

\$aveMyBudget

VAKA ANALİZİ · EYLÜL 2026

Üç sektörde geçersiz tıklamaların maliyeti

E-ticaret mağazalarının, yerel hizmet işletmelerinin ve B2B potansiyel müşteri yaratma ekiplerinin, hiçbir zaman satın almayacak tıklamalar için ödediği bedel — ve bunun ne kadarı geri alınabilir. Rakamlar, 25 Eylül 2026 tarihli ECB referans kuruyla (1 EUR = 1,1403 USD, 55,7975 TRY) USD'den TRY'ye çevrilmiştir.

Geçersiz tıklama nedir?

Google'ın kendi tanımı: reklamınızdaki, tanıttığınız şeye gerçek bir ilgi duyan bir kişiden gelmeyen her tıklama. Bunlar için ödeme yapmanız beklenmez. [1][2]

Otomatik

Botlar, tarayıcılar, tıklama çiftlikleri ve "aldatıcı yazılımlar" reklamları büyük ölçekte tıklıyor. Otomatik trafik 2024'te ilk kez insan trafiğini geçti: tüm web trafiğinin **%51**'i, bunun da **%37**'si kötü amaçlı botlardan geliyordu. [1][3]

Kasıtlı

Birinin maliyetlerini şişirmek için yapılan tıklamalar — rakiplerin günlük bütçesini tüketen rakip işletmeler ya da gelir elde etmek için kendi sitelerindeki reklamları tıklayan yayıncılar. Google ikisini de geçersiz sayar. [1][2]

Kazara

Çift tıklamalar, mobil yerleşimlerdeki yanlış dokunuşlar, kötü reklam yerleşiminden gelen tıklamalar. Niyet yok, satın alma yok, ama gözden kaçarsa yine de ücretlendirilir. [1]

Google bunu nasıl ele alıyor

Google, geçersiz trafik hacminin çoğunu siz faturalandırılmadan önce otomatik olarak filtreler (200+ filtre, gerçek zamanlı ve geriye dönük) ve daha fazlasını bulduğunda sonraki bir faturaya "geçersiz etkinlik" kredisi ekler. [2][4] Sistemlerinin geçersiz olarak sınıflandırmadığı her şey normal bir tıklama olarak faturalandırılır — bu sunumun geri kalanının ölçtüğü fark da budur. Reklamverenler, 60 güne kadar geriye giden tıklamalar için manuel inceleme talep edebilir. [2][5]

Her 12 ücretli tıklamadan yaklaşık 1'i geçersiz

%8,5

2,7 milyar ücretli tıklama, altı reklam platformu genelinde ortalama geçersiz tıklama oranı, Ağu 2024–Tem 2025 (Lunio) [6][7]

%11,4

Google Ads'te 43.701 hesapta 104M tıklama üzerinden ortalama geçersiz tıklama oranı, Şub 2026'ya kadar olan 6 ay (Fraud Blocker) — 2010'daki %5,9'dan yükseldi [8][9]

Küresel kayıplar — tahminler yöntemine göre değişiyor

Spider AF, 2024 gerçe...		1,84 Tn ₺
Lunio, 2025 gerçekleşen		3,08 Tn ₺
Juniper Research, 2023		4,11 Tn ₺
Juniper, 2028 tahmini		8,42 Tn ₺

Juniper: 2023'te 18,7 Tn ₺ küresel dijital reklam harcamasının %22'si kayboldu. [10][11][12][6]

Platforma göre ücretli tıklamalarda geçersiz pay, 2025 [6][13]

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

Zaten filtrelenmiş kurumsal alımları ölçen bağımsız doğrulama firmaları çok daha düşük oranlar bildiriyor (IAS %1,1, DoubleVerify %0,5 [14][15]); sektör kuruluşu TAG, filtrelenmemiş display/video IVT'yi %9,96 olarak veriyor [16]. Yukarıdaki KOBİ ücretli arama rakamları, bu sunumdaki işletmelerle ilgili olanlardır. Tüm tıklama sahtekârlığı koruma sağlayıcılarının ticari bir çıkarı vardır; mümkün olduğunda aynı fikirde olan iki kaynağı aktarıyoruz.

