

\$aveMyBudget

FALLSTUDIE · SEPTEMBER 2026

Vad ogiltiga klick kostar i tre branscher

Vad e-handelsbutiker, lokala tjänsteföretag och B2B-leadgenereringsteam betalar för klick som aldrig skulle köpa — och hur mycket som går att återkräva. Siffror omräknade från USD till SEK till ECB:s referenskurs 25 september 2026 (1 EUR = 1,1403 USD, 11,29 SEK).

Vad är ett ogiltigt klick?

Googles egen definition: varje klick på din annons som inte kommer från en person med genuint intresse för det du annonserar. Du ska inte behöva betala för dessa. [1][2]

Automatiserade

Bottar, crawlers, klickfarmer och ”vilseledande programvara” som klickar annonser i stor skala. Automatiserad trafik gick om mänsklig trafik för första gången 2024: **51 %** av all webbtrafik, **37 %** från skadliga bottar. [1][3]

Avsiktliga

Personer som klickar för att driva upp någon annans kostnader — konkurrenter som tömmer en rivals dagsbudget, eller utgivare som klickar på egna annonser för att tjäna pengar. Google räknar båda som ogiltiga. [1][2]

Oavsiktliga

Dubbelklick, feltryck på mobila placeringar, klick från dålig annonsplacering. Ingen avsikt, inget köp, ändå en avgift om det slinker igenom. [1]

Så hanterar Google det

Google filtrerar bort det mesta av ogiltig trafik automatiskt (200+ filter, i realtid och i efterhand) innan du faktureras, och lägger till en kreditering för ”ogiltig aktivitet” på en senare faktura när fler hittas. [2][4] Allt som systemen inte klassar som ogiltigt faktureras som ett vanligt klick — och det gapet är vad resten av den här presentationen mäter. Annonsörer kan begära en manuell utredning av klick upp till 60 dagar gamla. [2][5]

Ungefär 1 av 12 betalda klick är ogiltigt

8,5 %

genomsnittlig andel ogiltiga klick över 2,7 miljarder betalda klick, sex annonsplattformar, aug 2024–jul 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

genomsnittlig andel ogiltiga klick på Google Ads, 104 miljoner klick i 43 701 konton, 6 månader fram till feb 2026 (Fraud Blocker) — upp från 5,9 % 2010 [8][9]

Globala förluster — uppskattningarna varierar med metod

Spider AF, faktiskt 2024		373 md kr
Lunio, faktiskt 2025		624 md kr
Juniper Research, 2023		832 md kr
Juniper, prognos 2028		1,7 bn kr

Juniper: 22 % av 3,78 bn kr global digital annonsbudget förlorad 2023. [10][11][12][6]

Andel ogiltiga betalda klick per plattform, 2025 [6][13]

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

Oberoende verifieringsfirmor som mäter redan filtrerade företagsköp rapporterar betydligt lägre nivåer (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); branschorganet TAG sätter ofiltrerad display/video-IVT till 9,96 % [16]. Siffrorna för mindre företags betalsökning ovan är de relevanta för verksamheterna i den här presentationen. Alla leverantörer av klickbedrägeriskydd har ett kommersiellt intresse; där det går citerar vi två som är överens.

Vad Google krediterar jämfört med vad oberoende verktyg upptäcker

Samma konton, samma klick, samma kvartal. Googles filter gör det mesta av jobbet; resten faktureras som vanliga klick.

