

BOKSLUTSKOMMUNIKÉ

januari–december 2025

truecaller

Bokslutskommunikén avser koncernen i vilken Truecaller AB (publ) (559278–2774) är moderbolag, och som i rapporten benämns Truecaller.

Bokslutskommuniké 2025

Oktober–december 2025 (Q4)

Jämförelsesiffror avser oktober–december 2024

- **Nettoomsättningen** minskade med 14 procent och uppgick till 450,9 (522,8) Mkr. Nettoomsättningen i fasta valutor minskade med cirka 1 procent.
- **EBITDA** exklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 31 procent och uppgick till 159,5 (231,4) Mkr vilket motsvarar en EBITDA-marginal om 35,4 (44,3) procent. I fast valuta var minskningen cirka 20 procent.
- **EBITDA** inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 49 procent till 103,0 (201,1) Mkr, motsvarande en EBITDA-marginal om 22,8 (38,5) procent. I fast valuta var minskningen cirka 36 procent.
- **Resultatet efter skatt** uppgick till 60,4 (150,4) Mkr.
- **Resultat per aktie** uppgick till 0,18 (0,44) kr före utspädning och 0,18 (0,44) kr efter utspädning.
- **Antalet aktiva användare (exklusive iOS)** i genomsnitt per månad (MAU) ökade med 54,5 miljoner till 454,2 (399,7) miljoner.
- **Omsättningen** minskade med 23 procent i Indien, ökade med 6 procent i Mellanöstern och Afrika och med 14 procent i resten av världen.
- **Truecallers styrelse har i enlighet med utdelningspolicyn beslutat att föreslå bolagsstämman en utdelning om 0,28 kr per aktie för räkenskapsåret 2025.**

Januari–december 2025 (Q4)

Jämförelsesiffror avser januari–december 2024

- **Nettoomsättningen** ökade med 3 procent och uppgick till 1 912,2 (1 863,2) Mkr. I fasta valutor ökade omsättningen med cirka 12 procent.
- **EBITDA** exklusive kostnader för incitamentsprogram var stabil och uppgick till 755,9 (758,0) Mkr vilket motsvarar en EBITDA-marginal om 39,5 (40,7) procent. I fasta valutor ökade EBITDA med 12 procent.
- **EBITDA** inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 14 procent till 587,3 (684,2) Mkr, motsvarande en EBITDA-marginal om 30,7 (36,7) procent. I fast valuta minskade EBITDA med cirka 1 procent.
- **Resultat efter skatt** uppgick till 388,6 (524,3) Mkr.
- **Resultat per aktie** uppgick till 1,13 (1,51) kr före utspädning och 1,13 (1,51) kr efter utspädning.
- **Antalet aktiva användare (exklusive iOS)** i genomsnitt per månad (MAU) ökade med 54,8 miljoner till 433,7 (378,9) miljoner.
- **Omsättningen minskade** med 3 procent i Indien, ökade med 17 procent i Mellanöstern och Afrika samt ökade med 18 procent i resten av världen.

FINANSIELLA NYCKELTAL

	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Koncernen, Mkr (om inte annat anges)				
Nettoomsättning	450,9	522,8	1 912,2	1 863,2
Bruttoresultat	321,2	403,0	1 443,1	1 421,5
Bruttomarginal (%)	71,2%	77,1%	75,5%	76,3%
EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram	159,5	231,4	755,9	758,0
EBITDA-marginal (%), exklusive kostnader för incitamentsprogram	35,4%	44,3%	39,5%	40,7%
EBITDA	103,0	201,1	587,3	684,2
EBITDA-marginal (%)	22,8%	38,5%	30,7%	36,7%
Rörelseresultat (EBIT)	86,5	187,9	523,0	632,1
Rörelsemarginal (%)	19,2%	35,9%	27,3%	33,9%
Resultat efter finansiella poster	93,8	202,6	549,1	698,9
Resultat per aktie före utspädning (kr)	0,18	0,44	1,13	1,51
Resultat per aktie efter utspädning (kr)	0,18	0,44	1,13	1,51
Eget kapital	1 251,0	1 506,4	1 251,0	1 506,4
Balansomslutning	1 649,5	1 955,5	1 649,5	1 955,5
Soliditet (%)	75,8%	77,0%	75,8%	77,0%
Antal anställda vid periodens slut	471	418	471	418

Poster av engångskaraktär i bokslutskommunikén

Det fjärde kvartalet inkluderade en justering avseende provisioner till vissa mindre annonsörer. Intäkter från dessa annonsörer har tidigare bokförts netto efter provision, men det har nu blivit möjligt att kvantifiera dessa provisioner på ett korrekt sätt, vilket gör att intäkterna kan redovisas brutto, med provisionerna bokförda som förmedlingskostnader. Detta är i enlighet med Truecallers redovisningsprinciper, som beskrivs i årsredovisningen. Justeringen som avser helåret 2025 ökar både annonsintäkterna och kostnaden för sålda varor med cirka 28 MSEK. Det påverkar inte bruttovinsten, EBITDA eller kassaflödet. Den underliggande kvartalseffekten för 2026 är cirka en fjärdedel av ovanstående belopp.

Inom Truecaller for Business bokfördes intäkter av engångskaraktär om cirka 7 MSEK under fjärde kvartalet. Detta berodde på återföring av en reserverad intäkt från en partner från 2024 och speglar inte intäktsutvecklingen under 2025 eller framåt.

Som tidigare kommunicerats innehåller fjärde kvartalet ytterligare en kostnad om cirka 30 MSEK för incitamentsprogram. Detta beror på att prestationsmålen för incitamentsprogrammet LTIP 2022 uppnåddes för 2025, vilket ökar den totala kostnaden för programmet jämfört med tidigare prognoser. De tidigare reserveringarna baserades på antagandet att prestationsmålen inte skulle uppnås fullt ut. Den totala kostnadsökningen från programmets start måste bokföras i fjärde kvartalet, vilket påverkar EBITDA negativt, men utan effekt på kassaflödet.

Finansiell översikt poster av engångskaraktär

Mkr	Preliminär rapportering	Brutto/Netto-redovisning annonspartners	Intäkt av engångskaraktär Truecaller for Business	Justering incitamentskostnader LTIP 2022	Total effekt	Justerade siffror kv4 2025
Annonsintäkter	255,2	-28	0	0	-28	227,2
Intäkter Truecaller for Business	87,7	0	-7	0	-7	80,7
Nettoomsättning	450,9	-28	-7	0	-35	415,9
Förmedlingskostnader	-129,7	+28	0	0	+28	-101,7
Bruttovinst	321,2	0	-7	0	-7	314,2
Incitamentskostnader	-56,5	0	0	+30	+30	-26,5
EBITDA	103	0	-7	+30	+23	126
Kassaflödespåverkan		0	0	0	0	
Bruttomarginal	71,2%					75,6%
EBITDA-marginal	22,8%					30,3%

