

# \$aveMyBudget

КЕЙС · ВЕРЕСЕНЬ 2026

## У що обходяться недійсні кліки в трьох галузях

---

Скільки платять за кліки, які ніколи не мали намірів купувати, магазини електронної комерції, локальні сервісні компанії та команди B2B-лідогенерації — і яку частину цього можна повернути. Усі цифри в USD.

# Що таке недійсний клік?

Власне визначення Google: будь-який клік по вашій рекламі, який зроблений не людиною із щирим інтересом до того, що ви рекламуєте. Ви не повинні за них платити. [1][2]

## Автоматизовані

Боти, краулери, клік-ферми та «оманливе програмне забезпечення», що масово клікають по рекламі. Автоматизований трафік уперше перевищив людський у 2024 році: **51%** усього вебтрафіку, **37%** — від зловмисних ботів. [1][3]

## Навмисні

Люди, що клікають, аби роздути чиїсь витрати, — конкуренти, що виснажують денний бюджет суперника, або видавці, що клікають рекламу на власних сайтах заради доходу. Google вважає недійсними обидва випадки. [1][2]

## Випадкові

Подвійні кліки, промахи на мобільних плейсментах, кліки через невдале розміщення реклами. Без наміру, без покупки — але й досі списання, якщо це пройде непоміченим. [1]

## Як це обробляє Google

Google автоматично відфільтровує більшість недійсного трафіку (200+ фільтрів, у реальному часі та заднім числом) до того, як вас спишуть кошти, і додає бонус за «недійсну активність» у наступний рахунок, коли знаходить іще. [2][4] Усе, що його системи не класифікують як недійсне, списується як звичайний клік — і саме цей розрив вимірює решта презентації. Рекламодавці можуть запросити ручну перевірку кліків віком до 60 днів. [2][5]

# Приблизно 1 з 12 платних кліків — недійсний

8,5%

середня частка недійсних серед 2,7 млрд платних кліків, шість рекламних платформ, серп. 2024 – лип. 2025 (Lunio) [6][7]

11,4%

середня частка недійсних у Google Ads, 104 млн кліків у 43 701 обліковому записі, 6 місяців до лют. 2026 (Fraud Blocker) — зростання з 5,9% у 2010 [8][9]

## Глобальні втрати — оцінки залежать від методу

|                           |             |         |
|---------------------------|-------------|---------|
| Spider AF — фактичні з... | <div></div> | \$37.7B |
| Lunio, факт за 2025       | <div></div> | \$63B   |
| Juniper, оцінка 2023 р... | <div></div> | \$84B   |
| Прогноз Juniper на 2028   | <div></div> | \$172B  |

Juniper: 22% від \$382B світових витрат на цифрову рекламу втрачено у 2023 році. [10][11][12][6]

## Частка недійсних платних кліків за платформами, 2025 [6][13]

|                     |             |       |
|---------------------|-------------|-------|
| Google Search       | <div></div> | 5,2%  |
| Google (усі канали) | <div></div> | 7,6%  |
| Meta                | <div></div> | 8,2%  |
| Бінг                | <div></div> | 10,3% |
| Медіа-мережа Google | <div></div> | 12,0% |
| X / Twitter         | <div></div> | 12,8% |
| LinkedIn            | <div></div> | 19,9% |
| TikTok              | <div></div> | 24,2% |

Незалежні фірми верифікації, які вимірюють уже відфільтровані корпоративні закупівлі, повідомляють значно нижчі показники (IAS 1,1%, DoubleVerify 0,5% [14][15]); галузева організація TAG оцінює невідфільтрований IVT у display/video на рівні 9,96% [16]. Наведені вище показники платного пошуку для малого й середнього бізнесу — саме ті, що стосуються компаній із цієї презентації. Усі постачальники захисту від клікфроду мають комерційний інтерес; де можливо, ми наводимо два джерела, що збігаються.

