

\$aveMyBudget

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ · ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

Το κόστος των μη έγκυρων κλικ σε τρεις κλάδους

Πόσο πληρώνουν καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, τοπικές επιχειρήσεις υπηρεσιών και ομάδες παραγωγής leads B2B για κλικ που δεν επρόκειτο ποτέ να αγοράσουν — και πόσο από αυτό μπορεί να διεκδικηθεί. Τα στοιχεία μετατράπηκαν από USD σε EUR με τη συναλλαγματική ισοτιμία αναφοράς της ΕΚΤ της 25 Σεπτεμβρίου 2026 (1 EUR = 1,1403 USD).

Τι είναι ένα μη έγκυρο κλικ;

Ο ορισμός της ίδιας της Google: οποιοδήποτε κλικ στη διαφήμισή σας που δεν προέρχεται από άτομο με πραγματικό ενδιαφέρον για αυτό που διαφημίζετε. Δεν προορίζεστε να πληρώνετε για αυτά. [1][2]

Αυτόματα

Bot, crawlers, φάρμες κλικ και «παραπλανητικό λογισμικό» που κάνουν κλικ σε διαφημίσεις μαζικά. Η αυτοματοποιημένη επισκεψιμότητα ξεπέρασε την ανθρώπινη για πρώτη φορά το 2024: **51%** όλης της επισκεψιμότητας στον ιστό, **37%** από κακόβουλα bot. [1][3]

Σκόπιμα

Άτομα που κάνουν κλικ για να διογκώσουν το κόστος κάποιου άλλου — ανταγωνιστές που εξαντλούν τον ημερήσιο προϋπολογισμό ενός αντιπάλου, ή εκδότες που κάνουν κλικ σε διαφημίσεις στους δικούς τους ιστότοπους για να κερδίσουν έσοδα. Η Google τα κατατάσσει και τα δύο ως μη έγκυρα. [1][2]

Τυχαία

Διπλά κλικ, λανθασμένα πατήματα σε κινητό, κλικ από κακή τοποθέτηση διαφήμισης. Καμία πρόθεση, καμία αγορά, αλλά χρέωση αν περάσει απαρατήρητο. [1]

Πώς το χειρίζεται η Google

Η Google φιλτράρει αυτόματα το μεγαλύτερο μέρος της μη έγκυρης επισκεψιμότητας (200+ φίλτρα, σε πραγματικό χρόνο και αναδρομικά) πριν χρεωθείτε, και προσθέτει πίστωση «μη έγκυρης δραστηριότητας» σε μεταγενέστερο τιμολόγιο όταν εντοπίζει περισσότερα. [2][4] Ό,τι τα συστήματά της δεν ταξινομούν ως μη έγκυρο χρεώνεται σαν κανονικό κλικ — και αυτό το κενό μετρά η υπόλοιπη παρουσίαση. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να ζητήσουν χειροκίνητη διερεύνηση για κλικ έως 60 ημερών. [2][5]

Περίπου 1 στα 12 επί πληρωμή κλικ είναι μη έγκυρο

8,5%

μέσο ποσοστό μη έγκυρων κλικ σε 2,7 δισεκατομμύρια κλικ επί πληρωμή, έξι πλατφόρμες διαφημίσεων, Αύγ. 2024–Ιούλ. 2025 (Lunio) [6][7]

11,4%

μέσο ποσοστό μη έγκυρων κλικ στο Google Ads, 104 εκατ. κλικ σε 43.701 λογαριασμούς, 6 μήνες έως τον Φεβ. 2026 (Fraud Blocker) — από 5,9% το 2010 [8][9]

Παγκόσμιες απώλειες — οι εκτιμήσεις διαφέρουν ανά μέθοδο

Spider AF, στοιχεία 2024		33,1 δισ. €
Lunio, στοιχεία 2025		55,2 δισ. €
Juniper, στοιχεία 2023		73,7 δισ. €
Juniper, πρόβλεψη 2028		151 δισ. €

Juniper: 22% των 335 δισ. € παγκόσμιας δαπάνης σε ψηφιακή διαφήμιση χάθηκαν το 2023. [10][11][12][6]

Ποσοστό μη έγκυρων επί πληρωμή κλικ ανά πλατφόρμα, 2025 [6][13]