Google'ın kredilendirdiği ile bağımsız araçların tespit ettiği

Aynı hesaplar, aynı tıklamalar, aynı çeyrek. İşin çoğunu Google'ın filtreleri yapıyor; geri kalanı sıradan tıklama olarak faturalandırılıyor. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

SEKTÖR (ABD GOOGLE ADS, AKSİ BELİRTİLMEDİKÇE Ç1 2026)	GOOGLE'IN BİLDİRDİĞİ GEÇERSİZ	BAĞIMSIZ OLARAK TESPİT EDİLEN	FARK (FRAUD BLOCKER'A GÖRE)	ÖRNEKLEM
Tüm sektörler	%10,4	%16,2	5,8 puan	48M tıklama, 23k kampanya, 2,07 Mr ₺ harcama
Yasal	%10,9	%14,7	3,8 puan	50+ hesap, 36,6k tıklama, 17,9 Mn ₺ harcama
Ev hizmetleri (Nis 2025–Mar 2026)	%8,6	%12,5	3,9 puan	100+ hesap, 1M+ tıklama, ~48,9 Mn ₺ harcama
Finans ve sigorta	%5,9	%11,4	5,5 puan	40+ hesap, 365k tıklama, 48,9 Mn ₺+ harcama

4–6 puan

harcamanın, Fraud Blocker'ın 2026 örneklemelerindeki fark olduğunu gösteriyor — aracının geçersiz olarak sınıflandırdığı ama Google'ın raporlamadığı tıklamalar. ₺489.000/ayda bu, ayda ₺19.600 – ₺29.400 eder. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+%9,5

Lunio'nun müşteri tabanında, Google'ın filtrelerinin ötesinde ayda engellenen ek geçersiz tıklama, harcamanın ~%6,4'ünü tasarruf ettiriyor. [\[20\]](#)

<%0,02

tıklamanın, 2007 tarihli bir Google açıklamasına göre reklamveren raporlarının ardından geriye dönük olarak kredilendirildiğini gösteriyor. Google güncel geçersiz tıklama veya kredi toplamaları yayımlamıyor; Ads Safety Reports bunları kapsamıyor. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

D2C Shopify mağazası, Google Search + Shopping'de ₺734.000/ay

Veriler perakende hakkında ne söylüyor

- Google Shopping tıklamaları: Ç2 2026'da **%7,5** geçersiz (Lunio, 414M perakende tıklaması) ve **%7,9** (Fraud Blocker) — iki sağlayıcı, tek bir rakam. **[23][8]**
- Shopping'te geçersiz oran, Ç4 2025'ten (%4,2) Ç2 2026'ya (%7,5) **+%80** arttı; AI Max kampanyaları standart Search'e göre %72 daha fazla geçersiz trafik taşıyor. **[23][24]**
- Perakende genelinde: %6,0 (Lunio 2025) ile %18,3 (Fraud Blocker müşteri verileri) arasında. **[6][9]**
- Medyan Search CPC'si: Shopping/Hediye ₺202,58, Giyim ve Mücevher ₺217,26 (WordStream 2026). **[25]**
- Black Friday site ziyaretlerinin %35,7'si botlardan veya sahte kullanıcılardan geldi (CHEQ, 2021 — site trafiği, ücretli tıklama değil). **[26]**

Yayımlanmış vakalar

- Sparkles.io** (D2C kişiselleştirilmiş ürünler, Search'te €1M+/yıl): bir çeyrekte 66.000 geçersiz tıklama; 2022'de €382k **≈ 21,3 Mn ₺**, 2023'te €548k **≈ 30,5 Mn ₺** tasarruf. **[27]**
- Take Some Risk** (e-ticaret ajansı): %40 daha temiz trafik, **₺1.470.000/ay** tasarruf. **[28]**
- Motogolf.com** (çevrimiçi golf mağazası): bir rakip günlük bütçeleri manuel olarak tüketti; davada iddia edilen tutar ₺245.000+. **[29]**