Väsentliga händelser under kvartalet

- **Truecallers återkommande intäkter (prenumerationsintäkter och företagsintäkter) ökade med 46% i konstanta valutor och på årsbasis uppgår nu intäkten till cirka 750 miljoner kronor (exklusive intäkter av engångskaraktär).** Återkommande intäkter utgör nu cirka 45% av de totala intäkterna (29% i fjärde kvartalet 2024.)
- **Fortsatt stark användartillväxt.** Under kvartalet ökade det genomsnittliga antalet månatligt aktiva användare exklusive iOS (MAU) till 454,2 miljoner, vilket är en ökning med 14 procent jämfört med fjärde kvartalet 2024. Det genomsnittliga antalet dagligt aktiva användare (DAU), exklusive iOS, ökade till 393,3 miljoner, en ökning med 15 procent jämfört med samma period 2024. Jämfört med tredje kvartalet 2025 ökade antalet MAU med cirka 12,5 miljoner och DAU med cirka 14 miljoner.
- **Annonssintäkterna minskade till 255,2 Mkr, en minskning med cirka 22 procent i fasta valutor och med cirka 31 procent i SEK jämfört med motsvarande kvartal föregående år.** Programmatiska annonsintäkter från Truecallers största annonspartner minskade kraftigt i mitten av augusti efter en oannonserad algoritmförändring. De programmatiska annonsintäkterna från mindre partners ökade i lokal valuta och var stabila i SEK. Direktförsäljning från kunder utanför Real Money Gaming-segmentet i Indien ökade.
- **Truecallers prenumerationsintäkter ökade till 106 Mkr, en ökning med 53 procent i fast valuta och med 37 procent i SEK. Tillväxten av antalet prenumeranter på Android under fjärde kvartalet var rekordhög.** Antalet betalande prenumeranter ökade med 39% jämfört med föregående år och med 11% jämfört med föregående kvartal. Tillväxten av prenumeranter var stark både på iOS och Android och under kvartalet var tillväxten rekordhög på Android med en ökning av mer än 200 000 betalande prenumeranter. Intäkterna drevs av såväl en högre konverteringsgrad, 0,75% (0,62 % under motsvarande kvartal 2024), till betalande användare – som en ökning av genomsnittlig intäkt per betalande användare (ARPU) till 9,91 SEK per månad (9,71 SEK). På iOS är konverteringsgraden nu 3,88 % (2,66%) och på Android är den 0,52% (0,46%). iOS stod för 48% (43%) av premiumintäkterna, men intäkterna ökar betydligt från båda plattformarna. Prenumerationsintäkterna ökade i samtliga regioner.
- **Intäkterna från Truecaller for Business (TfB) ökade till 87,7 Mkr, en ökning med cirka 48 procent i fasta valutor och med 22 procent i SEK.** Samtliga delar av företagsaffären, Verified Business, Business Messaging som riskprodukter, visade god tillväxt. Inom Verified Business var ARR i konstant valuta 32% högre jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Den starkaste relativa intäktstillväxten sker utanför Indien men intäkterna fortsätter att utvecklas starkt även i Indien. Tillväxten inom Truecallers riskprodukt, Number Intelligence, fortsatte att öka med flera avtal tecknade med framstående kunder inom bank och finans samt kreditupplysningsföretag. Business Messaging fortsatte att visa intäktstillväxt jämfört med samma period förra året. Under kvartalet redovisades en intäkt av engångskaraktär om cirka 7 miljoner.
- **Truecaller lanserade sin nya funktion Family Protection, utformad för att skydda hela hushåll från oönskade samtal och bedrägeriförsök.** Funktionen gör det möjligt för en familjeadministratör att skydda sårbara familjemedlemmar, till exempel äldre, genom att skapa en familjegrupp med delade blockeringsinställningar och skydd i realtid. Family Protection ökar inte bara användarsäkerheten utan stärker också engagemanget och öppnar möjligheter till intäkter via premiumtjänster med mervärde – vilket stöder Truecallers strategi för återkommande intäkter.

Väsentliga händelser efter periodens slut

- **Truecallers styrelse har beslutat att föreslå bolagsstämman en utdelning motsvarande 0,28 kr per aktie för räkenskapsåret 2025.**
- **Med hänsyn till de utmaningar Truecaller för närvarande har inom annonsintäkterna har bolaget beslutat om ett antal olika kostnadseffektiviseringsåtgärder.** Dessa initiativ påverkade kostnadsbasen något under det fjärde kvartalet, men kommer successivt att få större effekt under 2026.



VD-ORD – FJÄRDE KVARTALET 2025

På väg in i nästa tillväxtfas

2025 var ett år som präglades av fortsatt stark användartillväxt och exceptionell tillväxt i återkommande intäkter, men också av en svag utveckling inom annonsintäkter under årets andra hälft. Vi fortsätter att addera omkring 1 miljon användare per vecka på Android och iOS tillsammans, och närmar oss snabbt en halv miljard användare av Truecaller. Den starka utvecklingen i återkommande intäkter bekräftar att vi nu befinner oss väl inne i en ny fas av intäkstillväxt – en fas som i allt högre grad drivs av återkommande intäkter, med ett successivt mindre relativt bidrag från annonser.

Truecallers första stora monetiseringsfas byggde på programmatisk annonsering. Den spelade en avgörande roll för att skala verksamheten, skapa stark lönsamhet och finansiera vår resa mot att bli en global plattform med nära en halv miljard användare. Den fasen gjorde det möjligt för oss att bygga en oöverträffad intelligens kring identitet och kommunikation, som nu utgör grunden för vår nästa tillväxtfas.

Nettoomsättningen i Q4 minskade med 1 % i konstanta valutor jämfört med fjärde kvartalet 2024. Annonsintäkterna sjönk medan de återkommande intäkterna fortsatte sin starka tillväxt. Exklusive engångsposter uppgick EBITDA-marginalen i kvartalet till 30%, och vi har fortsatt ett stabilt kassaflöde. Truecallers balansräkning är fortsatt stark med 1,0 miljarder SEK i kassa och kortfristiga placeringar och ingen finansiell skuldsättning.

Vi går nu in i 2026 med ett starkt och tydligt fokus på att kapitalisera på vår stabila grund för att bli ett bolag som skapar värde för varje smartphone-användare globalt.

För det första är kommunikation tyvärr mer osäker än någonsin, inte minst på grund av utvecklingen inom AI. Detta skapar ett stort behov bortom de kärntjänster vi erbjuder idag och många problem för oss att lösa för våra lojala användare. Under de senaste åren har vi kontinuerligt expanderat vår produkt till att bli en heltäckande, betrodd kommunikationsplattform. Bara under Q4 lanserade vi Truecaller Family Protection, AI-förstärkt röstbrevlåda och en digital assistent som avslöjar bedrägerier i realtid – allt med syftet att bygga vidare på våra tidigare framgångar. Vi anser att vi bara har skrapat på ytan med vår produkt och har en mycket spännande utvecklingsagenda framför oss för att expandera till närliggande områden.

För det andra upplever många länder utanför Indien också minskat förtroende för kommunikation och är starkt beroende av sina smartphones i vardagen. På marknader som Brasilien, Mexiko, Colombia och Förenade Arabemiraten ser vi redan en årlig användartillväxt på över 20%. Vi är övertygade om att vi kan bli de facto-standard för säker och betrodd kommunikation i flera regioner världen över. Detta kräver skarpt fokus och investeringar, inte bara inom marknadsföring utan även i produktvarianter som är bättre anpassade för nya regioner. Att växa starkare i flera regioner genom produktutveckling är ett viktigt fokusområde för oss 2026.