# Що зараховує Google як бонус проти того, що виявляють незалежні інструменти

Ті самі облікові записи, ті самі кліки, той самий квартал. Фільтри Google виконують більшість роботи; решту списують як звичайні кліки. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

| ГАЛУЗЬ (GOOGLE ADS У США, 1 кв. 2026, ЯКЩО НЕ ВКАЗАНО ІНШЕ) | GOOGLE ЗВІТУЄ ЯК НЕДІЙСНІ | ВИЯВЛЕНО НЕЗАЛЕЖНО | РОЗРИВ ЗА ДАНИМИ FRAUD BLOCKER | ВИБІРКА                                                  |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Усі галузі                                                  | 10,4%                     | 16,2%              | 5,8 п.п.                       | 48 млн кліків, 23 тис. кампаній, \$42.4М витрат          |
| Правове                                                     | 10,9%                     | 14,7%              | 3,8 п.п.                       | 50+ облікових записів, 36,6 тис. кліків, \$365.8k витрат |
| Побутові послуги (кві. 2025 – бер. 2026)                    | 8,6%                      | 12,5%              | 3,9 п.п.                       | 100+ облікових записів, 1 млн+ кліків, ~\$1М витрат      |
| Фінанси та страхування                                      | 5,9%                      | 11,4%              | 5,5 п.п.                       | 40+ облікових записів, 365 тис. кліків, \$1М+ витрат     |

4–6 п.п.

витрат — це розрив у вибірках Fraud Blocker за 2026 рік — кліки, які його інструмент класифікує як недійсні, а звітність Google — ні. При \$10k/місяць це становило б \$400–600 на місяць. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+9,5%

додаткових недійсних кліків на місяць заблоковано понад фільтри Google по всій клієнтській базі Lunio, заощаджуючи ~6,4% витрат. [\[20\]](#)

<0,02%

кліків отримали бонус реактивно, після звернень рекламодавців, за заявою Google у 2007 році. Google не публікує поточних загальних даних про недійсні кліки чи бонуси; його звіти Ads Safety Reports їх не охоплюють. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

# Магазин D2C на Shopify із щомісячним бюджетом \$15,000 на Google Search і Shopping

## Що кажуть дані про роздрібну торгівлю

- Кліки Google Shopping: **7,5%** недійсних у 2 кв. 2026 (Lunio, 414 млн роздрібних кліків) і **7,9%** (Fraud Blocker) — два постачальники, одна цифра. **[23][8]**
- Частка недійсних у Shopping зросла на **+80%** з 4 кв. 2025 (4,2%) до 2 кв. 2026 (7,5%); кампанії AI Max мають на 72% більше недійсного трафіку, ніж стандартний пошук. **[23][24]**
- Роздрібна торгівля загалом: 6,0% (Lunio, 2025) — 18,3% (дані клієнтів Fraud Blocker). **[6][9]**
- Медіанний CPC у пошуку: Shopping/подарунки \$4.14, одяг і ювелірні вироби \$4.44 (WordStream, 2026). **[25]**
- 35,7% візитів на сайти у Чорну п'ятницю здійснили боти або фейкові користувачі (CHEQ, 2021 — трафік сайту, не платні кліки). **[26]**

## Опубліковані кейси

- **Sparkles.io** (D2C персоналізовані товари, €1 млн+/рік у пошуку): 66 000 недійсних кліків за квартал; заощадження €382 тис. у 2022 **≈ \$435k**, €548 тис. у 2023 **≈ \$624k**. **[27]**
- **Take Some Risk** (агенція електронної комерції): на 40% чистіший трафік, заощаджено **\$30,000/місяць**. **[28]**
- **Motogolf.com** (інтернет-магазин товарів для гольфу): конкурент вручну виснажував денний бюджет; у позові заявлено \$5,000+. **[29]**

## Ілюстративна модель — наші припущення, показники з джерел

|                                                                                                                                          |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Місячні витрати (Search + Shopping)                                                                                                      | \$15,000      |
| Усереднена частка недійсних (7% — між 3,1% у пошуку та 7,5–7,9% у Shopping для роздрібу <b>[23][8]</b> )                                 | 7,0%          |
| Недійсних кліків на місяць (без урахування власних бонусів Google)                                                                       | \$1,050       |
| На рік                                                                                                                                   | \$12,600      |
| Власні фільтри Google зазвичай зараховують бонус за ~50–75% від виявленого незалежними інструментами <b>[17][18][19]</b> — приймаємо 60% | ≈ \$7,500     |
| Усе ще списано, потенційно можна оскаржити                                                                                               | ≈ \$5,100/рік |

Перенаправлені на дійсні кліки за медіанного ROAS D2C 3,3× **[30]**, \$12,600 стали б ≈ \$41,000 доходу. Недійсні кліки також впливають на сигнали Smart Bidding, які бонус не скасовує. **[31]**

