

\$aveMyBudget

CASESTUDIE · SEPTEMBER 2026

Hvad ugyldige klik koster i tre brancher

Det, webshops, lokale servicevirksomheder og B2B lead-gen-teams betaler for klik, der aldrig ville have købt — og hvor meget af det, der kan hentes tilbage. Tal konverteret fra USD til DKK til ECB's referencekurs pr. 25. september 2026 (1 EUR = 1,1403 USD, 7,4755 DKK).

Hvad er et ugyldigt klik?

Googles egen definition: ethvert klik på din annonce, der ikke kommer fra en person med reel interesse i det, du annoncerer for. Du skal ikke betale for disse. [1][2]

Automatiseret

Bots, crawlere, klikfarme og »vildledende software«, der klikker på annoncer i stor skala. Automatiseret trafik overhalede menneskelig trafik for første gang i 2024: **51%** af al webtrafik, **37%** fra ondsindede bots. [1][3]

Bevidst

Folk, der klikker for at øge andres omkostninger — konkurrenter, der dræner en rivals dagsbudget, eller udgivere, der klikker på annoncer på deres egne sites for at tjene penge. Google betragter begge dele som ugyldige. [1][2]

Utilsigtet

Dobbeltklik, fejltryk på mobile placeringer, klik fra dårlig annonceplacering. Ingen hensigt, intet køb — men stadig en omkostning, hvis det glider igennem. [1]

Sådan håndterer Google det

Google filtrerer det meste af den ugyldige trafik automatisk (200+ filtre, i realtid og efterfølgende), før du bliver faktureret, og tilføjer en kredit for »ugyldig aktivitet« til en senere faktura, når den finder mere. [2][4] Alt, hvad systemerne ikke klassificerer som ugyldigt, faktureres som et normalt klik — og det hul er det, resten af dette dokument måler. Annoncører kan bede om en manuel undersøgelse af klik op til 60 dage gamle. [2][5]

Cirka hvert 12. betalte klik er ugyldigt

8,5 %

gennemsnitlig ugyldighedsrate på tværs af 2,7 milliarder betalte klik, seks annonceplatforme, aug. 2024–jul. 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

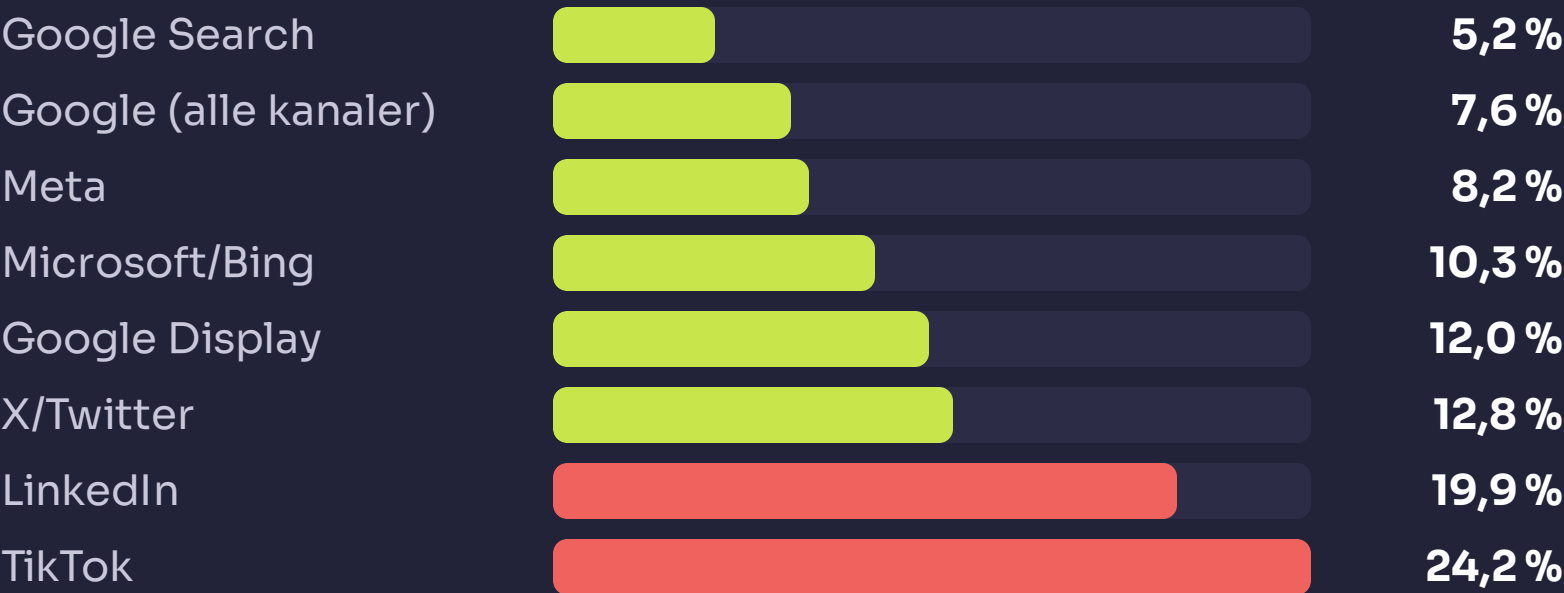
gennemsnitlig ugyldighedsrate på Google Ads, 104 mio. klik på tværs af 43.701 konti, 6 måneder frem til feb. 2026 (Fraud Blocker) — op fra 5,9 % i 2010 [8][9]