Αναζήτηση Google		5,2%
Google (όλα τα κανάλια)		7,6%
Meta		8,2%
Bing		10,3%
Google Προβολή		12,0%
X / Twitter		12,8%
LinkedIn		19,9%
TikTok		24,2%

Ανεξάρτητες εταιρείες επαλήθευσης που μετρούν ήδη φιλτραρισμένες εταιρικές αγορές αναφέρουν πολύ χαμηλότερα ποσοστά (IAS 1,1%, DoubleVerify 0,5% [14][15])· ο κλαδικός φορέας TAG θέτει το μη φιλτραρισμένο IVT σε display/video στο 9,96% [16]. Τα παραπάνω στοιχεία επί πληρωμή αναζήτησης για ΜμΕ είναι τα σχετικά για τις επιχειρήσεις αυτής της παρουσίασης. Όλοι οι προμηθευτές προστασίας από απάτη κλικ έχουν εμπορικό κίνητρο· όπου είναι δυνατόν, παραθέτουμε δύο που συμφωνούν.

Τι πιστώνει η Google έναντι του τι εντοπίζουν ανεξάρτητα εργαλεία

Ίδιοι λογαριασμοί, ίδια κλικ, ίδιο τρίμηνο. Τα φίλτρα της Google κάνουν το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς· το υπόλοιπο χρεώνεται ως συνηθισμένα κλικ. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

ΚΛΑΔΟΣ (GOOGLE ADS ΗΠΑ, Τ1 2026 ΕΚΤΟΣ ΑΝ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ)	ΜΗ ΕΓΚΥΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ GOOGLE	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΕΝΤΟΠΙΣΜΕΝΑ	ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΚΑΤΑ FRAUD BLOCKER	ΔΕΙΓΜΑ
Όλοι οι κλάδοι	10,4%	16,2%	5,8 μονάδες	48 εκατ. κλικ, 23χιλ. καμπάνιες, 37,2 εκ. € δαπάνη
Νομικά	10,9%	14,7%	3,8 μονάδες	50+ λογαριασμοί, 36,6χιλ. κλικ, 321.000 € δαπάνη
Οικιακές υπηρεσίες (Απρ. 2025–Μάρτ. 2026)	8,6%	12,5%	3,9 μονάδες	100+ λογαριασμοί, 1εκατ.+ κλικ, ~877.000 € δαπάνη
Οικονομικά & ασφάλειες	5,9%	11,4%	5,5 μονάδες	40+ λογαριασμοί, 365χιλ. κλικ, 877.000 €+ δαπάνη

4–6 μονάδες

της δαπάνης είναι το κενό στα δείγματα του Fraud Blocker για το 2026 — κλικ που το εργαλείο του ταξινομεί ως μη έγκυρα και τα οποία η αναφορά της Google δεν είχε εντοπίσει. Σε 8.770 €/μήνα αυτό θα ήταν 351–526 € τον μήνα. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+9,5%

επιπλέον μη έγκυρα κλικ τον μήνα αποκλείονται πέρα από τα φίλτρα της Google σε όλη τη βάση πελατών της Lunio, εξοικονομώντας ~6,4% της δαπάνης. [\[20\]](#)

<0,02%

των κλικ πιστώθηκαν εκ των υστέρων μετά από αναφορές διαφημιζομένων, σύμφωνα με δήλωση της Google το 2007. Η Google δεν δημοσιεύει πλέον συνολικά στοιχεία μη έγκυρων κλικ ή πιστώσεων· οι Αναφορές Ασφάλειας Διαφημίσεων της δεν τα καλύπτουν. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

Κατάστημα D2C Shopify, 13.200 €/μήνα σε Αναζήτηση + Shopping

Τι δείχνουν τα στοιχεία για το λιανεμπόριο

- Κλικ Google Shopping: **7,5%** μη έγκυρα το T2 2026 (Lunio, 414 εκατ. κλικ λιανεμπορίου) και **7,9%** (Fraud Blocker) — δύο προμηθευτές, ένας αριθμός. **[23][8]**
- Το ποσοστό μη έγκυρων κλικ στο Shopping αυξήθηκε κατά **+80%** από το T4 2025 (4,2%) στο T2 2026 (7,5%)· οι καμπάνιες AI Max φέρουν 72% περισσότερη μη έγκυρη επισκεψιμότητα από την κανονική Αναζήτηση. **[23][24]**
- Λιανεμπόριο συνολικά: 6,0% (Lunio 2025) έως 18,3% (στοιχεία πελατών Fraud Blocker). **[6][9]**
- Διάμεσο CPC Αναζήτησης: Shopping/Δώρα 3,63 €, Ένδυση & Κοσμήματα 3,89 € (WordStream 2026). **[25]**
- Το 35,7% των επισκέψεων ιστοτόπων στη Black Friday προήλθε από bot ή ψεύτικους χρήστες (CHEQ, 2021 — επισκεψιμότητα ιστοτόπου, όχι κλικ επί πληρωμή). **[26]**