\$500k

Власна модель Lunio: ритейлер із \$10M/рік при частці недійсних 5% втрачає близько \$500,000 на рік. **[23]**

# Сантехнічна фірма / побутові послуги, \$5,000/місяць у Google Search

## Чому помилки в локальному бізнесі дорого коштують

- Медіанний CPC 2025–26: сантехніка **\$10.49**, HVAC \$9.68, покрівельні роботи \$10.70, електрики \$12.18, юристи \$9.87, стоматологи \$8.00. Кожен недійсний клік коштує майже вдвічі більше за медіану по всіх галузях (\$5.42). **[32][25]**
- Облікові записи побутових послуг: **12,5%** недійсних виявлено проти 8,6% за звітністю Google — розрив у списанні 3,9 п.п. (~\$0.15 за клік). **[18]**
- Юридичні облікові записи: 14,7% виявлено проти 10,9% зараховано бонусом. **[17]**
- 52% малих підприємств мають загальний маркетинговий бюджет менше \$1,000/місяць — виснажений ранковий бюджет означає втрату лідів на весь день. **[33]**
- Клікання конкурентів реальне, але становить меншість недійсного трафіку (~17% за розподілом Lunio за 2021 рік; боти — 38%). **[34]**

## Опубліковані кейси

- **Palace Plumbers** (Велика Британія, 12 співробітників, £3000/міс **≈ \$3,970**): бюджет вичерпувався щодня о 10:00–12:00 через підозрюваного конкурента; «пару тисяч фунтів» (≈ \$2,650) втрачено, перш ніж це помітили. **[29]**
- **Австралійська фірма з утилізації відходів**: ті самі ідентифікатори пристроїв клікали рекламу 5 із 6 місцевих конкурентів; шосту відстежили. **[35]**
- **Юридична фірма Rothenberg**: заблоковано 6195 кліків, на 31% чистіший трафік, заощаджено **\$67,948**. **[36]**
- **Агенція нерухомості** (40+ сайтів): у середньому ~10% недійсних, один ріелтор із Сан-Антоніо — ~40%. **[37]**

## Ілюстративна модель — наші припущення, показники з джерел

|                                                                    |                      |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Місячні витрати                                                    | <b>\$5,000</b>       |
| Кліки за CPC \$10.49 <b>[32]</b>                                   | <b>≈ 477</b>         |
| Недійсних кліків за ставки 12,5% <b>[18]</b>                       | <b>≈ 60 / міс</b>    |
| Недійсних кліків на місяць (без урахування власних бонусів Google) | <b>\$625</b>         |
| На рік                                                             | <b>\$7,500</b>       |
| Власні бонуси Google за ставки 8,6% <b>[18]</b>                    | <b>≈ \$5,160</b>     |
| <b>Усе ще списано, потенційно можна оскаржити (3,9 п.п.)</b>       | <b>≈ \$2,340/рік</b> |

Власні розрахунки Fraud Blocker дають той самий результат: \$1k/міс → \$468/рік, \$5k → \$2,340, \$10k → \$4,680 не повернуто. **[18]** За вартості ліда для сантехніків \$129 **[32]**, \$7,500 — це ціна ~58 реальних лідів на рік.

## Старіші галузеві дані — використовувати обережно

Дослідження ClickCease для малого й середнього бізнесу за 2019–20 роки (1,8 млрд кліків) повідомляло про 53% недійсних у слюсарів, 46% у сантехніків, 62% у служб боротьби зі шкідниками, з піками кліків конкурентів 81–88% під час локдауну. Ці цифри й досі використовують як «статистику 2026 року» в блогах постачальників; їм шість років, і вони завищені пандемією. **[38]**

# B2B SaaS, \$30,000/місяць розподілено порівну між LinkedIn і Google Search

## Де у B2B витікають гроші

- У рекламодавців лідогенерації **на 32% більше** недійсного трафіку, ніж у брендів електронної комерції. [7]
- LinkedIn: **19,9%** недійсних по всіх галузях; **15,3%** для рекламодавців IT та безпеки (64 млн кліків, 3 кв. 2025 – 1 кв. 2026), із квартальним зростанням; 36% для банкінгу й кредитування. Усереднено по Google для IT: 3,9%. [13][40][41]
- Ціна за клік: LinkedIn \$5.58–9.39 (B2B House, Metadata); терміни B2B-софту \$13–19 у Google в одному опублікованому кейсі. Ціна за лід: LinkedIn **\$202**, Google **\$524** (Metadata, 153 B2B-рекламодавці). [43][42][29]
- **25%** заповнень форм лідогенерації недійсні (Anura); **14,1%** із 4 млн заявників на демо B2B визнано спамом/непридатними (Chili Piper). [44][45]
- 69% фахівців з performance-маркетингу повідомляють про фейкові ліди з платних кампаній. [46]