Globale tab — estimater varierer efter metode



Juniper: 22 % af 2,5 bio. kr. globalt digitalt annonceforbrug tabt i 2023. [10][11][12][6]

Ugyldig andel af betalte klik pr. platform, 2025 [6][13]



Uafhængige verificeringsfirmaer, der måler allerede filtrerede annoncekøb hos store virksomheder, rapporterer langt lavere rater (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); brancheorganisationen TAG sætter ufiltreret IVT for display/video til 9,96 % [16]. SMV-tallene for betalt søgning ovenfor er de relevante for virksomhederne i dette dokument. Alle leverandører af beskyttelse mod klikbedrageri har en kommerciel interesse; hvor det er muligt, citerer vi to kilder, der er enige.

Hvad Google krediterer, mod hvad uafhængige værktøjer opdager

Samme konti, samme klik, samme kvartal. Googles filtre klarer det meste af arbejdet; resten faktureres som almindelige klik.
[8][17][18][19]

BRANCHE (US GOOGLE ADS, Q1 2026, MEDMINDRE ANDET ANGIVET)	GOOGLE-RAPPORTERET UGYLDIGT	UAFHÆNGIGT OPDAGET	KLØFT (IFØLGE FRAUD BLOCKER)	STIKPRØVE
Alle brancher	10,4 %	16,2 %	5,8 pp	48 mio. klik, 23.000 kampagner, 278 mio. kr. i forbrug
Juridisk	10,9 %	14,7 %	3,8 pp	50+ konti, 36.600 klik, 2,4 mio. kr. i forbrug
Boligservice (apr. 2025–mar. 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 pp	100+ konti, 1 mio.+ klik, ~6,56 mio. kr. i forbrug
Finans & forsikring	5,9 %	11,4 %	5,5 pp	40+ konti, 365.000 klik, 6,56 mio. kr.+ i forbrug

4–6 pp

af forbruget er kløften i Fraud Blockers 2026-stikprøver — klik, som deres værktøj klassificerer som ugyldige, men som Googles rapportering ikke fangede. Ved 65.600 kr./måned ville det svare til 2.620–3.930 kr. om måneden. [17][18][19]

+9,5 %

yderligere ugyldige klik blokeret om måneden ud over Googles filtre på tværs af Lunios kundebase, hvilket sparer ~6,4 % af forbruget. [20]