Δημόσιες περιπτώσεις

- **Sparkles.io** (D2C εξατομικευμένα προϊόντα, 1εκατ.+ /έτος σε Αναζήτηση): 66.000 μη έγκυρα κλικ σε ένα τρίμηνο· εξοικονόμηση €382χιλ. το 2022, €548χιλ. το 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (πρακτορείο e-commerce): 40% πιο «καθαρή» επισκεψιμότητα, **26.300 €/μήνα** εξοικονόμηση. **[28]**
- **Motogolf.com** (online κατάστημα ειδών γκολφ): ανταγωνιστής εξάντλησε χειροκίνητα τον ημερήσιο προϋπολογισμό· 4.380 €+ καταγγέλθηκαν σε αγωγή. **[29]**

Ενδεικτικό μοντέλο — δικές μας παραδοχές, τεκμηριωμένα ποσοστά

Μηνιαία δαπάνη (Αναζήτηση + Shopping)	13.200 €
Μεικτό ποσοστό μη έγκυρων (7% — μεταξύ 3,1% στην Αναζήτηση και 7,5–7,9% στο Shopping για το λιανεμπόριο [23][8])	7,0%
Μη έγκυρα κλικ, τον μήνα (μεικτά, πριν την πίστωση της ίδιας της Google)	921 €
Τον χρόνο	11.000 €
Τα φίλτρα της ίδιας της Google συνήθως πιστώνουν ~50–75% όσων εντοπίζουν ανεξάρτητα εργαλεία [17][18][19] — υπόθεση 60%	≈ 6.580 €
Εξακολουθεί να χρεώνεται, δυνητικά διεκδικήσιμο	≈ 4.470 €/έτος

Αν ανακατευθύνονταν σε έγκυρα κλικ με τον διάμεσο ROAS D2C 3,3× **[30]**, τα 11.000 € θα ήταν ≈ 36.000 € εσόδων. Τα μη έγκυρα κλικ τροφοδοτούν επίσης τα σήματα του Smart Bidding, τα οποία η πίστωση δεν αναιρεί. **[31]**

438.000 €

το ίδιο το μοντέλο της Lunio: ένα κατάστημα λιανικής 8,77 εκ. €/έτος με ποσοστό μη έγκυρων 5% χάνει περίπου 438.000 € τον χρόνο. **[23]**

Εταιρεία υδραυλικών / οικιακών υπηρεσιών, 4.380 €/μήνα σε Αναζήτηση Google

Γιατί το τοπικό είναι ακριβό όταν πάει στραβά

- Διάμεσο CPC 2025–26: Υδραυλικοί **9,20 €**, Θέρμανση/Κλιματισμός 8,49 €, Στέγες 9,38 €, Ηλεκτρολόγοι 10,68 €, Δικηγόροι 8,66 €, Οδοντίατροι 7,02 €. Κάθε μη έγκυρο κλικ κοστίζει σχεδόν 2× τον διάμεσο όλων των κλάδων (4,75 €). **[32][25]**
- Λογαριασμοί οικιακών υπηρεσιών: **12,5%** μη έγκυρα εντοπισμένα έναντι 8,6% αναφερόμενων από την Google — κενό 3,9 μονάδων στη χρέωση (~0,13 € ανά κλικ). **[18]**
- Λογαριασμοί νομικών υπηρεσιών: 14,7% εντοπισμένα έναντι 10,9% πιστωμένα. **[17]**
- Το 52% των μικρών επιχειρήσεων έχει συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ κάτω από 877 €/μήνα — ένας εξαντλημένος πρωινός προϋπολογισμός είναι τα leads ολόκληρης της ημέρας. **[33]**
- Τα κλικ ανταγωνιστών είναι πραγματικά αλλά αποτελούν μειοψηφία της μη έγκυρης επισκεψιμότητας (~17% στην ανάλυση της Lunio για το 2021· bot 38%). **[34]**