Örnek model — kendi varsayımlarımız, kaynaklı oranlar

Aylık harcama (Search + Shopping)	₺734.000
Karma geçersiz oran (%7 — perakendede Search %3,1 ile Shopping %7,5–7,9 arasında [23][8])	%7,0
Geçersiz tıklama, aylık (brüt, Google'ın kendi kredilerinden önce)	₺51.400
Yıllık	₺617.000
Google'ın kendi filtreleri, bağımsız araçların tespit ettiğinin genellikle ~%50–75'ini kredilendirir [17][18][19] — %60 varsayıldı	≈ ₺367.000
Hâlâ faturalanan, talep edilebilecek	≈ ₺250.000/yıl

3,3× medyan D2C ROAS'ında **[30]** geçerli tıklamalara yönlendirilseydi, ₺617.000 ≈ ₺2.010.000 gelire denk gelirdi. Geçersiz tıklamalar ayrıca Akıllı Teklif Verme'nin sinyallerini besler ve kredilendirme bunu geri almaz. **[31]**

24,5 Mn ₺

Lunio'nun kendi modeli: %5 geçersiz oranına sahip 489 Mn ₺/yıl'lık bir perakendeci, yılda yaklaşık ₺24.500.000 boşa harcıyor. **[23]**

Tesisatçı / ev hizmetleri firması, Google Search'te ₺245.000/ay

Yerelde hata yapmak neden pahalıya mal olur

- Medyan CPC 2025–26: Tesisatçılık **₺513,30**, İklimlendirme ₺473,66, Çatıcılık ₺523,58, Elektrikçiler ₺596,00, Avukatlar ₺482,96, Dişçiler ₺391,46. Her geçersiz tıklama, tüm sektörler medyanının (₺265,21) neredeyse 2 katına mal oluyor. **[32][25]**
- Ev hizmetleri hesapları: tespit edilen **%12,5** geçersize karşılık Google'ın bildirdiği %8,6 — 3,9 puanlık faturalanan bir fark (tıklama başına ~₺7,34). **[18]**
- Hukuk hesapları: tespit edilen %14,7'ye karşılık kredilendirilen %10,9. **[17]**
- Küçük işletmelerin %52'sinin toplam pazarlama bütçesi ₺48.900/ayın altında — sabah tükenen bir bütçe, günün tüm potansiyel müşterileri demek. **[33]**
- Rakip tıklaması gerçek ama geçersiz trafik içinde azınlıkta kalıyor (Lunio'nun 2021 dökümünde ~%17; botlar %38). **[34]**

Yayımlanmış vakalar

- **Palace Plumbers** (İngiltere, 12 çalışan, £3.000/ay **≈ ₺194.000**): bütçe, şüphelenilen bir rakip tarafından her gün 10.00–12.00 arasında tüketiliyordu; fark edilene kadar "birkaç bin sterlin" (≈ ₺130.000) kaybedildi. **[29]**
- **Avustralyalı atık bertaraf firması**: aynı cihaz kimlikleri 6 yerel rakipten 5'inin reklamlarını tıklıyordu; iz altıncısına kadar sürüldü. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6.195 tıklama engellendi, %31 daha temiz trafik, **₺3.320.000** tasarruf. **[36]**
- **Emlak ajansı** (40+ site): ortalama ~%10 geçersiz, bir San Antonio emlakçısında ~%40. **[37]**

Örnek model — kendi varsayımlarımız, kaynaklı oranlar

Aylık harcama	₺245.000
₺513,30 CPC'de tıklama sayısı [32]	≈ 477
%12,5 oranında geçersiz tıklama [18]	≈ 60 / ay
Geçersiz tıklama, aylık (brüt, Google'ın kendi kredilerinden önce)	₺30.600
Yıllık	₺367.000
Google'ın kendi kredileri, %8,6 [18]	≈ ₺252.000
Hâlâ faturalanan, talep edilebilecek (3,9 puan)	≈ ₺115.000/yıl