För det tredje behöver vår affärsmodell förlita sig ännu mer mot robusta intäktsströmmar med begränsad volatilitet, såsom Truecaller for Business och Premium-prenumerationer. Dessa intäkter ger högre förutsägbarhet, starkare enhetsekonomi och betydligt bättre långsiktigt värdeskapande. Under fjärde kvartalet nådde återkommande intäkter exklusive engångsposter en årsuppräknad intäktsnivå på cirka 750 miljoner SEK och växte med 46% jämfört med föregående år i konstanta valutor. Detta kvartal utgjorde återkommande intäkter cirka 45% av den totala omsättningen och vi förväntar oss fortsatt tillväxt för detta segment.

Premiumintäkterna ökade till 106,0 miljoner SEK (77,7), en tillväxt på 53% i konstanta valutor. För premium-prenumerationer tror vi att betalningsviljan bland konsumenterna globalt fortsätter att öka och att potentialen därför är betydligt större än idag. Flera regioner uppvisar redan en tillväxt på över 50% och vi tror att vi kan växa ännu snabbare på lång sikt. Vi har ett starkt erbjudande och kommer fortsätta bygga fler tjänster för vår premiumkundbas.

Truecaller for Business (TfB) är en annan viktig strategisk pelare för oss. Vårt erbjudande till företag växer nu globalt och gör det möjligt för företag att utveckla sin verksamhet med hjälp av Truecallers plattform. Intäkterna från Truecaller for Business ökade till 87,7 Mkr (71,9), vilket motsvarar en tillväxt på 39 % i fasta valutor exklusive engångsintäkter. Tillväxten 2025 kom från alla tre produktområden: verifierade företagssamtal, företagsmeddelanden och riskprodukter. Vi förväntar oss dock att tillväxten för TfB kommer att bli avsevärt lägre under 2026 än 2025 på grund av ökad konkurrens för verifierade företagssamtal och en mer utvecklad partnermodell för företagsmeddelanden. Med lanseringen av CNAP-lösningen i Indien ser vi ökad konkurrens från mer begränsade telekomlösningar som Business CNAP i Indien. Även om den lösningen är mer begränsad, förväntar vi oss att företag kommer att testa dessa lösningar för att jämföra, men jag är säker på att vår omfattande svit av funktioner i slutändan kommer att förbli den föredragna lösningen. Parallellt fortsätter vi att bygga vår TfB-plattform som kommer att säkerställa vår långsiktiga framgång och fortsätta att skala upp verksamheten globalt. För företagsmeddelanden är vi i processen att lägga till och skala upp ett antal nya partners i Indien och globalt. Vårt tidigare exklusiva partnerskap med Tanla har varit en bra

startpunkt för oss, men vår lösning nu är redo för en bredare marknadsexpansion med fler partners. Detta kommer dock att ha en viss negativ kortsiktig intäktspåverkan på grund av att vi avslutar det nuvarande exklusiva partnerskapet och det faktum att det tar lite tid innan vi har skalat upp volymerna med de nya partnererna.

Våra annonsvolymerna är fortsatt dämpade jämfört med historiska nivåer och vi förväntar oss ingen väsentlig förbättring under de kommande kvartalen. Annonsintäkterna i det fjärde kvartalet sjönk till 255,2 miljoner SEK (372,0), en nedgång på cirka 30% i konstanta valutor exklusive engångsposter. Problemet med vår största programmatiska partner som uppstod i mitten av augusti har inte kunnat lösas på ett sätt som gör att vi kan återta de intäkter som då gick förlorade, även om vi fortsätter att arbeta med frågan. Samtidigt ändrar vi medvetet vår annonsstrategi bort från ett ensidigt beroende av programmatisk annonsering och mot en mer premium- och värdedriven modell. Vi har genomfört grundläggande förändringar i vår strategi för direktförsäljning av annonser, inklusive omstrukturering av ledning och team, lansering av nya attraktiva annonsformat, skalning av distributionen via direktavtal och återförsäljare samt förbättring av våra mät- och analysmöjligheter. Dessutom bygger vi om delar av vår annonsplattform för att skapa en mer effektiv auktionsprocess och minska beroendet av enskilda partners. Truecallers egen AI-plattform, AdVantage, är en nyckelkomponent som gynnar både direktförsäljning och programmatisk efterfrågan. Med AdVantage kan vi leverera hög prestanda för annonsörer genom att dynamiskt skapa användarsegment baserat på våra förstapartsdata. Under 2026 kommer vi att fortsätta på denna väg och vidareutveckla Truecaller Ads till en dynamisk och attraktiv annonsplattform.

Under kvartalet nådde återkommande intäkter exklusive engångsposter en årsuppräknad intäktsnivå på cirka 750 miljoner SEK och växte med 46% jämfört med föregående år i konstanta valutor

Vi genomgår en transformation för att bygga vidare på de framgångar vi haft sedan bolagets start. Den omställning som kommer att präglade 2026 kommer på sikt att skapa verkligt värde för aktieägarna, men det innebär också att vi under 2026 kommer att fokusera mer på investeringar för långsiktiga vinster än på kortsiktig intäktsstillväxt och lönsamhet. Vi har en stark operativ hävstång i verksamheten som genererar de vinster som krävs för att göra nödvändiga långsiktiga investeringar.

Jag är lika entusiastisk och energifylld idag som på min första dag på Truecaller 2015 när det gäller att ta detta fantastiska bolag till nya höjder. 2026 kommer att bli ett transformativt år för oss, där vi bygger vidare på vår grund för att skapa ännu större värde för våra användare, våra kunder och våra aktieägare.

Rishit Jhunjunwala, VD Truecaller

Truecaller i sammandrag

Kvartalsöversikt finansiella data

FINANSIELLA NYCKELTAL

Koncernen, Mkr (om inte annat anges)	2025	2024	2025	2024
	okt-dec	okt-dec	jan-dec	jan-dec
Nettoomsättning	450,9	522,8	1 912,2	1 863,2
Bruttoresultat	321,2	403,0	1 443,1	1 421,5
Bruttomarginal (%)	71,2%	77,1%	75,5%	76,3%
EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram	159,5	231,4	755,9	758,0
EBITDA-marginal (%), exklusive kostnader för incitamentsprogram	35,4%	44,3%	39,5%	40,7%
EBITDA	103,0	201,1	587,3	684,2
EBITDA-marginal (%)	22,8%	38,5%	30,7%	36,7%
Rörelseresultat (EBIT)	86,5	187,9	523,0	632,1
Rörelsemarginal (%)	19,2%	35,9%	27,3%	33,9%
Resultat efter finansiella poster	93,8	202,6	549,1	698,9
Resultat per aktie före utspädning (kr)	0,18	0,44	1,13	1,51
Resultat per aktie efter utspädning (kr)	0,18	0,44	1,13	1,51
Eget kapital	1 251,0	1 506,4	1 251,0	1 506,4
Balansomslutning	1 649,5	1 955,5	1 649,5	1 955,5
Soliditet (%)	75,8%	77,0%	75,8%	77,0%
Antal anställda vid periodens slut	471	418	471	418