Δημόσιες περιπτώσεις

- **Palace Plumbers** (Ην. Βασίλειο, 12 άτομα προσωπικό, £3.000/μήνα **≈ 3.480 €**): ο προϋπολογισμός εξαντλούνταν καθημερινά 10π.μ.–12μ.μ. από πιθανό ανταγωνιστή· «μερικές χιλιάδες λίρες» (≈ 2.320 €) χάθηκαν πριν εντοπιστεί. **[29]**
- **Αυστραλιανή εταιρεία διαχείρισης αποβλήτων**: τα ίδια αναγνωριστικά συσκευών έκαναν κλικ σε 5 από τις 6 διαφημίσεις τοπικών ανταγωνιστών· εντοπίστηκε μέσω της έκτης. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6.195 κλικ αποκλείστηκαν, 31% πιο «καθαρή» επισκεψιμότητα, **59.600 €** εξοικονόμηση. **[36]**
- **Μεσιτικό γραφείο** (40+ ιστότοποι): ~10% μη έγκυρα κατά μέσο όρο, ένας μεσίτης στο San Antonio στο ~40%. **[37]**

Ενδεικτικό μοντέλο — δικές μας παραδοχές, τεκμηριωμένα ποσοστά

Μηνιαία δαπάνη	4.380 €
Κλικ με CPC 9,20 € [32]	≈ 477
Μη έγκυρα κλικ σε ποσοστό 12,5% [18]	≈ 60 / μήνα
Μη έγκυρα κλικ, τον μήνα (μεικτά, πριν την πίστωση της ίδιας της Google)	548 €
Τον χρόνο	6.580 €
Πίστωση Google, 8,6% [18]	≈ 4.530 €
Εξακολουθεί να χρεώνεται, δυνητικά διεκδικήσιμο (3,9 μονάδες)	≈ 2.050 €/έτος

Η δική της κλιμάκωση του Fraud Blocker δίνει το ίδιο αποτέλεσμα: 877 €/μήνα → 410 €/έτος, 4.380 € → 2.050 €, 8.770 € → 4.100 € χωρίς επιστροφή. **[18]** Με κόστος 113 € ανά lead υδραυλικού **[32]**, τα 6.580 € είναι το τίμημα ~58 πραγματικών leads τον χρόνο.

Παλαιότερα κλαδικά στοιχεία — προσοχή στη χρήση τους

Η μελέτη ΜμΕ 2019–20 του ClickCease (1,8 δισ. κλικ) ανέφερε κλειδαράδες 53%, υδραυλικούς 46%, απεντόμωση 62% μη έγκυρα, με αιχμές κλικ ανταγωνιστών 81–88% κατά το lockdown. Αυτοί οι αριθμοί εξακολουθούν να ανακυκλώνονται ως «στατιστικά του 2026» σε blog προμηθευτών· είναι έξι ετών και διογκωμένοι από την πανδημία. **[38]**

B2B SaaS, 26.300 €/μήνα μοιρασμένα σε LinkedIn και Αναζήτηση Google

Πού χάνονται τα χρήματα στο B2B

- Οι διαφημιζόμενοι που στοχεύουν leads βλέπουν **32% περισσότερη** μη έγκυρη επισκεψιμότητα από τις μάρκες ηλεκτρονικού εμπορίου. [7]
- LinkedIn: **19,9%** μη έγκυρα σε όλους τους κλάδους· **15,3%** για διαφημιζόμενους IT & Ασφάλειας (64 εκατ. κλικ, T3 2025–T1 2026), με άνοδο κάθε τρίμηνο· 36% για τράπεζες & δανεισμό. Μεικτό ποσοστό Google για IT: 3,9%. [13][40][41]
- Κόστος ανά κλικ: LinkedIn 4,89–8,23 € (B2B House, Metadata)· όροι B2B λογισμικού 11,40–16,66 € στην Google σε μία δημοσιευμένη περίπτωση. Κόστος ανά lead: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 διαφημιζόμενοι B2B). [43][42][29]
- **25%** των υποβολών φορμών leads είναι μη έγκυρες (Anura)· **14,1%** από 4 εκατ. υποβολές φορμών demo B2B αποκλείστηκαν ως spam/μη κατάλληλες (Chili Piper). [44][45]
- Το 69% των performance marketers αναφέρει ψεύτικα leads από επί πληρωμή καμπάνιες. [46]