Fraud Blocker'ın kendi hesaplaması da aynı sonucu veriyor: ₺48.900/ay → ₺22.900/yıl, ₺245.000 → ₺115.000, ₺489.000 → ₺229.000 iade edilmemiş. **[18]** Tesisatçılıkta potansiyel müşteri başına ₺6.310 maliyetle **[32]**, ₺367.000 yılda ~58 gerçek potansiyel müşterinin bedeline eşit.

Daha eski sektör verileri — dikkatli kullanın

ClickCease'in 2019–20 KOBİ araştırması (1,8B tıklama) çilingirlerde %53, tesisatçılarda %46, haşere kontrolünde %62 geçersiz oran bildirdi; karantina döneminde rakip tıklaması %81–88'e kadar çıktı. Bu rakamlar hâlâ sağlayıcı bloglarında "2026 istatistikleri" olarak dolaşıyor; oysa altı yıllık ve pandemi kaynaklı şişirilmiş veriler. **[38]**

B2B SaaS, LinkedIn ve Google Search arasında bölünmüş ₺1.470.000/ay

B2B'de para nereden sızıyor

- Potansiyel müşteri yaratma reklamverenleri, e-ticaret markalarına göre **%32 daha fazla** geçersiz trafik görüyor. [7]
- LinkedIn: tüm sektörlerde **%19,9** geçersiz; BT ve Güvenlik reklamverenlerinde **%15,3** (64M tıklama, Ç3 2025–Ç1 2026), çeyrekten çeyreğe artıyor; bankacılık ve kredide %36. Google'ın BT için karma oranı: %3,9. [13][40][41]
- Tıklama başına maliyet: LinkedIn ₺273,04 – ₺459,47 (B2B House, Metadata); yayımlanmış bir vakada Google'da B2B yazılım terimleri için ₺636 – ₺930. Potansiyel müşteri başına maliyet: LinkedIn **₺9.880**, Google **₺25.600** (Metadata, 153 B2B reklamvereni). [43][42][29]
- Potansiyel müşteri formu gönderimlerinin **%25'i** geçersiz (Anura); 4M B2B demo formu gönderenin **%14,1'i** spam/niteliksiz olarak diskalifiye edildi (Chili Piper). [44][45]
- Performans pazarlamacılarının %69'u ücretli kampanyalardan sahte potansiyel müşteri geldiğini bildiriyor. [46]

Yayımlanmış vakalar

- Canto** (B2B SaaS, DAM): korumadan önce geçersiz trafik yüzünden **~₺3.300.000/ay** kaybediliyordu; sonrasındaki ilk iki ayda +17,1 Mn ₺ nitelikli satış hattı. [47]
- REVIEWS.io** (B2B yazılım): ₺636 – ₺930 CPC'de ~%9 geçersiz tıklama; en pahalı terimlerde tek bir cihazdan tekrarlanan rakip tıklamaları. [29]
- Adı açıklanmayan bir LinkedIn reklamvereni**: 60 günde 400 sahte potansiyel müşteri. [48]

Örnek model — kendi varsayımlarımız, kaynaklı oranlar

LinkedIn: ₺734.000 × %15,3 geçersiz [40] **₺112.000 / ay**

Google Search: ₺734.000 × %3,9 geçersiz [40] **₺28.600 / ay**

Geçersiz tıklama, yıllık (brüt, platform kredilerinden önce) **₺1.690.000**

Aylık ~100 form doldurmanın %25'i sahte (yukarıdaki maliyetlerde) [44][42] **≈ 25 / ay**

Sahte müşteri adaylarının peşinden koşulan satış zamanı (CHEQ: temsilci başına yılda ~₺979.000) [49] **₺979.000/temsilci**