OPERATIVA NYCKELTAL

Oktober- december 2025	Mellanöstern &			
	Totalt	Indien	Afrika	Övriga världen
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	454,2	327,9	93,8	32,6
Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	393,3	290,8	75,8	26,7
Annonsintäkter per DAU, exklusive iOS	0,65	0,58	0,72	1,19
Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad)	9,91	6,90	8,27	15,99
Oktober- december 2024	Mellanöstern &			
	Totalt	Indien	Afrika	Övriga världen
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	399,7	289,4	79,8	30,5
Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	341,4	254,1	64,5	22,9
Annonsintäkter per DAU, exklusive iOS	1,09	1,08	0,93	1,61
Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad)	9,93	6,90	8,23	16,39

Januari- december 2025

Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)

Antal aktiva användare per dag (DAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)

Annonsintäkter per DAU exklusive iOS

Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premiumprenumerationer (SEK)

Mellanöstern &
Totalt Indien Afrika Övriga världen

433,6 313,1 88,2 32,3

373,7 277,0 71,2 25,5

3,24 3,19 2,91 4,66

9,96 7,06 8,09 15,99

Januari-december 2024

Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, genomsnitt (miljoner)

Antal aktiva användare per dag (DAU) exklusive iOS, genomsnitt (miljoner)

Annonsintäkter per DAU exklusive iOS

Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premiumprenumerationer (SEK)

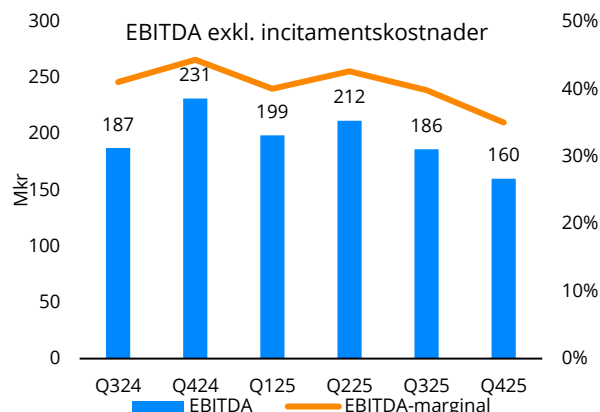
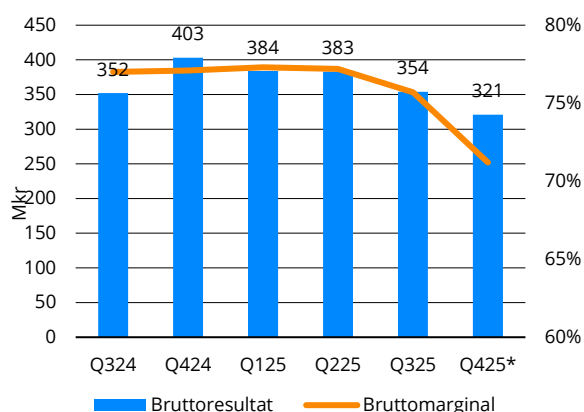
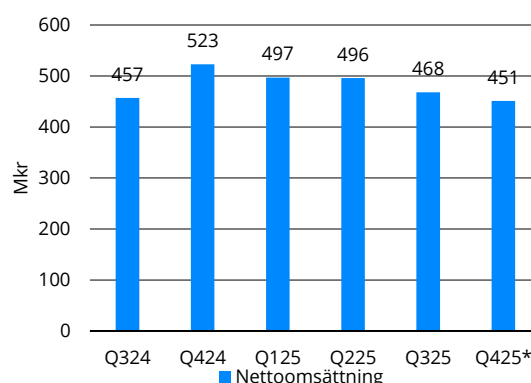
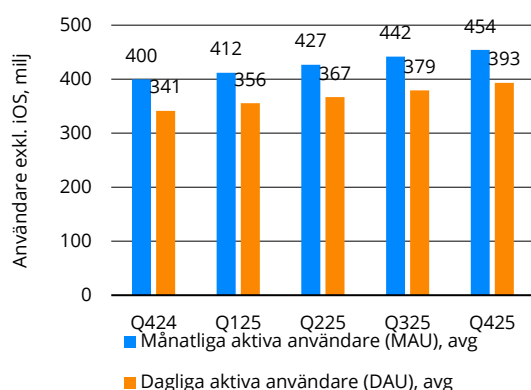
Totalt Indien MEA Övriga världen

378,9 275,6 74,5 28,7

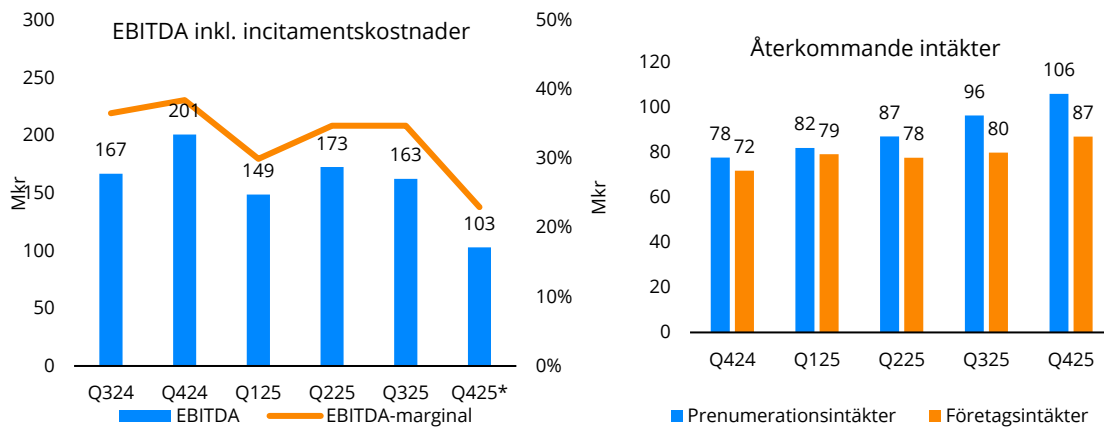
321,8 240,8 59,8 21,2

4,18 4,24 3,25 6,04

9,21 6,04 8,51 15,51



* I fjärde kvartalet gjordes en justering avseende provisioner till vissa mindre annonsörer. Intäkter från dessa annonsörer har tidigare bokförts netto efter provision, men det har nu blivit möjligt att kvantifiera dessa provisioner på ett korrekt sätt, vilket gör att intäkterna kan redovisas brutto, med provisionerna bokförda som förmedlingskostnader. Detta är i enlighet med Truecallers redovisningsprinciper, som anges i årsredovisningen. Justeringen för helåret 2025 ökar både annonsintäkterna och kostnaden för sålda varor med cirka 28 MSEK. Det påverkar inte bruttovinsten eller EBITDA. Exklusive denna justering hade bruttomarginalen uppgått till 75,6%.



