli, na mesec (bruto, pred Googlovim lastnim dobroimetjem)	921 €
Na leto	11.000 €
Googlovi lastni filtri običajno vrnejo kot dobroimetje ~50–75 % tega, kar zaznajo neodvisna orodja [17][18][19] — predpostavimo 60 %	≈ 6.580 €
Še vedno zaračunano, mogoče uveljavljati	≈ 4.470 €/leto

Če bi bilo preusmerjeno v veljavne klike pri medianem D2C ROAS 3,3× **[30]**, bi 11.000 € pomenilo ≈ 36.000 € prihodka. Neveljavni klikli tudi hranijo signale Smart Bidding, ki jih dobroimetje ne razveljavi. **[31]**

438.000 €

Lastni model Lunio: prodajalec s 8,77 mio. €/leto pri 5-odstotnem deležu neveljavnih zapravi približno 438.000 € na leto. **[23]**

Vodovodarsko / storitveno podjetje za dom, 4.380 €/mesec za Google Search

Zakaj je pri lokalnih podjetjih napaka draga

- Mediani CPC 2025–26: vodovodarji **9,20 €**, ogrevanje in hlajenje 8,49 €, krovci 9,38 €, elektroinštalaterji 10,68 €, odvetniki 8,66 €, zobozdravniki 7,02 €. Vsak neveljaven klik stane skoraj 2× toliko kot mediana za vse panoge (4,75 €). **[32][25]**
- Računi za storitve za dom: **12,5 %** zaznanih neveljavnih proti 8,6 %, o katerih poroča Google — vrzel 3,9 odstotne točke v zaračunanem (~0,13 € na klik). **[18]**
- Pravni računi: 14,7 % zaznanih proti 10,9 % vrnjenih kot dobroimetje. **[17]**
- 52 % malih podjetij ima celoten marketinški proračun pod 877 €/mesec — izpraznjen jutranji proračun pomeni izgubljene potencialne stranke za ves dan. **[33]**
- Klikanje konkurentov je resnično, a predstavlja manjšino neveljavnega prometa (~17 % v razčlenitvi Lunio za 2021; boti 38 %). **[34]**

Objavljeni primeri

- **Palace Plumbers** (Velika Britanija, 12 zaposlenih, £3.000/mes. **≈ 3.480 €**): proračun je vsak dan med 10. in 12. uro izpraznil domnevni konkurent; izgubljenih „nekaj tisoč funtov“ (≈ 2.320 €), preden so ga odkrili. **[29]**
- **Avstralsko podjetje za odvoz odpadkov**: isti ID-ji naprav so klikali oglase 5 od 6 lokalnih konkurentov; sled je vodila do šestega. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: blokiranih 6.195 klikov, 31 % čistejši promet, prihranek **59.600 €**. **[36]**
- **Nepremičninska agencija** (40+ strani): povprečno ~10 % neveljavnih, en posrednik iz San Antonia pri ~40 %. **[37]**

Ponazoritveni model — naše predpostavke, deleži z virom

Mesečna poraba	4.380 €
Kliki pri CPC-ju 9,20 € [32]	≈ 477
Neveljavni kliki pri 12,5 % [18]	≈ 60 / mes.
Neveljavni kliki, na mesec (bruto, pred Googlovim lastnim dobroimetjem)	548 €
Na leto	6.580 €
Googlovo lastno dobroimetje pri 8,6 % [18]	≈ 4.530 €
Še vedno zaračunano, mogoče uveljavljati (3,9 tč.)	≈ 2.050 €/leto

Lastna lestvica Fraud Blocker daje enak rezultat: 877 €/mo → 410 €/leto, 4.380 € → 2.050 €, 8.770 € → 4.100 € nevrnjenih. **[18]** Pri strošku 113 € na potencialno stranko za vodovodarje **[32]** je 6.580 € cena ~58 pravih potencialnih strank na leto.

Starejši panožni podatki — uporabljajte previdno

Študija ClickCease za mala in srednja podjetja 2019–20 (1,8 mrd. klikov) je poročala o 53 % neveljavnih pri ključavničarjih, 46 % pri vodovodarjih, 62 % pri deratizaciji, s konicami klikanja konkurentov do 81–88 % med zaprtjem. Te številke se še vedno recikliraju kot „statistike za 2026“ po blogih ponudnikov; stare so šest let in napihnjene zaradi pandemije. **[38]**