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

BRANSCH (US GOOGLE ADS, Q1 2026 OM INGET ANNAT ANGES)	GOOGLE RAPPORTERAT OGILTIGT	OBEROENDE UPPTÄCKT	GAP (ENLIGT FRAUD BLOCKER)	URVAL
Alla branscher	10,4 %	16,2 %	5,8 pp	48 miljoner klick, 23 000 kampanjer, 420 mn kr i budget
Juridiskt	10,9 %	14,7 %	3,8 pp	50+ konton, 36 600 klick, 3,62 mn kr i budget
Hemservice (apr 2025–mar 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 pp	100+ konton, 1 miljon+ klick, ~9,9 mn kr i budget
Finans & försäkring	5,9 %	11,4 %	5,5 pp	40+ konton, 365 000 klick, 9,9 mn kr+ i budget

4–6 pp

av budgeten är gapet i Fraud Blockers urval för 2026 — klick som deras verktyg klassar som ogiltiga men som Googles rapportering inte gjorde. På 99 000 kr/månad blir det 3 960–5 940 kr i månaden. [17][18][19]

+9,5 %

extra ogiltiga klick i månaden blockerade utöver Googles filter i Lunios kundbas, vilket sparar ~6,4 % av budgeten. [20]

<0,02 %

av klicken krediterades i efterhand efter annonsörsrapporter, enligt ett uttalande från Google 2007. Google publicerar inga aktuella totalsummor för ogiltiga klick eller krediteringar; deras Ads Safety Reports täcker inte det. [21][22]

D2C Shopify-butik, 149 000 kr/månad på Google Sök + Shopping

Vad datan säger om detaljhandel

- Klick på Google Shopping: **7,5 %** ogiltiga under Q2 2026 (Lunio, 414 miljoner klick inom detaljhandel) och **7,9 %** (Fraud Blocker) — två leverantörer, samma siffra. **[23][8]**
- Andelen ogiltiga i Shopping steg **+80 %** från Q4 2025 (4,2 %) till Q2 2026 (7,5 %); AI Max-kampanjer har 72 % mer ogiltig trafik än vanlig Sök. **[23][24]**
- Detaljhandel totalt: 6,0 % (Lunio 2025) till 18,3 % (Fraud Blockers kunddata). **[6][9]**
- Median-CPC för Sök: Shopping/Presenter 40,99 kr, Kläder & Smycken 43,96 kr (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7 % av besöken på Black Friday-sajter kom från botten eller falska användare (CHEQ, 2021 — sajttrafik, inte betalda klick). **[26]**

Publicerade fall

- **Sparkles.io** (D2C personifierade produkter, 1 mn €/år på Sök): 66 000 ogiltiga klick under ett kvartal; besparing 382 000 € 2022 **≈ 4,31 mn kr**, 548 000 € 2023 **≈ 6,18 mn kr**. **[27]**
- **Take Some Risk** (e-handelsbyrå): 40 % renare trafik, **297 000 kr/månad** sparad. **[28]**
- **Motogolf.com** (golfhandel online): konkurrent tömde manuellt dagsbudgeten; 49 500 kr+ påstått i stämningsansökan. **[29]**

Illustrativ modell — våra antaganden, sourcade andelar

Månadsbudget (Sök + Shopping)	149 000 kr
Blandad andel ogiltiga (7 % — mellan Sök 3,1 % och Shopping 7,5–7,9 % för detaljhandel [23][8])	7,0 %
Ogiltiga klick, per månad (brutto, före Googles egna krediteringar)	10 400 kr
Per år	125 000 kr
Googles egna filter krediterar vanligtvis ~50–75 % av vad oberoende verktyg upptäcker [17][18][19] — antar 60 %	≈ 74 300 kr
Fortfarande fakturerat, potentiellt kravbart	≈ 50 500 kr/år

Omdirigerat till giltiga klick vid median-ROAS 3,3× för D2C **[30]** skulle 125 000 kr bli ≈ 406 000 kr i intäkter. Ogiltiga klick påverkar också Smart Biddings signaler, vilket krediteringar inte ändrar på. **[31]**

4,95 mn kr

Lunios egen modell: en detaljhandlare med 99 mn kr/år vid 5 % andel ogiltiga slösar ungefär 4 950 000 kr om året. **[23]**