Δημόσιες περιπτώσεις

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~59.100 €/μήνα** χάνονταν σε μη έγκυρη επισκεψιμότητα πριν την προστασία· +307.000 € εγκεκριμένο pipeline τους πρώτους δύο μήνες μετά. [47]
- **REVIEWS.io** (B2B λογισμικό): ~9% μη έγκυρα κλικ με CPC 11,40–16,66 €· επανειλημμένα κλικ ανταγωνιστή από μία συσκευή στους πιο ακριβούς όρους. [29]
- **Ανώνυμος διαφημιζόμενος στο LinkedIn**: 400 ψεύτικα leads σε 60 ημέρες. [48]

Ενδεικτικό μοντέλο — δικές μας παραδοχές, τεκμηριωμένα ποσοστά

LinkedIn: 13.200 € × 15,3% μη έγκυρα [40]	2.010 € / μήνα
Αναζήτηση Google: 13.200 € × 3,9% μη έγκυρα [40]	513 € / μήνα
Μη έγκυρα κλικ, τον χρόνο (μεικτά, πριν την πίστωση πλατφόρμας)	30.300 €
Ψεύτικα leads στο 25% των ~100 μηνιαίων συμπληρώσεων φόρμας (με τα παραπάνω CPL) [44][42]	≈ 25 / μήνα
Χρόνος πωλήσεων για την καταδίωξη ψεύτικων leads (εκτίμηση CHEQ: ~17.500 € ανά πωλητή τον χρόνο) [49]	17.500 € / πωλητή
Άμεσο + έμμεσο, ένας πωλητής	≈ 47.900 €/έτος

Μόνο το μερίδιο του Google Ads (~6.140 €/έτος μεικτά) εμπίπτει στο πεδίο μιας διερεύνησης μη έγκυρων κλικ της Google· το LinkedIn εφαρμόζει δικό του φιλτράρισμα και δεν δημοσιεύει ποσοστό μη έγκυρων κλικ. [50]
Το μεγαλύτερο κόστος στο B2B είναι έμμεσο: το 22% των στελεχών μάρκετινγκ αναφέρει διαφθαρμένα δεδομένα CRM ως την πιο επιζήμια συνέπεια της μη έγκυρης επισκεψιμότητας, και οι ομάδες πωλήσεων B2B εκτιμούν ότι το 32% των δεδομένων CRM τους είναι ελαττωματικά. [51]

259.000 €

τον χρόνο χάνονται από έναν αντιπροσωπευτικό διαφημιζόμενο χρηματοοικονομικών υπηρεσιών 4,38 εκ. €/έτος με CPC 10,09 € — ≈ 778.000 € χαμένων εσόδων με ROAS 3:1 (Lunio, 86 εκατ. κλικ). [41]

Τα ποσοστά μη έγκυρων κλικ για λογισμικό & IT είναι κάτω από τον μέσο όρο στην Google (6,5%)· το πρόβλημα B2B συγκεντρώνεται στο LinkedIn και στην ποιότητα των leads, όχι στα ακατέργαστα ποσοστά κλικ της Google [6]
[40].

Αξιώσεις: πώς λειτουργεί η διαδικασία και πόσο συχνά αποδίδει

Η διερεύνηση μη έγκυρων κλικ της Google [2][5]

- Παράθυρο αναδρομικής εξέτασης **60 ημερών** από την ημερομηνία του κλικ.
- Υποβάλλεται μέσω της Φόρμας Ποιότητας Κλικ από διαχειριστή λογαριασμού· απαιτεί αναγνωριστικά κλικ (GCLID), διευθύνσεις IP, χρονικές σημάνσεις, λέξεις-κλειδιά, εύρος ημερομηνιών και, ιδανικά, αρχεία καταγραφής διακομιστή.
- Η Google εξετάζει την αίτηση μέσα σε λίγες εργάσιμες ημέρες και εκδίδει πίστωση χρέωσης — ποτέ μετρητά — σε μεταγενέστερο τιμολόγιο.
- Νέο το 2025: μια αναφορά Πίστωσης Μη Έγκυρης Δραστηριότητας στο Google Ads δείχνει πιστωμένα κλικ και δαπάνη ανά καμπάνια. [52]
- Ο πιο συχνός λόγος απόρριψης είναι τα ανεπαρκή στοιχεία. [5]

Η SaveMyBudget λειτουργεί πάνω στο φιλτράρισμα της Google. Τα συστήματά της εντοπίζουν την πλειονότητα· η διαδικασία αξιώσεων υπάρχει για το υπόλοιπο, και ανταμείβει τα στοιχεία.