<0,02 %

af klikkene blev krediteret reaktivt efter annoncørindberetninger, ifølge en Google-udmelding fra 2007. Google offentliggør ingen aktuelle totaler for ugyldige klik eller krediteringer; deres Ads Safety Reports dækker dem ikke. [21][22]

D2C Shopify-butik, 98.300 kr./måned på Google Search + Shopping

Hvad data siger om detailhandel

- Google Shopping-klik: **7,5 %** ugyldige i Q2 2026 (Lunio, 414 mio. detailklik) og **7,9 %** (Fraud Blocker) — to leverandører, ét tal. **[23][8]**
- Shoppings ugyldighedsrate steg **+80 %** fra Q4 2025 (4,2 %) til Q2 2026 (7,5 %); AI Max-kampagner har 72 % mere ugyldig trafik end almindelig søgning. **[23][24]**
- Detailhandel samlet: 6,0 % (Lunio 2025) til 18,3 % (Fraud Blocker-kundedata). **[6][9]**
- Median-CPC for søgning: Shopping/gaver 27,14 kr., tøj & smykker 29,11 kr. (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7 % af Black Friday-besøg kom fra bots eller falske brugere (CHEQ, 2021 — sitetrafik, ikke betalte klik). **[26]**

Offentliggjorte cases

- **Sparkles.io** (D2C-personaliserede produkter, €1M+/år i søgning): 66.000 ugyldige klik på ét kvartal; besparelser på €382k i 2022 **≈ 2,85 mio. kr.**, €548k i 2023 **≈ 4,09 mio. kr.** **[27]**
- **Take Some Risk** (e-handelsbureau): 40 % renere trafik, **197.000 kr./måned** sparet. **[28]**
- **Motogolf.com** (online golfforhandler): konkurrent drænede manuelt dagsbudgetter; 32.800 kr.+ påstået i søgsmål. **[29]**

Illustrativ model — vores antagelser, kildebelagte satser

Månedligt forbrug (søgning + Shopping) **98.300 kr.**

Blandet ugyldighedsrate (7 % — mellem søgning på 3,1 % og Shopping på 7,5–7,9 % for detailhandel **[23][8]**) **7,0 %**

Ugyldige klik, pr. måned (brutto, før Googles egne krediteringer) **6.880 kr.**

Pr. år **82.600 kr.**

Googles egne filtre krediterer typisk ~50–75 % af det, uafhængige værktøjer opdager **[17][18][19]** — antag 60 % **≈ 49.200 kr.**

Stadig faktureret, potentielt kravberettiget **≈ 33.400 kr./år**

Omdirigeret til gyldige klik ved den mediane D2C-ROAS på 3,3× **[30]**, ville 82.600 kr. svare til ≈ 269.000 kr. i omsætning. Ugyldige klik påvirker også Smart Biddings signaler, hvilket krediteringer ikke fjerner. **[31]**

3,28 mio. kr.

Lunios egen model: en 65,6 mio. kr./år-forhandler ved en ugyldighedsrate på 5 % spilder omkring 3.280.000 kr. om året. **[23]**

VVS/boligservice-virksomhed, 32.800 kr./måned på Google Search

Derfor er det dyrt at fejle lokalt

- Median-CPC 2025–26: VVS **68,77 kr.**, HVAC 63,46 kr., tagdækning 70,15 kr., elektrikere 79,85 kr., advokater 64,71 kr., tandlæger 52,45 kr. Hvert ugyldigt klik koster næsten 2× medianen for alle brancher (35,53 kr.). **[32][25]**
- Boligservice-konti: **12,5 %** ugyldige opdaget mod 8,6 % Google-rapporteret — en faktureret kløft på 3,9 procentpoint (~0,98 kr. pr. klik). **[18]**
- Juridiske conti: 14,7 % opdaget mod 10,9 % krediteret. **[17]**
- 52 % af små virksomheder har et samlet marketingbudget under 6.560 kr./måned — et drænet formiddagsbudget er dagens samlede leads. **[33]**
- Konkurrentklik er reelt, men en minoritet af ugyldig trafik (~17 % i Lunios opdeling fra 2021; bots 38 %). **[34]**