Doğrudan + dolaylı, tek temsilci **≈ ₺2.670.000/yıl**

Yalnızca Google Ads payı (~₺343.000/yıl brüt), bir Google geçersiz tıklama incelemesinin kapsamındadır; LinkedIn kendi filtrelemesini yürütür ve bir geçersiz tıklama oranı yayımlamaz. [50]
Daha büyük B2B maliyeti dolaylıdır: pazarlama liderlerinin %22'si bozulmuş CRM verisini geçersiz trafik kaynaklı en zararlı etki olarak gösteriyor ve B2B satış ekipleri CRM verilerinin %32'sinin hatalı olduğunu tahmin ediyor. [51]

14,4 Mn ₺

₺562,72 CPC'de temsili bir 245 Mn ₺/yıl'lık finansal hizmetler reklamverenininde yılda boşa harcadığı tutar — 3:1 ROAS'ta ≈ 43,4 Mn ₺ kayıp gelir (Lunio, 86M tıklama). [41]

Talepler: süreç nasıl işliyor ve ne sıklıkla karşılığını veriyor

Google'ın geçersiz tıklama incelemesi [2][5]

- Tıklama tarihinden itibaren **60 günlük** geriye dönük pencere.
- Bir hesap yöneticisi tarafından Tıklama Kalitesi Formu üzerinden dosyalanır; tıklama kimlikleri (GCLID'ler), IP adresleri, zaman damgaları, anahtar kelimeler, tarih aralığı ve tercihen sunucu günlükleri gerektirir.
- Google birkaç iş günü içinde inceler ve sonraki bir faturada bir faturalandırma kredisi verir — asla nakit değil.
- 2025'te yeni: Google Ads'teki bir Geçersiz Etkinlik Kredisi raporu, kampanya başına kredilendirilen tıklamaları ve harcamayı gösterir. [52]
- En yaygın ret nedeni yetersiz kanıttır. [5]

SaveMyBudget, Google'ın filtrelemesinin üzerine çalışır. Google'ın sistemleri büyük çoğunluğu yakalar; talep süreci geri kalanı için vardır ve kanıtı ödüllendirir.

~%5–10

kendi başına dosyalanan taleplerin veya itiraz edilen tıklamaların onaylandığını gösteriyor, iki koruma sağlayıcısının deneyimine göre; onaylandığında, talep edilen tutarın %30–50'si. Google verisi değildir. [5][53]

%8–15

denetlenen harcamanın geri kazanıldığını gösteriyor, tam tıklama günlükleriyle çalışan bir reklam denetim firmasına göre (kendi basın bülteni; 2025 için iddia edilen 4,89 Mr ₺+ iade). [54]

%5,3

kıdemli pazarlamacının özel bir geçersiz trafik platformu kullandığını gösteriyor, ancak %75,6'sı aylık bütçesinin %5'inden fazlasını buna kaybettiğini söylüyor. [55]

Yok

— kaç reklamverenin şimdiye kadar talep dosyaladığına veya başarı oranlarına dair bağımsız bir araştırma bulamadık. Google son olarak 2007'de bir geriye dönük kredi oranı yayımladı (tıklamaların <%0,02'si). [21]

Kanıt açığı, başarı açığıdır

Sağlayıcılar tek bir konuda hemfikir: kendi başına dosyalanan talepler çoğunlukla kanıt eksikliğinden başarısız oluyor, tıklama bazlı günlüklerle desteklenen talepler ise daha iyi sonuç veriyor gibi görünüyor. Google da aynı gereksinimi belirtiyor — tıklama kimlikleri, IP'ler, zaman damgaları, günlükler. Bir talebin başarılı olup olmadığına Google karar verir. [5][53][54]