## Опубліковані кейси

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~\$67,400/місяць** втрачено на недійсний трафік до захисту; +\$350k кваліфікованого пайплайна за перші два місяці після. [47]
- **REVIEWS.io** (B2B-софт): ~9% недійсних кліків за CPC \$13–19; повторювані кліки конкурента з одного пристрою по найдорожчих термінах. [29]
- **Невказаний рекламодавець LinkedIn**: 400 фейкових лідів за 60 днів. [48]

## Ілюстративна модель — наші припущення, показники з джерел

|                                                                                   |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| LinkedIn: \$15,000 × 15,3% недійсних [40]                                         | <b>\$2,295 / міс</b>     |
| Google Search: \$15,000 × 3,9% недійсних кліків [40]                              | <b>\$585 / міс</b>       |
| Недійсних кліків на рік (без урахування бонусів платформ)                         | <b>\$34,560</b>          |
| Фейкових лідів за 25% з ~100 місячних заповнень форм (за наведеними CPL) [44][42] | <b>≈ 25 / міс</b>        |
| Час продажів на фейкові ліди (оцінка CHEQ: ~\$20,000 на менеджера за рік) [49]    | <b>\$20,000/менеджер</b> |
| <b>Прямі та непрямі втрати, один менеджер</b>                                     | <b>≈ \$54,600/рік</b>    |

Лише частка Google Ads (~\$7,000/рік валово) підпадає під розслідування недійсних кліків Google; LinkedIn має власну фільтрацію й не публікує показник недійсних кліків. [50] Більша частина витрат у B2B — непряма: 22% керівників маркетингу називають пошкоджені дані CRM найшкідливішим наслідком недійсного трафіку, а відділи продажів B2B оцінюють 32% своїх даних CRM як хибні. [51]

**\$295k**

втрачено за рік типовим рекламодавцем фінансових послуг з бюджетом \$5M/рік за CPC \$11.50 — ≈ \$887k втраченого доходу за ROAS 3:1 (Lunio, 86 млн кліків). [41]

# Заявки: як працює процес і як часто це окупається

## Розслідування недійсних кліків від Google [2][5]

- **60-денне** вікно розгляду від дати кліка.
- Подається через форму якості кліків адміністратором облікового запису; потрібні ідентифікатори кліків (GCLID), IP-адреси, часові позначки, ключові слова, діапазон дат і бажано серверні журнали.
- Google розглядає протягом кількох робочих днів і зараховує бонус на рахунок — ніколи готівкою — у наступному рахунку.
- Новинка 2025 року: звіт про бонуси за недійсну активність у Google Ads показує зараховані кліки й витрати по кожній кампанії. [52]
- Найпоширеніша причина відмови — недостатньо доказів. [5]

SaveMyBudget працює поверх власної фільтрації Google. Системи Google перехоплюють більшість; процес подання заявок існує для решти, і він винагороджує докази.

**~5–10%**

самостійно поданих заявок чи оскаржених кліків схвалено, за досвідом двох постачальників захисту; у разі схвалення — 30–50% від заявленої суми. Не дані Google. [5][53]

**8–15%**

перевічених витрат повернено, за даними однієї фірми аудиту реклами, що працює з повними журналами кліків (власний пресреліз; заявлено \$100M+ повернень за 2025 рік). [54]

**5,3%**

провідних маркетологів використовують спеціалізовану платформу проти недійсного трафіку, хоча 75,6% кажуть, що втрачають понад 5% місячного бюджету на нього. [55]

**Немає**

— ми не знайшли незалежного дослідження про те, скільки рекламодавців коли-небудь подавали заявку, чи про показники успішності. Google востаннє публікував показник реактивних бонусів у 2007 році (<0,02% кліків). [21]