Offentliggjorte cases

- **Palace Plumbers** (Storbritannien, 12 ansatte, £3.000/md. **≈ 26.000 kr.**): budgettet var opbrugt kl. 10–12 hver dag af en formodet konkurrent; »et par tusind pund« (≈ 17.400 kr.) tabt, før det blev opdaget. **[29]**
- **Australsk affaldsvirksomhed**: samme enheds-id'er klikkede på 5 ud af 6 lokale konkurrenters annoncer; sporet til den sjette. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6.195 klik blokeret, 31 % renere trafik, **445.000 kr.** sparet. **[36]**
- **Ejendomsmæglerkæde** (40+ sites): ~10 % ugyldige i gennemsnit, én mægler i San Antonio på ~40 %. **[37]**

Illustrativ model — vores antagelser, kildebelagte satser

Månedligt forbrug	32.800 kr.
Klik ved en CPC på 68,77 kr. [32]	≈ 477
Ugyldige klik ved 12,5 % [18]	≈ 60 / md.
Ugyldige klik, pr. måned (brutto, før Googles egne krediteringer)	4.100 kr.
Pr. år	49.200 kr.
Googles egne krediteringer ved 8,6 % [18]	≈ 33.800 kr.
Stadig faktureret, potentielt kravberettiget (3,9 procentpoint)	≈ 15.300 kr./år

Fraud Blockers egen trappe giver samme resultat: 6.560 kr./md. → 3.070 kr./år, 32.800 kr. → 15.300 kr., 65.600 kr. → 30.700 kr. ikke refunderet. **[18]** Ved en pris pr. VVS-lead på 846 kr. **[32]** svarer 49.200 kr. til prisen for ~58 rigtige leads om året.

Ældre branchedata — brug med forsigtighed

ClickCeases SME-studie fra 2019–20 (1,8 mia. klik) rapporterede 53 % for låsesmede, 46 % for VVS'er, 62 % for skadedyrsbekæmpelse — ugyldige, med konkurrentklik-toppe på 81–88 % under nedlukningen. Disse tal genbruges stadig som »2026-statistik« på tværs af leverandørblogs; de er seks år gamle og pandemi-opblæste. **[38]**

B2B SaaS, 197.000 kr./måned fordelt på LinkedIn og Google Search

Hvor pengene lækker i B2B

- Lead-gen-annoncører oplever **32 % mere** ugyldig trafik end e-handelsmærker. **[7]**
- LinkedIn: **19,9 %** ugyldige på tværs af alle brancher; **15,3 %** for IT & sikkerhed-annoncører (64 mio. klik, Q3 2025–Q1 2026), stigende kvartal for kvartal; 36 % for bank & udlån. Google blandet for IT: 3,9 %. **[13][40][41]**
- Pris pr. klik: LinkedIn 36,58–61,56 kr. (B2B House, Metadata); B2B-softwaretermes 85,2–125 kr. på Google i én offentliggjort case. Pris pr. lead: LinkedIn **1.320 kr.**, Google **3.440 kr.** (Metadata, 153 B2B-annoncører). **[43][42][29]**
- **25 %** af lead-gen-formularindsendelser er ugyldige (Anura); **14,1 %** af 4 mio. B2B-demoformular-indsendere blev diskvalificeret som spam/ukvalificerede (Chili Piper). **[44][45]**
- 69 % af performance marketers rapporterer falske leads fra betalte kampagner. **[46]**