Ne kadar bütçe boşa gidiyor — üç işletme

	E-TİCARET (SHOPIFY D2C)	YEREL HİZMET İŞLETMESİ	B2B SAAS LEAD GEN
Aylık ücretli harcama (model)	₺734.000	₺245.000	₺1.470.000
Kanal	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Kullanılan kaynaklı geçersiz oran	%7,0 [23][8]	%12,5 [18]	%15,3 LinkedIn / %3,9 Google [40]
Medyan CPC	₺202,58 [25]	₺513,30 [32]	₺459,47 / ₺287,23 [42][25]
Geçersiz tıklama, yıllık (brüt, kredilerden önce)	₺617.000	₺367.000	₺1.690.000
Bütçenin geçersiz payı (brüt)	%7,0	%12,5	%9,6
Google'ın kendi kredilerinin karşıladığı (tah., ~%60)	≈ ₺367.000	≈ ₺252.000	≈ ₺206.000 (yalnızca Google payı)
Faturalanan ve talep edilebilecek, yıllık	≈ ₺250.000	≈ ₺115.000	≈ ₺137.000 (Google) · LinkedIn kapsam dışı
Gizli maliyet	Bot tıklamalarıyla eğitilmiş Akıllı Teklif Verme; 3,3× ROAS'ta geçerli tıklamalara yönlendirilseydi ≈ 2,01 Mn ₺ gelir	₺6.310 CPL'de yılda ~58 gerçek potansiyel müşterinin bedeli	ayda ~25 sahte form doldurma; temsilci başına yılda takipte ~₺979.000 (CHEQ tahmini)

367 B ₺ – 1,71 Mn ₺

245 B ₺ – 1,47 Mn ₺ aylık bütçelerde, Google'ın kendi kredilerinden önce, yılda geçersiz tıklama; bunun yaklaşık ₺113.000 – ₺245.000'ı hâlâ faturalanıyor ve talep edilebilir. Yukarıdaki modeller.

₺587.000 – ₺734.000

tipik bir ₺489.000/ay'lık Google Ads reklamvereninin yılda kaybettiği tutar (CHEQ); ClickCease'in KOBİ araştırması bunu ₺440.000 – ₺489.000/ayda ₺734.000+ olarak buldu. **[56][38]**

%25

küçük işletme PPC bütçelerinin genel olarak boşa gittiğini gösteriyor (WordStream, 2013 araştırması) — geçersiz tıklamalar daha geniş bir verimlilik sorununun yalnızca bir dilimi. **[57]**

İzle, kanıtla, talep et — sonuç yoksa ücret yok

SaveMyBudget, Google'ın kendi korumasının üzerine oturur. Her ücretli tıklamayı izler, Google'ın incelemesinin istediği kanıtı oluştururuz ve ekibimiz talebi inceleyip dosyalar. Karar Google'a aittir.

1 · İzle

Sitenizde tek bir etiket ve salt okunur bir Google Ads bağlantısı. Her tıklama, 20'den fazla tespit kuralına ve ağ genelindeki istihbarata göre puanlanır — bir hesapta yakalanan bir dolandırıcı, tüm hesaplar için işaretlenir.

2 · Kanıtla

Tıklama bazında kanıt — tıklama kimlikleri, IP'ler, cihazlar, zamanlama kalıpları — Google'ın Tıklama Kalitesi Formu'nun gerektirdiği biçimde bir araya getirilir ve gerçek faturalandırmanıza karşı doğrulanır.

3 · Talep et

60 günlük pencere içinde ekibimiz kanıt inceler ve talebi dosyalar. Google genellikle günler içinde yanıt verir. Google bir krediyi onayladığında, bunun %25'ini alırız. Talebi reddederse, hiçbir şey ödemezsiniz.

%25

oranında — Google'ın onayladığı her kredide. İzleme, pano, kanıt ve dosyalama ücretsizdir. 10\$'ın altında ücret alınmaz.

Geri ödeme sözü vermeyiz — Google her talebi inceler ve filtreleri zaten geçersiz trafik hacminin çoğunu yakalar. Bizim değiştirdiğimiz şey, kendi başına dosyalanan taleplerin başarısız olduğu noktada, geri kalanın kanıt kalitesidir. **[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.