* Fjärde kvartalets innehöll en extra kostnad om cirka 30 MSEK för incitamentsprogram. Detta beror på att prestationsmålen för incitamentsprogrammet LTIP 2022 uppnåddes för 2025, vilket ökar den totala kostnaden för programmet jämfört med tidigare prognoser. Detta påverkar EBITDA negativt, men utan effekt på kassaflödet.

Finansiell utveckling

Fjärde kvartalet 2025 (oktober–december)

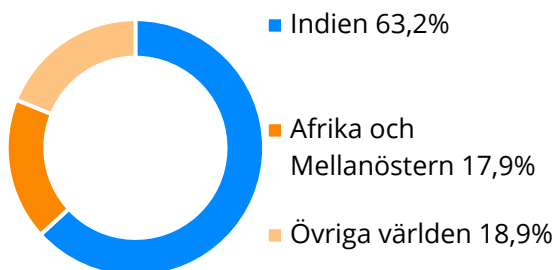
Intäkter

De totala intäkterna under fjärde kvartalet minskade med 13 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år och uppgick till 462,4 (528,5) miljoner kronor. Valutaeffekter hade en betydande negativ påverkan på intäkterna under kvartalet. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 1 procent. Övriga intäkter uppgick till 11,5 (5,7) miljoner kronor. I Övriga intäkter ingår kapitalisering av internt utvecklade immateriella tillgångar.

Nettoomsättningen uppgick till 450,9 (522,8) miljoner kronor under fjärde kvartalet, en minskning med 14 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Nettoomsättning i fasta valutor uppskattas ha minskat med 1 procent, se Valutaexponering nedan.

Nettoomsättningens fördelning per region

Nettoomsättningen ökade med 6 procent i Mellanöstern & Afrika (MEA) till 80,6 (76,0) Mkr och med 14 procent i övriga världen (RoW) till 85,4 (74,8) Mkr samt minskade med 23 procent i Indien till 284,9 (371,8) Mkr. Försäljningstillväxten i samtliga rapporterade regioner påverkades negativt av den stärkta svenska kronan (SEK).



Nettoomsättningens fördelning per tjänst

Annonsintäkterna minskade med 31 procent till 255,2 (372,0) miljoner kronor. I fasta valutor uppskattas annonsintäkterna ha minskat med 22 procent.

Annonsintäkt per dagligt aktiv användare (DAU), exklusivt iOS, minskade till 0,65 (1,09) SEK och minskade med 32 procent i fasta valutor.

Annonsintäkterna minskade i samtliga regioner med den största minskningen i Indien och den bästa utvecklingen i Mellanöstern- och Afrika.

Genomsnittspriserna för Truecallers annonsprodukter (CPM) var stabila jämfört med samma period föregående år. Antalet annonsvisningar som genererat intäkter till Truecaller minskade däremot kraftigt jämfört med föregående år. Detta är en effekt av att annonsvisningar och intäkterna från Truecallers största annonspartner

minskat väsentligt från mitten av tredje kvartalet efter en oannonserad algoritmförändring. Till detta kommer det förbud mot Real Money Gaming (RMG) som infördes i Indien under tredje kvartalet, och som minskat den totala efterfrågan på digital annonsering, vilket påverkar många annonsplattformar negativt. Truecaller fortsätter att arbeta med den långsiktiga strategin att diversifiera annonsintäkterna både med avseende på kanaler och geografi, samt öka förädlingsvärdet i bolagets annonser.

Intäkterna från premiumabonnemang ökade med 36 procent till 106,0 (77,7) miljoner kronor. Intäktsstillväxten i fasta valutor uppgick till 53 procent. Den starkaste relativa intäktsstillväxten noterades på iOS. Premiumintäkterna växer stadigt som ett resultat av ett förbättrat erbjudande, med fler lanserade funktioner i kombination med mer riktad marknadsföring av premiumtjänsten. Det genomsnittliga antalet betalande användare ökade med 39 procent jämfört med samma kvartal föregående år och uppgick till 3,65 miljoner (2,64 miljoner). Konverteringsgraden till betalande användare fortsatte att öka och uppgick i genomsnitt till 0,75% (0,62%) under kvartalet. Den genomsnittliga intäkten per användare ökade också och uppgick till 9,91 SEK (9,71). Tillväxten i genomsnittlig intäkt per användare var högre i lokala valutor. Intäkter från iOS står för cirka 48% (43%) av de totala premiumintäkterna, och det genomsnittliga antalet prenumeranter på iOS ökade med 64 procent jämfört med samma period förra året och med 13 procent jämfört med föregående kvartal. Konverteringsgraden på iOS uppgick till 3,88% (2,66%). Intäkterna växte stadigt i samtliga regioner.

Intäkterna från Truecaller for Business ökade med 22 procent till 87,7 (71,9) miljoner kronor. I fasta valutor bedöms tillväxten till 48 procent. Under kvartalet redovisades en intäkt av engångskaraktär om cirka 7 miljoner kronor. Intäkterna utvecklades positivt inom samtliga intäktsområden: Verified Business, Business Messaging och riskprodukter. För Verified Business ökade den årliga återkommande intäkten (ARR) med 9 procent till 236 miljoner SEK (216 miljoner). Tillväxten i ARR i fasta valutor uppgick till cirka 32 procent jämfört med samma period föregående år. Ett växande antal kunder väljer längre avtal och paket som inkluderar fler av de produkter Truecaller har utvecklat för företag, vilket ökar intäkten per kund. Truecallers företagstjänster är mycket uppskattade av kunderna, vilket historiskt resulterat i ett lågt antal uppsägningar. Intäktsbortfallet från sådana uppsägningar i förhållande till de totala intäkterna uppgick i genomsnitt till cirka 2,2 procent (2,7%) under kvartalet. Ökande konkurrens avseende Truecallers ursprungliga tjänst inom detta område, verifierade samtal från företag, ökar, bland

annat i form av s k Business CNAP i Indien. Truecaller möter denna utveckling genom att utveckla nya tjänster som kompletterar grundtjänsten och skapar unikt värde för våra företagskunder. På kort sikt kan dock den ökande konkurrensen komma att leda till en lägre tillväxttakt inom detta område.

Genom ett partnerskap med CPaaS-företaget Tanla skickar Truecaller även B2C-meddelanden till sina användare. Volymen affärsmeddelanden minskade jämfört med föregående år, och 3,9 miljarder (4,9) meddelanden skickades under kvartalet. Minskningen beror på att Truecaller valt att inte leverera stora mängder marknadsförings-meddelanden. Under 2025 var avtalet med Tanla exklusivt, men med början 2026 kommer Truecaller att påbörja liknande samarbeten med andra CPaaS-företag. Intäkterna från Truecallers riskprodukter ökade under kvartalet, med fler avtal tecknade med kunder inom exempelvis finanssektorn

Övriga intäkter inom nettoomsättningen uppgick till 2,0 (1,2) Mkr.