Offentliggjorte cases

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~442.000 kr./måned** tabt til ugyldig trafik før beskyttelse; +2,29 mio. kr. kvalificeret pipeline i de første to måneder efter. **[47]**
- **REVIEWS.io** (B2B-software): ~9 % ugyldige klik ved en CPC på 85,2–125 kr.; gentagne konkurrentklik fra én enhed på de dyreste termes. **[29]**
- **Unavngiven LinkedIn-annoncør**: 400 falske leads på 60 dage. **[48]**

Illustrativ model — vores antagelser, kildebelagte satser

LinkedIn: 98.300 kr. × 15,3 % ugyldige [40]	15.000 kr. / md.
Google Search: 98.300 kr. × 3,9 % ugyldige [40]	3.840 kr. / md.
Ugyldige klik, pr. år (brutto, før platformens krediteringer)	227.000 kr.
Falske leads ved 25 % af ~100 månedlige formularudfyldninger (ved CPL'erne ovenfor) [44][42]	≈ 25 / md.
Salgstid brugt på falske leads (CHEQs estimat: ~131.000 kr. pr. sælger om året) [49]	131.000 kr. / sælger
Direkte + afledt, én sælger	≈ 358.000 kr./år

Kun Google Ads-andelen (~45.900 kr./år brutto) er inden for rammerne af en Google-undersøgelse af ugyldige klik; LinkedIn kører sin egen filtrering og offentliggør ingen rate for ugyldige klik. **[50]** Den større B2B-omkostning er indirekte: 22 % af marketingledere peger på ødelagte CRM-data som ugyldig trafiks mest skadelige effekt, og B2B-salgsteams estimerer, at 32 % af deres CRM-data er fejlbehæftede. **[51]**

1,93 mio. kr.

spildt om året af en repræsentativ finansannoncør på 32,8 mio. kr./år ved en CPC på 75,39 kr. — ≈ 5,81 mio. kr. i tabt omsætning ved 3:1 ROAS (Lunio, 86 mio. klik). **[41]**

Krav: sådan virker processen, og hvor ofte den betaler sig

Googles undersøgelse af ugyldige klik [2][5]

- **60-dages** tilbageblikvindue fra klikdatoen.
- Indgivet via Click Quality Form af en kontoadministrator; kræver klik-id'er (GCLID'er), IP-adresser, tidsstempler, søgeord, datointerval og helst serverlogs.
- Google gennemgår på flere hverdage og udsteder en faktureringskredit — aldrig kontanter — på en senere faktura.
- Nyt i 2025: en rapport om ugyldig aktivitets-kredit i Google Ads viser krediterede klik og forbrug pr. kampagne. [52]
- Den mest almindelige afvisningsårsag er utilstrækkelig dokumentation. [5]

SaveMyBudget arbejder oven på Googles filtrering. Googles systemer fanger størstedelen; kravprocessen findes til resten, og den belønner dokumentation.

~5–10 %

af selvindgivne krav eller bestridte klik godkendt, ifølge to leverandører af beskyttelse mod klikbedrageri; når godkendt, 30–50 % af det ansøgte beløb. Ikke Google-data. [5][53]

8–15 %

af revideret forbrug genvundet, ifølge ét annoncerevisionsfirma, der arbejder ud fra fulde kliklogs (deres egen pressemeddelelse; 656 mio. kr.+ refusioner hævdet for 2025). [54]

5,3 %

af erfarne marketingfolk bruger en dedikeret platform til ugyldig trafik, selvom 75,6 % siger, at de mister mere end 5 % af det månedlige budget til det. [55]

Ingen

— vi fandt ingen uafhængig undersøgelse af, hvor mange annoncører der nogensinde har indgivet et krav, eller af succesrater. Google offentliggjorde sidst en reaktiv krediteringsrate i 2007 (<0,02 % af klikkene). [21]