~5–10%

των αυτόβουλα υποβληθεισών αξιώσεων ή αμφισβητούμενων κλικ εγκρίνονται, σύμφωνα με την εμπειρία δύο προμηθευτών προστασίας· όταν εγκρίνονται, στο 30–50% του ζητούμενου ποσού. Όχι στοιχεία της Google. [5][53]

8–15%

της ελεγμένης δαπάνης ανακτάται, σύμφωνα με μία εταιρεία ελέγχου διαφημίσεων που εργάζεται με πλήρη αρχεία κλικ (δικό της δελτίο τύπου· 87,7 εκ. €+ επιστροφές που διεκδικούνται για το 2025). [54]

5,3%

των έμπειρων marketers χρησιμοποιούν αποκλειστική πλατφόρμα μη έγκυρης επισκεψιμότητας, αν και το 75,6% δηλώνει ότι χάνει πάνω από 5% του μηνιαίου προϋπολογισμού σε αυτήν. [55]

Καμία

— δεν βρήκαμε ανεξάρτητη έρευνα για το πόσοι διαφημιζόμενοι έχουν υποβάλει ποτέ αξίωση, ή για τα ποσοστά επιτυχίας. Η Google δημοσίευσε τελευταία φορά ποσοστό εκ των υστέρων πίστωσης το 2007 (<0,02% των κλικ). [21]

Το κενό στοιχείων είναι το κενό επιτυχίας

Οι προμηθευτές συμφωνούν σε ένα πράγμα: οι αυτόβουλα υποβληθείσες αξιώσεις αποτυγχάνουν κυρίως λόγω έλλειψης στοιχείων, και οι αξιώσεις που στηρίζονται σε αρχεία καταγραφής ανά κλικ φαίνεται να τα πηγαίνουν καλύτερα. Η Google δηλώνει την ίδια απαίτηση — αναγνωριστικά κλικ, διευθύνσεις IP, χρονικές σημάνσεις, αρχεία καταγραφής. Το αν μια αξίωση θα επιτύχει είναι απόφαση της Google. [5][53][54]

Τα ποσοστά έγκρισης και ανάκτησης αναφέρονται από προμηθευτές, όχι από την Google. Η πίστωση διορθώνει τη χρέωση, όχι την απόδοση: τα bot που έφτασαν στον λογαριασμό έχουν ήδη διαμορφώσει τις προσφορές και τις αναφορές [31].

Πόσος προϋπολογισμός σπαταλιέται — τρεις επιχειρήσεις

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (SHOPIFY D2C)		ΤΟΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	B2B SAAS — LEADS
Μηνιαία δαπάνη επί πληρωμή (μοντέλο)	13.200 €	4.380 €	26.300 €
Κανάλι	Δίκτυα Αναζήτησης και Shopping Google	Αναζήτηση Google	Το LinkedIn και η Αναζήτηση Google
Ποσοστό μη έγκυρων (πηγή)	7,0% [23][8]	12,5% [18]	15,3% μη έγκυρα κλικ σε LinkedIn / 3,9% σε Google [40]
Διάμεσο CPC	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Μη έγκυρα κλικ, τον χρόνο (μεικτά, πριν την πίστωση)	11.000 €	6.580 €	30.300 €
Μερίδιο μη έγκυρων στη δαπάνη (μεικτό)	7,0%	12,5%	9,6%
Απορροφά η ίδια η Google με πίστωση (εκτ., ~60%)	≈ 6.580 €	≈ 4.530 €	≈ 3.680 € (μόνο το μερίδιο Google)
Χρεωμένο και δυνητικά διεκδικήσιμο, τον χρόνο	≈ 4.470 €	≈ 2.050 €	≈ 2.460 € (Google) · χωρίς το LinkedIn, εκτός πεδίου
Κρυφό κόστος	Το Smart Bidding εκπαιδεύτηκε σε κλικ από bot· ≈ 36.000 € έσοδα αν ανακατευθύνονταν σε έγκυρα κλικ με ROAS 3,3×	Το τίμημα ~58 πραγματικών leads τον χρόνο με CPL 113 €	~25 ψεύτικες συμπληρώσεις φόρμας τον μήνα· ~17.500 € ανά πωλητή τον χρόνο σε παρακολούθηση (εκτίμηση CHEQ)