Rörmokare / hemservicefirma, 49 500 kr/månad på Google Sök

Varför det är dyrt att göra fel lokalt

- Median-CPC 2025–26: Rörmokeri **103,86 kr**, VVS/klimat 95,84 kr, Takläggning 105,94 kr, Elektriker 120,59 kr, Advokater 97,72 kr, Tandläkare 79,21 kr. Varje ogiltigt klick kostar nästan dubbelt så mycket som medianen för alla branscher (53,66 kr). **[32][25]**
- Hemservicekonton: **12,5 %** ogiltiga upptäckta mot 8,6 % Google-rapporterade — ett fakturerat gap på 3,9 procentenheter (~1,49 kr per klick). **[18]**
- Juridikkonton: 14,7 % upptäckta mot 10,9 % krediterade. **[17]**
- 52 % av småföretag har en total marknadsföringsbudget under 9 900 kr/månad — en tömd morgonbudget är hela dagens leads. **[33]**
- Konkurrentklick är verkligt men en minoritet av den ogiltiga trafiken (~17 % i Lunios uppdelning för 2021; bottar 38 %). **[34]**

Publicerade fall

- **Palace Plumbers** (Storbritannien, 12 anställda, 3 000 £/mån **≈ 39 300 kr**): budgeten tömdes varje förmiddag kl. 10–12 av en misstänkt konkurrent; ”ett par tusen pund” (≈ 26 200 kr) förlorat innan det upptäcktes. **[29]**
- **Australiskt avfallshanteringsföretag**: samma enhets-ID:n klickade på 5 av 6 lokala konkurrenters annonser; spårades till den sjätte. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6 195 klick blockerade, 31 % renare trafik, **673 000 kr** sparat. **[36]**
- **Fastighetsmäklarbyrå** (40+ sajter): ~10 % ogiltiga i genomsnitt, en mäklare i San Antonio på ~40 %. **[37]**

Illustrativ modell — våra antaganden, sourcade andelar

Månadsbudget	49 500 kr
Klick vid CPC 103,86 kr [32]	≈ 477
Ogiltiga klick vid 12,5 % [18]	≈ 60 / mån
Ogiltiga klick, per månad (brutto, före Googles egna krediteringar)	6 190 kr
Per år	74 300 kr
Googles egna krediteringar vid 8,6 % [18]	≈ 51 100 kr
Fortfarande fakturerat, kravbart (3,9 procentenh.)	≈ 23 200 kr/år

Fraud Blockers egen stege ger samma resultat: 9 900 kr/mån → 4 630 kr/år, 49 500 kr → 23 200 kr, 99 000 kr → 46 300 kr outbetalat. **[18]** Vid en kostnad på 1 280 kr per lead inom rörmokeri **[32]** är 74 300 kr priset för ~58 riktiga leads om året.

Äldre branschdata — hantera med försiktighet

ClickCease:s SME-studie 2019–20 (1,8 miljarder klick) rapporterade 53 % för låssmeder, 46 % för rörmokare, 62 % för skadedjursbekämpning, med toppar på 81–88 % konkurrentklick under nedstängningen. Dessa siffror återanvänds fortfarande som ”2026 års statistik” i leverantörsbloggar; de är sex år gamla och pandemi-uppblåsta. **[38]**

B2B SaaS, 297 000 kr/månad fördelat mellan LinkedIn och Google Sök

Var pengarna läcker inom B2B

- Leadgenererande annonsörer ser **32 % mer** ogiltig trafik än e-handelsvarumärken. **[7]**
- LinkedIn: **19,9 %** ogiltiga i alla branscher; **15,3 %** för IT- och säkerhetsannonsörer (64 miljoner klick, Q3 2025–Q1 2026), stigande kvartal för kvartal; 36 % för bank & utlåning. Google blandat för IT: 3,9 %. **[13][40][41]**
- Kostnad per klick: LinkedIn 55,25–92,97 kr (B2B House, Metadata); B2B-mjukvarutermer 129–188 kr på Google i ett publicerat fall. Kostnad per lead: LinkedIn **2 000 kr**, Google **5 190 kr** (Metadata, 153 B2B-annonsörer). **[43][42][29]**
- **25 %** av inskickade leadformulär är ogiltiga (Anura); **14,1 %** av 4 miljoner B2B-demoformulär diskvalificerades som skräppost/okvalificerade (Chili Piper). **[44][45]**
- 69 % av performancemarknadsförare rapporterar falska leads från betalda kampanjer. **[46]**