Bruttoresultat

Bruttoresultatet minskade med 20 procent till 321,2 miljoner kronor (403,0) jämfört med samma period föregående år. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 9 procent. Bruttomarginalen uppgick till 71,2 procent (77,1). Den lägre bruttomarginalen i kvartalet beror främst på en justering avseende provisioner till vissa mindre annonspartners. Intäkter från dessa annonspartners har tidigare bokförts netto efter provision, men det har nu blivit möjligt att kvantifiera dessa provisioner på ett korrekt sätt, vilket gör att intäkterna kan redovisas brutto, med provisionerna bokförda som förmedlingskostnader. Detta är i enlighet med Truecallers redovisningsprinciper, som beskrivs i årsredovisningen. Justeringen som avser helåret 2025 ökar både annonsintäkterna och kostnaden för sålda varor med cirka 28 MSEK. Det påverkar inte bruttovinsten eller EBITDA. Exklusive denna justering hade bruttomarginalen uppgått under fjärde kvartalet uppgått till 75,6%. Den underliggande kvartalseffekten för 2026 är cirka en fjärdedel av ovanstående belopp. Bruttomarginalen påverkas i huvudsak av avgifter till partners såsom Google och Apple, samt av kostnader för verifiering av nya användare och för servrar som används för bolagets tjänster.

Både annonsintäkterna och premiumintäkterna har en kostnad för sålda varor som i princip är konstant som andel av nettointäkterna. Truecaller for Business har även interna försäljningskostnader som bokförs som kostnad sålda varor. Dessa kostnader har en mindre direkt koppling till nettointäkterna, vilket gör att bruttomarginalen inom detta område kan fluktuera något mer mellan kvartalen.

Rörelseresultat

EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 31 procent och uppgick till 159,5 miljoner kronor (231,4) med en EBITDA-marginal exklusive incitamentskostnader på 35,4 procent (44,3). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 20 procent.

EBITDA inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 49 procent till 103,0 miljoner kronor (201,1), med en EBITDA-marginal på 22,8 procent (38,5). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 36 procent jämfört med samma period föregående år. Fjärde kvartalet 2025 innehöll en extra kostnad om cirka 30 MSEK för incitamentsprogram. Detta beror på att prestationsmålen för incitamentsprogrammet LTIP 2022 uppnåddes för 2025, vilket ökar den totala kostnaden för programmet jämfört med tidigare prognoser. Detta påverkade EBITDA negativt, men hade ingen effekt på kassaflödet.

Rörelseresultatet (EBIT) minskade med 54 procent till 86,5 miljoner kronor (187,9), motsvarande en rörelsemarginal på 19,2 procent (35,9).

Personalkostnaderna exklusive incitamentsprogram ökade med 4 procent och uppgick 93,9 miljoner kronor (89,9). Lönekostnaderna ökade främst som en följd av den årliga lönejusteringen. Personalkostnaderna inklusive incitamentskostnader ökade med 25 procent till 150,5 miljoner kronor (120,2).

Koncernens långsiktiga incitamentsprogram resulterade i en lönerelaterad kostnad om 68,7 miljoner kronor (18,5) med motsvarande ökning i eget kapital, samt sociala avgifter om -12,1 miljoner kronor (11,8) som redovisats som en avsättning i balansräkningen. Fjärde kvartalet innehöll en extra kostnad om cirka 30 MSEK för incitamentsprogram. Detta beror på att prestationsmålen för incitamentsprogrammet LTIP 2022 uppnåddes för 2025, vilket ökar den totala kostnaden för programmet jämfört med tidigare prognoser.

Kostnaderna för incitamentsprogrammen består av avsättningar för uppskattade sociala avgifter när personaloptioner eller RSU:er utnyttjas av svenska anställda, samt en redovisningsmässig kostnad för den potentiella utspädning som uppstår genom aktieoptioner och RSU:er. Endast de sociala avgifterna påverkar kassaflödet – och endast om och när optioner eller RSU:er löses in. De lönerelaterade kostnaderna ökade till följd av lanseringen av det årliga incitamentsprogrammet för 2025. Incitamentskostnaderna relaterade till lön värderas till verkligt värde och periodiseras över programmets löptid. De sociala avgifterna påverkas av aktiekursen vid varje bokslutsdatum och kan därmed uppgå till högre belopp vid en positiv aktiekursutveckling, vilket kan skapa volatilitet i resultaträkningen. Se ytterligare information i not 5.

Övriga externa kostnader minskade med 9 procent till 79,3 miljoner kronor (87,5) jämfört med samma period föregående år.

Periodens resultat och resultat per aktie

Resultatet före skatt minskade med 54 procent till 93,8 miljoner kronor (202,6). Periodens resultat efter skatt uppgick till 60,4 miljoner kronor (150,4). Finansiella nettointäkter uppgick till 7,3 miljoner kronor (14,7).

Den totala skattekostnaden uppgick till 33,4 miljoner kronor (52,1), vilket motsvarar en effektiv skattesats om 35,6

procent (25,7) för koncernen. Den effektiva skattesatsen är en kombination av de svenska och indiska bolagsskattesatserna. Då det programmatiska annonsintäkterna från bolagets största annonspartner, som bokförs i den svenska verksamheten, minskat kraftigt, så leder detta till att en väsentligt mindre andel av koncernens totala vinst redovisas i Sverige. Detta leder i sin tur till att koncernens skattesats under kvartalet kom att domineras av den indiska bolagsskatten. Koncernen genomför en översyn av sina interna avtal avseende intäktsfördelning. Tills vidare kommer dock de lägre programmatiska annonsintäkterna att innebära att den svenska skattesatsen får en mindre påverkan på koncernens totala skattesats än tidigare. Skattesatsen kommer därför vara högre än historiska nivåer.

Resultatet per aktie före utspädning uppgick till 0,18 (0,44) SEK och efter utspädning till 0,18 (0,44) SEK.

Kassaflöde och finansiell ställning

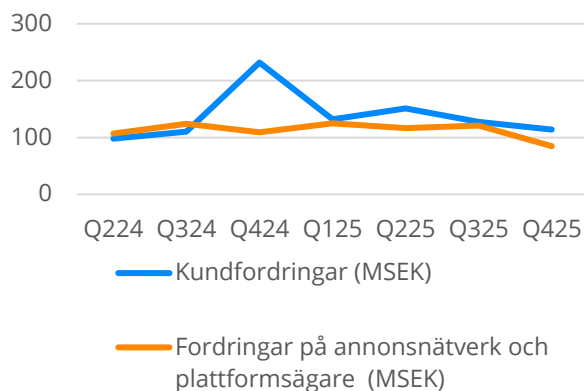
Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 123,6 (242,4) Mkr varav -30,1 (52,1) Mkr är hänförligt till förändringar av rörelsekapital och -27,0 (-46,2) Mkr är hänförligt till betald inkomstskatt. Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till -9,5 (-62,1) Mkr. Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -116,2 (-32,0) Mkr och inkluderade återköp av egna aktier om -107,0 (-23,7) Mkr. Periodens kassaflöde uppgick till -2,2 (148,4) Mkr.

Vid kvartalets slut hade Truecaller likvida medel som uppgick till 381,0 (496,0) Mkr samt 598,5 (828,0) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Soliditeten uppgick till 75,8 (77,0) procent.

Truecaller har en revolverande företagskredit om 500,0 (500,0) Mkr. Per balansdagen hade - (-) Mkr utnyttjats. Den revolverande företagskrediten är tillgänglig fram till 2028.