6.580–30.700 €

τον χρόνο σε μη έγκυρα κλικ με μηνιαίους προϋπολογισμούς 4.380–26.300 €, πριν την πίστωση της ίδιας της Google· περίπου 2.020–4.380 € από αυτά εξακολουθούν να χρεώνονται και είναι διεκδικήσιμα. Μοντέλα παραπάνω.

10.500–13.200 €

τον χρόνο χάνονται από έναν τυπικό διαφημιζόμενο 8.770 €/μήνα στο Google Ads (CHEQ)· η μελέτη ΜμΕ του ClickCease το έθεσε στα 13.200 €+ με 7.890–8.770 €/μήνα. [56][38]

25%

των προϋπολογισμών PPC μικρών επιχειρήσεων σπαταλιούνται συνολικά (μελέτη WordStream, 2013) — τα μη έγκυρα κλικ είναι ένα μόνο κομμάτι ενός ευρύτερου προβλήματος αποδοτικότητας. [57]

Τα μοντέλα είναι δικά μας· κάθε ποσοστό και τιμή σε αυτά τεκμηριώνεται. Αν αλλάξει η δαπάνη, οι αριθμοί κλιμακώνονται γραμμικά.

Έλεγχος, απόδειξη, αξίωση: χωρίς αποτέλεσμα, καμία χρέωση

Η SaveMyBudget λειτουργεί πάνω στη δική της προστασία της Google. Παρακολουθούμε κάθε κλικ επί πληρωμή, χτίζουμε τα στοιχεία που ζητά η διερεύνηση της Google, και η ομάδα μας εξετάζει και υποβάλλει την αξίωση. Η Google αποφασίζει.

1 · Παρακολούθηση

Μία ετικέτα στον ιστότοπό σας συν μια σύνδεση με το Google Ads μόνο για ανάγνωση. Κάθε κλικ βαθμολογείται με βάση 20+ κανόνες εντοπισμού και τη διανοητική συλλογή στοιχείων όλου του δικτύου — ένας απατεώνας που εντοπίζεται σε έναν λογαριασμό επισημαίνεται για κάθε λογαριασμό.

2 · Τεκμηρίωση

Στοιχεία ανά κλικ — αναγνωριστικά κλικ, IP, συσκευές, μοτίβα χρόνου — συγκεντρωμένα στη μορφή που απαιτεί η Φόρμα Ποιότητας Κλικ της Google, επαληθευμένα με τη δική σας πραγματική χρέωση.

3 · Αξίωση

Μέσα στο παράθυρο των 60 ημερών, η ομάδα μας εξετάζει τα στοιχεία και υποβάλλει την αξίωση. Η Google συνήθως απαντά μέσα σε λίγες ημέρες. Όταν η Google επιβεβαιώνει μια πίστωση, κρατάμε το 25% της. Αν απορρίψει την αξίωση, δεν πληρώνετε τίποτα.

25%

από κάθε πίστωση που επιβεβαιώνει η Google. Η παρακολούθηση, ο πίνακας ελέγχου, τα στοιχεία και η υποβολή είναι δωρεάν. Καμία χρέωση κάτω από \$10.

Δεν υποσχόμαστε επιστροφές — η Google εξετάζει κάθε αξίωση και τα φίλτρα της ήδη εντοπίζουν το μεγαλύτερο μέρος της μη έγκυρης επισκεψιμότητας. Αυτό που αλλάζουμε είναι η ποιότητα των στοιχείων στο υπόλοιπο, όπου αποτυγχάνουν οι αυτόβουλα υποβληθείσες αξιώσεις. **[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

Οι πηγές προμηθευτών (προστασία από απάτη κλικ, επαλήθευση, μετρισμός bot) έχουν εμπορικό κίνητρο και επισημαίνονται ως τέτοιες στις διαφάνειες.

11

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.