Bevishullet er succeshullet

Leverandører er enige om én ting: selvindgivne krav fejler mest på grund af manglende dokumentation, og krav med kliklogs på klikniveau ser ud til at klare sig bedre. Google stiller det samme krav — klik-id'er, IP'er, tidsstempler, logs. Om et krav lykkes, er Googles afgørelse. [5][53][54]

Hvor meget budget bliver spildt — tre virksomheder

	E-HANDEL (SHOPIFY D2C)	LOKAL SERVICEVIRKSOMHED	B2B SAAS LEAD-GENERERING
Månedligt betalt forbrug (model)	98.300 kr.	32.800 kr.	197.000 kr.
Kanal	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Anvendt kildebelagt ugyldighedsrate	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Median-CPC	27,14 kr. [25]	68,77 kr. [32]	61,56 kr. / 38,48 kr. [42][25]
Ugyldige klik, pr. år (brutto, før krediteringer)	82.600 kr.	49.200 kr.	227.000 kr.
Ugyldig andel af budget (brutto)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Googles egne krediteringer absorberer (est., ~60 %)	≈ 49.200 kr.	≈ 33.800 kr.	≈ 27.500 kr. (kun Google-andel)
Faktureret og potentielt kravberettiget, pr. år	≈ 33.400 kr.	≈ 15.300 kr.	≈ 18.400 kr. (Google) · LinkedIn uden for rammerne
Skjult udgift	Smart Bidding trænet på bot-klik; ≈ 269.000 kr. i omsætning, hvis omdirigeret til gyldige klik ved 3,3× ROAS	Prisen for ~58 rigtige leads om året ved en CPL på 846 kr.	~25 falske formularudfyldninger om måneden; ~131.000 kr. pr. sælger om året i opfølgning (CHEQ-estimat)

49.200–229.000 kr.

om året i ugyldige klik ved månedlige budgetter på 32.800–197.000 kr., før Googles egne krediteringer; omkring 15.100–32.800 kr. af det stadig faktureret og kravberettiget. Modeller ovenfor.

78.700–98.300 kr.

om året tabt af en typisk Google Ads-annoncør på 65.600 kr./måned (CHEQ); ClickCeases SME-studie satte det til 98.300 kr.+ ved 59.000–65.600 kr./måned. [56][38]

25 %

af PPC-budgetter for små virksomheder spildt samlet set (WordStream, 2013-studie) — ugyldige klik er én del af et bredere effektivitetsproblem. [57]

Overvåg, dokumentér, indgiv krav — no cure, no pay

SaveMyBudget lægger sig oven på Googles egen beskyttelse. Vi overvåger hvert betalt klik, opbygger den dokumentation, Googles undersøgelse kræver, og vores team gennemgår og indgiver kravet. Google beslutter.

1 · Overvåg

Ét tag på dit site plus en read-only-forbindelse til Google Ads. Hvert klik vurderes ud fra 20+ detektionsregler og netværksdækkende data — en svindler, der bliver fanget på én konto, markeres for alle konti.

2 · Dokumentér

Dokumentation pr. klik — klik-id'er, IP-adresser, enheder, tidsmønstre — samlet i det format, Googles Click Quality Form kræver, og verificeret mod din faktiske fakturering.

3 · Indgiv

Inden for 60-dages-vinduet gennemgår vores team dokumentationen og indgiver kravet. Google svarer typisk inden for få dage. Når Google bekræfter en kredit, tager vi 25 % af den. Afviser Google kravet, betaler du ingenting.

25 %

af hver kredit, Google bekræfter. Overvågning, dashboard, dokumentation og indgivelse er gratis. Intet gebyr under \$10.

Vi lover ingen refusioner — Google gennemgår hvert krav, og dens filtre fanger allerede det meste af den ugyldige trafik. Det, vi ændrer, er kvaliteten af dokumentationen for resten, som er der, selvindgivne krav fejler. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

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.

Udarbejdet 28. sep. 2026 · SaveMyBudget · [savemybudget.io](#)

12