## Розрив у доказах — це розрив в успішності

Постачальники згодні в одному: самостійно подані заявки здебільшого програють через брак доказів, а заявки з поклікованими журналами проходять успішніше. Google вимагає те саме — ідентифікатори кліків, IP-адреси, часові позначки, журнали. Рішення про успіх заявки ухвалює Google. [5][53][54]

# Скільки бюджету втрачається — три бізнеси

| ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ (SHOPIFY D2C)                |                                                                                                         | ЛОКАЛЬНИЙ СЕРВІСНИЙ БІЗНЕС                  | B2B SAAS ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ                                                                         |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Місячні платні витрати (модель)                  | \$15,000                                                                                                | \$5,000                                     | \$30,000                                                                                       |
| Канал                                            | Пошукова реклама Google та Shopping                                                                     | Пошукова реклама Google                     | LinkedIn та пошукова реклама Google                                                            |
| Застосована частка недійсних                     | 7,0% [23][8]                                                                                            | 12,5% [18]                                  | 15,3% недійсних кліків у LinkedIn / 3,9% у Google [40]                                         |
| Медіанний CPC                                    | \$4.14 [25]                                                                                             | \$10.49 [32]                                | \$9.39 / \$5.87 [42][25]                                                                       |
| Недійсних кліків на рік (без урахування бонусів) | \$12,600                                                                                                | \$7,500                                     | \$34,560                                                                                       |
| Частка недійсних у бюджеті (валова)              | 7,0%                                                                                                    | 12,5%                                       | 9,6%                                                                                           |
| Власні бонуси Google покривають (оцінка, ~60%)   | ≈ \$7,500                                                                                               | ≈ \$5,160                                   | ≈ \$4,200 (лише частка Google)                                                                 |
| Списано й потенційно можна оскаржити, за рік     | ≈ \$5,100                                                                                               | ≈ \$2,340                                   | ≈ \$2,800 (Google) · LinkedIn поза межами розгляду                                             |
| Прихована ціна                                   | Smart Bidding навчений на кліках ботів; ≈ \$41k доходу при перенаправленні на дійсні кліки за ROAS 3,3× | Ціна ~58 реальних лідів на рік за CPL \$129 | ~25 фейкових заповнень форм на місяць; ~\$20k на менеджера за рік на опрацювання (оцінка CHEQ) |

\$7.5k–\$35k

на рік недійсних кліків при бюджетах \$5k–\$30k на місяць, до власних бонусів Google; приблизно \$2.3k–\$5k із них усе ще списано й може бути оскаржено. Моделі вище.

\$12–15k

на рік втрачає типовий рекламодавець Google Ads із бюджетом \$10k/місяць (CHEQ); дослідження ClickCease для МСБ дало \$15k+ при \$9–10k/місяць. [56][38]

25%

бюджетів PPC малого бізнесу витрачається марно загалом (дослідження WordStream, 2013) — недійсні кліки лише частина ширшої проблеми ефективності. [57]

# Моніторинг, докази, заявка — без результату без оплати

SaveMyBudget працює поверх власного захисту Google. Ми стежимо за кожним платним кліком, збираємо докази, яких вимагає розслідування Google, а наша команда перевіряє й подає заявку. Рішення ухвалює Google.

## 1 · Моніторинг

Один тег на вашому сайті плюс підключення до Google Ads лише для читання. Кожен клік оцінюється за понад 20 правилами виявлення та даними по всій мережі — шахрая, виявленого в одному обліковому записі, буде позначено в кожному.

## 2 · Докази

Докази по кожному кліку — ідентифікатори кліків, IP-адреси, пристрої, часові патерни — зібрані у форматі, який вимагає форма якості кліків Google, і звірені з вашим фактичним білінгом.

## 3 · Заявка

У межах 60-денного вікна наша команда перевіряє докази й подає заявку. Google зазвичай відповідає протягом кількох днів. Коли Google підтверджує бонус, ми беремо 25% від нього. Якщо заявку відхиляють, ви не платите нічого.

**25%**

від кожного бонусу, який підтверджує Google. Моніторинг, панель керування, докази й подання заявок безкоштовні. Без стягнення нижче \$10.

Ми не обіцяємо повернення коштів — Google розглядає кожну заявку, і його фільтри вже перехоплюють більшість недійсного трафіку. Ми змінюємо якість доказів на залишку — саме там самостійно подані заявки й програють. **[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.