Publicerade fall

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~667 000 kr/månad** förlorat till ogiltig trafik före skydd; +3,47 mn kr kvalificerad pipeline under de första två månaderna efteråt. **[47]**
- **REVIEWS.io** (B2B-mjukvara): ~9 % ogiltiga klick vid CPC 129–188 kr; upprepade konkurrentklick från en enhet på de dyraste termerna. **[29]**
- **Namnlös LinkedIn-annonsör**: 400 falska leads på 60 dagar. **[48]**

Illustrativ modell — våra antaganden, sourcade andelar

LinkedIn: 149 000 kr × 15,3 % ogiltiga **[40]** **22 700 kr / mån**

Google Sök: 149 000 kr × 3,9 % ogiltiga **[40]** **5 790 kr / mån**

Ogiltiga klick, per år (brutto, före plattformarnas krediteringar) **342 000 kr**

Falsa leads vid 25 % av ~100 formulär i månaden (till kostnaderna ovan) **[44][42]** **≈ 25 / mån**

Säljtid på att jaga falska leads (CHEQs uppskattning: ~198 000 kr per säljare och år) **[49]** **198 000 kr / säljare**

Direkt + följd-kostnad, en säljare **≈ 541 000 kr/år**

Bara Google Ads-andelen (~69 300 kr/år brutto) omfattas av en Google-utredning om ogiltiga klick; LinkedIn har egen filtrering och publicerar ingen andel ogiltiga klick. **[50]** Den större B2B-kostnaden är indirekt: 22 % av marknadschefer pekar ut förorenad CRM-data som ogiltig trafiks mest skadliga effekt, och B2B-säljteam uppskattar att 32 % av deras CRM-data är felaktig. **[51]**

2,92 mn kr

om året slösat av en representativ finanstjänsteannonsör med 49,5 mn kr/år vid CPC 113,86 kr — ≈ 8,78 mn kr i förlorade intäkter vid ROAS 3:1 (Lunio, 86 miljoner klick). **[41]**

Krav: så fungerar processen och så ofta lönar det sig

Googles utredning av ogiltiga klick [2][5]

- **60-dagars** återblicksfönster från klickdatumet.
- Lämnas in via Click Quality Form av en kontoadministratör; kräver klick-id (GCLID), IP-adresser, tidsstämplar, sökord, datumintervall och helst serverloggar.
- Google granskar inom några arbetsdagar och utfärdar en faktureringskreditering — aldrig kontanter — på en senare faktura.
- Nytt 2025: en rapport om kreditering för ogiltig aktivitet i Google Ads visar krediterade klick och kostnad per kampanj. [52]
- Den vanligaste avslagsorsaken är otillräckliga bevis. [5]

SaveMyBudget bygger ovanpå Googles filtrering. Googles system fångar merparten; kravprocessen finns för resten, och den belönar bevis.

~5–10 %

av självinlämnade eller bestridda klick godkänns, enligt erfarenhet från två leverantörer av klickbedrägeriskydd; vid godkännande, 30–50 % av det begärda beloppet. Inte Google-data. [5][53]

8–15 %

av granskad budget återkrävd, enligt en annonsgranskningsfirma som arbetar utifrån fullständiga klickloggar (deras eget pressmeddelande; 990 mn kr+ i återbetalningar hävdade för 2025). [54]

5,3 %

av seniora marknadsförare använder en dedikerad plattform för ogiltig trafik, trots att 75,6 % säger att de förlorar mer än 5 % av månadsbudgeten till det. [55]

Ingen

— vi hittade ingen oberoende undersökning av hur många annonsörer som någonsin lämnat in ett krav, eller av framgångsandelen. Google publicerade senast en andel reaktiva krediteringar 2007 (<0,02 % av klicken). [21]