Koncernens totala tillgångar uppgick per den 31 december 2025 till 1 649,5 (1 955,5) Mkr. Redovisade värden för finansiella tillgångar och finansiella skulder bedöms i allt väsentligt överensstämma med verkligt värde.

Koncernens totala kundfordringar minskade och uppgick till 198,9 (231,8) Mkr varav 84,8 (109,2) är hänförligt till fordringar på annonsnätverk och plattformsägare. Jämfört med föregående kvartal minskade kundfordringarna. Betalningsvillkoren för företagets kunder är normalt 30–90 dagar. Truecaller övervakar kundbetalningar noggrant för att säkerställa att förfallna betalningar är så låga som möjligt. Kunder som inte betalar enligt affärsavtalen avslutas. Redovisade men ännu inte realiserade kundkreditförluster i balansräkningen uppgick till 11,5 miljoner kronor (12,5) per den 31 december 2025. Fordringarna på annonsnätverk och plattformsägare är huvudsakligen kopplade till utestående fordringar mot Google.



Investeringar

Under fjärde kvartalet 2025 kapitaliserades 9,2 miljoner kronor (5,7) som internt utvecklade immateriella tillgångar. Truecaller kapitaliserar vissa forsknings- och utvecklingsinvesteringar där framtida ekonomiska fördelar kan förutsägas med rimlig säkerhet. Majoriteten av koncernens forsknings- och utvecklingsarbete redovisas dock som en direkt kostnad, eftersom de framtida ekonomiska fördelarna av pågående utvecklingsarbete är svåra att förutse med precision.

Valutaexponering

Majoriteten av Truecallers intäkter är denominerade i svenska kronor (SEK) via partners som Google och Apple. Därmed finns det begränsad direkt valutaexponering. Dessa partners fakturerar i sin tur användare av Truecallers tjänster delvis i lokala valutor, vilket medför en indirekt valutaexponering för Truecaller. Truecaller har dock inte fullständig information om valutaexponeringen eller hur valutapåverkan hanteras av parterna och kan därför för närvarande inte kvantifiera den indirekta valutaexponeringen med precision. Den största valutaexponeringen är kopplade till INR och USD. En försvagning av SEK mot dessa valutor har en positiv effekt på företagets försäljning och resultat, även om det samtidigt ökar företagets kostnader. Företaget uppskattar att valutakursförändringar hade en negativ påverkan på nettoomsättningen om cirka 67 miljoner kronor under fjärde kvartalet 2025 jämfört med motsvarande kvartal 2024. Detta berodde på en förstärkning av SEK mot de flesta utländska valutor, i genomsnitt med 17% mot INR och 12% mot USD, jämfört med samma period 2024. Företaget uppskattar också att valutakursförändringar hade en negativ effekt på EBITDA om cirka 26 miljoner kronor vilket motsvarar cirka 2,0 procentenheter på EBITDA-marginalen.

Moderbolaget

Moderbolagets intäkter för kvartalet uppgick till 3,0 (4,0) Mkr vilket avser fakturering till dotterbolag för utförda tjänster. Resultatet före skatt uppgick till -13,0 (154,4) Mkr. Resultatet efter skatt uppgick till -11,0 (153,5) Mkr. Likvida medel uppgick den 31 december 2025 till 32,8 (68,4) Mkr. Utöver likvida medel har moderbolaget 173,7 (260,3) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Inga investeringar har skett i immateriella eller materiella tillgångar. Vid periodens slut var 1 (2) person anställd i moderbolaget.

Finansiell utveckling

Januari-december 2025

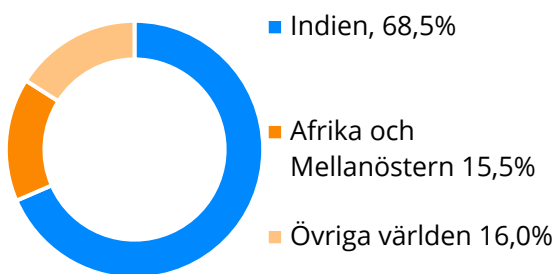
Intäkter

De totala intäkterna för perioden ökade med 4 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år och uppgick till 1 951,9 miljoner kronor (1 876,3). Ökningen i fasta valutor uppskattas till 19 procent. Övriga intäkter uppgick till 39,7 miljoner kronor (13,1).

Nettoomsättningen uppgick till 1 912,2 miljoner kronor (1 863,2), en ökning med 3 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Truecallers uppskattning är att nettoomsättningstillväxten i fasta valutor var 12 procent, se avsnittet Valutaexponering nedan.

Nettoomsättningens fördelning per region

Nettoomsättningen minskade med 3 procent i Indien till 1 310,7 (1 350,3) Mkr, ökade med 17 procent i Mellanöstern & Afrika (MEA) till 296,2 (253,6) Mkr och med 18 procent i övriga världen (RoW) till 305,3 (259,3) Mkr. Försäljningstillväxten i samtliga rapporterade regioner påverkades negativt av den stärkta SEK.



Nettoomsättningens fördelning per tjänst

Annonsintäkterna i SEK minskade med cirka 10 procent till 1 210,3 miljoner kronor (1 344,6). Truecallers uppskattning är att annonsintäkterna minskade med 2 procent i fasta valutor.

Annonsintäkter per daglig aktiv användare (DAU), exklusive iOS, minskade till 3,24 SEK (4,18). Minskningen i fasta valutor var cirka 15 procent.

Annonsintäkterna ökade i Afrika och Mellanöstern, minskade något i SEK i Övriga världen och minskade i Indien.

Antalet annonsvisningar som genererade intäkter för Truecaller minskade med cirka 2 procent jämfört med samma period förra året medan de genomsnittliga priserna för Truecallers annonsprodukter (CPM) var relativt stabila.

Intäkterna från premiumabonnemang ökade med 39 procent till 371,5 miljoner kronor (267,8). Intäktstillväxten i

fasta valutor var cirka 49 procent. Den starkaste relativa intäktstillväxten skedde på iOS. Alla regioner visade stark tillväxt.

Intäkterna från Truecaller for Business ökade med 32 procent till 324,4 miljoner kronor (244,9). Intäktstillväxten i fasta valutor var cirka 50 procent. Alla delar av verksamheten – Verified Business, Business Messaging och riskprodukter – noterade stark tillväxt.

Övriga intäkter inom nettoomsättningen uppgick till 5,9 (5,8) Mkr.

Bruttoresultat

Bruttoresultatet ökade med 2 procent till 1 443,1 miljoner kronor (1 421,5) jämfört med samma period förra året. Bruttomarginalen uppgick till 75,5 procent (76,3). Den minskad bruttomarginalen berodde på en justering avseende provisioner till vissa mindre annonspartners. Intäkter från dessa annonspartners har tidigare bokförts netto efter provision, men det har nu blivit möjligt att kvantifiera dessa provisioner på ett korrekt sätt, vilket gör att intäkterna kan redovisas brutto, med provisionerna bokförda som förmedlingskostnader. Detta är i enlighet med Truecallers redovisningsprinciper, som beskrivs i årsredovisningen. Justeringen för helåret 2025 ökar både annonsintäkterna och kostnaden för sålda varor med cirka 28 MSEK. Exklusive denna justering ökade bruttomarginalen något. Bruttomarginalen påverkas huvudsakligen av avgifter till partners såsom Google och Apple, samt av kostnader för verifiering av nya användare och för servrar som används för företagets tjänster.