B2B SaaS, 26.300 €/mesec razdeljenih med LinkedIn in Google Search

Kje v B2B denar pušča

- Oglaševalci za pridobivanje strank imajo **32 % več** neveljavnega prometa kot znamke e-trgovine. [7]
- LinkedIn: **19,9 %** neveljavnih v vseh panogah; **15,3 %** za oglaševalce na področju IT in varnosti (64 mio. klikov, Q3 2025–Q1 2026), z rastjo iz četrtertletja v četrtertletje; 36 % za bančništvo in posojila. Mešano na Googlu za IT: 3,9 %. [13][40][41]
- Strošek na klik: LinkedIn 4,89–8,23 € (B2B House, Metadata); izrazi za B2B programsko opremo 11,40–16,66 € na Googlu v enem objavljenem primeru. Strošek na potencialno stranko: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 B2B oglaševalcev). [43][42][29]
- 25 %** oddanih obrazcev za pridobivanje strank je neveljavnih (Anura); **14,1 %** od 4 mio. oddajateljcev B2B obrazcev za demo je bilo diskvalificiranih kot neželjeno/neustrezno (Chili Piper). [44][45]
- 69 % strokovnjakov za performance marketing poroča o lažnih potencialnih strankah iz plačanih oglaševalskih akcij. [46]

Objavljeni primeri

- Canto** (B2B SaaS, DAM): **~59.100 €/mesec** izgubljenih zaradi neveljavnega prometa pred zaščito; +307.000 € kvalificiranega prodajnega lijaka v prvih dveh mesecih po njej. [47]
- REVIEWS.io** (B2B programska oprema): ~9 % neveljavnih klikov pri CPC-ju 11,40–16,66 €; ponavljajoči se kliki konkurenta z ene naprave na najdražjih izrazih. [29]
- Neimenovan oglaševalec na LinkedInu**: 400 lažnih potencialnih strank v 60 dneh. [48]

Ponazoritveni model — naše predpostavke, deleži z virom

LinkedIn: 13.200 € × 15,3 % neveljavnih [40]	2.010 € / mes.
Google Search: 13.200 € × 3,9 % neveljavnih [40]	513 € / mes.
Neveljavni kliki, na leto (bruto, pred dobroimetjem platform)	30.300 €
Lažne stranke pri 25 % od ~100 mesečnih izpolnjenih obrazcev (pri zgornjih CPL) [44][42]	≈ 25 / mes.
Prodajni čas za lažne stranke (ocena CHEQ: ~17.500 € na prodajalca na leto) [49]	17.500 € / prod.
Neposredno + posledično, en prodajalec	≈ 47.900 €/leto

Le delež Google Ads (~6.140 €/leto bruto) sodi v obseg Googlove preiskave neveljavnih klikov; LinkedIn izvaja lastno filtriranje in ne objavlja deleža neveljavnih klikov. [50] Večji strošek za B2B je posreden: 22 % vodij marketinga kot najbolj škodljiv učinek neveljavnega prometa navaja pokvarjene podatke CRM, B2B prodajne ekipe pa ocenjujejo, da je 32 % njihovih podatkov CRM pomanjkljivih. [51]

259.000 €

na leto zapravi reprezentativni oglaševalec finančnih storitev z 4,38 mio. €/leto pri CPC-ju 10,09 € — ≈ 778.000 € izgubljenega prihodka pri ROAS 3:1 (Lunio, 86 mio. klikov). [41]

Zahtevki: kako poteka postopek in kako pogosto se izplača

Googlova preiskava neveljavnih klikov [2][5]

- **60-dnevno** retrospektivno okno od datuma klika.
- Vloži ga skrbnik računa prek obrazca Click Quality Form; potrebuje ID-je klikov (GCLID), IP-naslove, časovne žige, ključne besede, časovno obdobje in po možnosti dnevnik strežnika.
- Google pregleda v nekaj delovnih dneh in izda dobroimetje na obračunu — nikoli gotovine — na naslednjem računu.
- Novo leta 2025: poročilo Invalid Activity Credit (dobroimetje za neveljavno dejavnost) v Google Ads prikazuje klike in porabo z dobroimetjem po oglaševalskih akcijah. [52]
- Najpogostejši razlog za zavrnitev je premalo dokazov. [5]

SaveMyBudget deluje poleg Googlovega filtriranja. Googlovi sistemi ujamejo večino; postopek za zahteve obstaja za preostanek in nagrajuje dokaze.