Bevisgapet är framgångsgapet

Leverantörerna är överens om en sak: självinlämnade krav misslyckas mest på grund av bristande bevis, och krav som stöds av klickloggar tycks klara sig bättre. Google ställer samma krav — klick-id, IP-adresser, tidsstämplar, loggar. Om ett krav lyckas är Googles beslut. [5][53][54]

Hur mycket budget som slösas bort — tre verksamheter

	E-HANDEL (SHOPIFY D2C)	LOKAL TJÄNSTEVERKSAMHET	B2B SAAS-LEADGENERERING
Månatlig betald budget (modell)	149 000 kr	49 500 kr	297 000 kr
Kanal	Google Sök + Shopping	Google Sök	LinkedIn + Google Sök
Använd, källbelagd andel ogiltiga	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Median-CPC	40,99 kr [25]	103,86 kr [32]	92,97 kr / 58,12 kr [42][25]
Ogiltiga klick, per år (brutto, före krediteringar)	125 000 kr	74 300 kr	342 000 kr
Andel ogiltigt av budgeten (brutto)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Googles krediteringar täcker (uppskattat ~60 %)	≈ 74 300 kr	≈ 51 100 kr	≈ 41 600 kr (bara Google-andelen)
Fakturerat och potentiellt kravbart, per år	≈ 50 500 kr	≈ 23 200 kr	≈ 27 700 kr (Google) · LinkedIn utanför räckvidd
Dold kostnad	Smart Bidding tränat på bottklick; ≈ 406 000 kr i intäkter om omdirigerat till giltiga klick vid ROAS 3,3×	Priset för ~58 riktiga leads om året vid kostnad 1 280 kr per lead	~25 falska formulär i månaden; ~198 000 kr per säljare och år i uppföljning (CHEQ-uppskattning)

74 300–347 000 kr

om året i ogiltiga klick vid månadsbudgetar på 49 500–297 000 kr, före Googles egna krediteringar; ungefär 22 800–49 500 kr av det fortfarande fakturerat och kravbart. Modellerna ovan.

119 000–149 000 kr

om året förlorat av en typisk annonsör med 99 000 kr/månad på Google Ads (CHEQ); ClickCease:s SME-studie satte det till 149 000 kr+ vid 89 100–99 000 kr/månad. [56][38]

25 %

av småföretags PPC-budgetar slösas bort totalt sett (WordStream, 2013 års studie) — ogiltiga klick är en del av ett bredare effektivitetsproblem. [57]

Övervaka, bevisa, kräv — ingen vinst, ingen avgift

SaveMyBudget ligger ovanpå Googles eget skydd. Vi bevakar varje betalt klick, bygger de bevis Googles utredning kräver, och vårt team granskar och lämnar in kravet. Google avgör.

1 · Övervaka

En tagg på din webbplats plus en skrivskyddad anslutning till Google Ads. Varje klick poängsätts mot 20+ detekteringsregler och nätverksövergripande intelligens — en bedragare som upptäcks i ett konto flaggas för alla konton.

2 · Bevisa

Bevis per klick — klick-id, IP-adresser, enheter, tidsmönster — sammanställt i det format Googles Click Quality Form kräver, verifierat mot din faktiska fakturering.

3 · Kräv

Inom 60-dagarsfönstret granskar vårt team bevisen och lämnar in kravet. Google svarar normalt inom några dagar. När Google bekräftar en kreditering tar vi 25 % av den. Om kravet avslås betalar du inget.

25 %

av varje kreditering Google bekräftar. Övervakning, dashboard, bevis och inlämning är gratis. Ingen avgift under 10 \$.

Vi lovar inga återbetalningar — Google granskar varje krav och deras filter fångar redan det mesta av ogiltig trafik. Det vi ändrar är bevisens kvalitet på resten, vilket är där självinlämnade krav misslyckas. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

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.