~5–10 %

samostojno vloženih zahtevkov ali izpodbijanih klikov je odobrenih, po izkušnjah dveh ponudnikov zaščite; ob odobritvi 30–50 % zahtevanega zneska. Ne gre za Googlove podatke. [5][53]

8–15 %

revidirane porabe je izterjane, po podatkih enega podjetja za revizijo oglasov, ki dela s celotnimi dnevniki klikov (lastno sporočilo za javnost; za leto 2025 zatrjevanih 87,7 mio. €+ vračil). [54]

5,3 %

vodilnih marketingašev uporablja namensko platformo za neveljaven promet, čeprav jih 75,6 % pravi, da zaradi tega izgubijo več kot 5 % mesečnega proračuna. [55]

Nič

— nismo našli neodvisne raziskave o tem, koliko oglaševalcev je kdaj vložilo zahtevek, niti o stopnjah uspešnosti. Google je delež naknadnega dobroimetja nazadnje objavil leta 2007 (<0,02 % klikov). [21]

Vrzel v dokazih je vrzel v uspešnosti

Ponudniki se strinjajo v enem: samostojno vloženi zahtevki večinoma spodletijo zaradi pomanjkanja dokazov, zahtevki, podprti z dnevniki na ravni posameznega klika, pa se zdijo uspešnejši. Google navaja enako zahtevo — ID-je klikov, IP-naslove, časovne žige, dnevnik. Ali je zahtevek uspešen, odloča Google. [5][53][54]

Koliko proračuna se zapravi — tri podjetja

E-TRGOVINA (SHOPIFY D2C)		LOKALNO STORITVENO PODJETJE	B2B SAAS LEADI
Mesečna plačana poraba (model)	13.200 €	4.380 €	26.300 €
Kanal	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Uporabljen delež neveljavnih, vir	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Mediani CPC	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Neveljavni kliki, na leto (bruto, pred dobroimetjem)	11.000 €	6.580 €	30.300 €
Delež proračuna, ki je neveljaven (bruto)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Googlovo lastno dobroimetje pokrije (ocena, ~60 %)	≈ 6.580 €	≈ 4.530 €	≈ 3.680 € (samo delež Google)
Zaračunano in mogoče uveljavljati z zahtevkom, na leto	≈ 4.470 €	≈ 2.050 €	≈ 2.460 € (Google) · LinkedIn izven obsega
Skriti strošek	Smart Bidding, naučen na klikih botov; ≈ 36.000 € prihodka, če bi bilo preusmerjeno v veljavne klike pri ROAS 3,3×	Cena ~58 pravih potencialnih strank na leto pri CPL 113 €	~25 lažno izpolnjenih obrazcev na mesec; ~17.500 € na prodajalca na leto za nadaljnje spremljanje (ocena CHEQ)

6.580–30.700 €

na leto neveljavnih klikov pri mesečnih proračunih 4.380–26.300 €, pred Googlovim lastnim dobroimetjem; od tega je približno 2.020–4.380 € še vedno zaračunanih in mogoče uveljavljati z zahtevkom. Modeli zgoraj.

10.500–13.200 €

na leto izgubi tipičen oglaševalec Google Ads z 8.770 €/mesec (CHEQ); študija ClickCease za mala in srednja podjetja to postavlja na 13.200 €+ pri 7.890–8.770 €/mesec. [56][38]

25 %

PPC-proračunov malih podjetij je skupno zapravljenih (študija WordStream, 2013) — neveljavni kliki so le del širše težave z učinkovitostjo. [57]

Spremljaj, dokazuj, zahtevaj — brez uspeha ni plačila

SaveMyBudget deluje poleg Googlove lastne zaščite. Spremljamo vsak plačani klik, pripravimo dokaze, ki jih zahteva Googlova preiskava, naša ekipa pa pregleda in vloži zahtevek. Odloča Google.

1 · Spremljanje

Ena oznaka na vaši strani in povezava z Google Ads samo za branje. Vsak klik se oceni glede na 20+ pravil za zaznavanje in obveščevalne podatke celotnega omrežja — goljuf, ujet v enem računu, je označen za vse račune.

2 · Dokazi

Dokazi za vsak klik — ID-ji klikov, IP-naslovi, naprave, vzorci časa — zbrani v obliki, ki jo zahteva Googlov obrazec Click Quality Form, preverjeni glede na vaš dejanski obračun.

3 · Zahtevek

Znotraj 60-dnevnega okna naša ekipa pregleda dokaze in vloži zahtevek. Google običajno odgovori v nekaj dneh. Ko Google potrdi dobroimetje, vzamemo 25 % njega. Če zahtevek zavrne, ne plačate nič.

25 %

od vsakega dobroimetja, ki ga potrdi Google. Spremljanje, nadzorna plošča, dokazi in vlaganje so brezplačni. Brez zaračunavanja pod 10 \$.

Ne obljubljam vračil — Google pregleda vsak zahtevek, njegovi filtri pa že ujamejo večino neveljavnega prometa. Mi spremenimo kakovost dokazov za preostanek, kjer samostojno vloženi zahtevki spodletijo. **[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. searchengineand.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.