Rörelseresultat

EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram var stabil och uppgick till 755,9 miljoner kronor (758,0), och EBITDA-marginalen exklusive incitamentskostnader var 39,5 procent (40,7). Tillväxten i fasta valutor var cirka 12 procent.

EBITDA inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 14 procent till 587,3 miljoner kronor (684,2), med en EBITDA-marginal på 30,7 procent (36,7). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 1 procent jämfört med samma period föregående år.

Rörelseresultatet (EBIT) minskade med 17 procent och uppgick till 523,0 miljoner kronor (632,1), motsvarande en rörelsemarginal på 27,3 procent (33,9).

Personalkostnaderna exklusive incitamentskostnader ökade med 7 procent till 371,7 miljoner kronor (346,2). Lönekostnaderna ökade främst till följd av den årliga

lönejusteringen som träder i kraft i början av andra kvartalet. Personalkostnaderna inklusive incitamentskostnader ökade till 540,2 miljoner kronor (419,9) främst på grund av ökade kostnader för incitamentsprogram.

Koncernens långsiktiga incitamentsprogram medförde en lönerelaterad kostnad för perioden på 163,0 miljoner kronor (55,9) med en motsvarande ökning i eget kapital samt sociala avgifter på 5,5 miljoner kronor (17,8) som redovisas som en avsättning i balansräkningen. Kostnaderna för incitamentsprogrammen består av avsättningar för uppskattade sociala avgifter när personaloptioner eller RSU:er utnyttjas av svenska anställda, samt en redovisningskostnad för potentiell utspädning från optioner och RSU:er. Endast de sociala avgifterna påverkar kassaflödet, och det endast när optionerna eller RSU:erna utnyttjas. De lönerelaterade kostnaderna ökade främst till följd av införandet av ett nytt incitamentsprogram under 2025 samt uppdatering av tidigare prognoser av incitamentsprogrammet efter uppfyllande av prestationskriterierna. Lönerelaterade incitamentskostnader värderas till verkligt värde och skrivs av över programmets löptid. De sociala avgifterna påverkas av aktiekursen vid varje räkenskapsperiods slut och kan därför bli högre vid positiv kursutveckling och vice versa, vilket kan skapa volatilitet i resultaträkningen. Mer information finns i not 5.

Övriga externa kostnader ökade med 7 procent till 355,2 miljoner kronor (330,5) jämfört med samma period föregående år. De främsta drivkrafterna för ökningen var investeringar i marknadsföringskostnader, bland annat för den nya iOS-appen under första kvartalet 2025.

Periodens resultat och resultat per aktie

Resultat före skatt minskade till 549,1 (698,9) miljoner SEK. Resultat efter skatt för perioden uppgick till 388,6 (524,3) miljoner SEK.

Nettofinansiella intäkter uppgick till 26,1 (66,7) miljoner SEK. Den lägre nettofinansiella intäkten beror främst på mindre gynnsamma värdeförändringar från kortfristiga räntebärande värdepapper samt mindre gynnsamma valutarörelser.

Den totala skatten uppgick till 160,5 (174,5) miljoner SEK, vilket motsvarar en effektiv skattesats på 29,2 (25,0) procent för koncernen. Den effektiva skattesatsen är en kombination av de svenska och indiska bolagsskattesatserna, och eftersom en ökande andel av koncernens vinst allokteras till Indien förväntas skattesatsen öka gradvis. Det förekommer dock variationer mellan kvartalen.

Resultat per aktie före och efter utspädning var 1,13 (1,51) SEK och efter utspädning till 1,13 (1,51) SEK.

Kassaflöde och finansiell ställning

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 521,4 (604,0) Mkr varav -28,3 (-18,7) Mkr är hänförligt till förändringar av rörelsekapital och -218,2 (-177,1) Mkr är

hänförligt till betald inkomstskatt. Betald skatt minskade under det fjärde kvartalet 2025 till följd av justering av utbetald preliminärskatt. Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till 210,5 (130,2) Mkr och inkluderade försäljning av kortfristiga räntefonder om 350,0 (400,0) Mkr samt en investering i kortfristiga räntefonder om -100,0 (-250,0) Mkr. Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -785,3 (-882,1) Mkr och inkluderade återköp av egna aktier om -197,1 (-241,8) Mkr, återköp av teckningsoptioner om -76,0 (-18,4) samt utbetald utdelning som uppgick till -583,2 (-589,8) Mkr. Periodens kassaflöde uppgick till -53,4 (-147,9) Mkr.

Vid kvartalets slut hade Truecaller likvida medel som uppgick till 381,0 (496,0) Mkr samt 599,0 (828,0) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Soliditeten uppgick till 75,8 (77,0) procent.

Truecaller har en revolverande företagskredit om 500,0 (500,0) Mkr. Per balansdagen hade - (-) Mkr utnyttjats. Den revolverande företagskrediten är tillgänglig fram till 2028.

Koncernens totala tillgångar uppgick per den 31 december 2025 till 1 649,5 (1 955,5) Mkr. Redovisade värden för finansiella tillgångar och finansiella skulder bedöms i allt väsentligt överensstämma med verkligt värde.

Koncernens totala kundfordringar uppgick till 198,9 (231,8) Mkr varav 84,8 (109,2) är hänförligt till fordringar på annonsnätverk och plattformsägare. Ökningen av kundfordringar beror främst på tillväxten av Truecaller for Business, samt av en ökad annonsförsäljning direkt till slutkund och via nya annonsnätverkspartners. Betalningsvillkoren för företagets kunder är normalt 30–90 dagar. Truecaller övervakar kundbetalningar noggrant för att säkerställa att förfallna betalningar är så låga som möjligt. Kunder som inte betalar enligt affärsavtalen avslutas. Redovisade men ännu inte realiserade kundkreditförluster i balansräkningen uppgick till 11,5 miljoner kronor (12,5) per den 31 december 2025. Fordringarna på annonsnätverk och plattformsägare är huvudsakligen kopplade till utestående fordringar mot Google och Meta.

Investeringar

Under perioden aktiverades 36,1 (11,9) Mkr som egenupparbetade immateriella tillgångar. Truecaller kapitaliserar vissa forsknings- och utvecklingsinvesteringar där framtida ekonomiska fördelar kan förutsägas med rimlig säkerhet. Majoriteten av koncernens forsknings- och utvecklingsarbete redovisas dock som en direkt kostnad, eftersom de framtida ekonomiska fördelarna av pågående FoU-arbete är svåra att förutse med precision.

Valutaexponering

Majoriteten av Truecallers intäkter är denominerade i svenska kronor (SEK) via partners som Google och Apple. Följaktligen har bolaget en begränsad direkt valutaexponering. Dessa partners fakturerar dock i sin tur användare av Truecallers tjänster delvis i lokala valutor, vilket skapar en indirekt valutaexponering för Truecaller.

Bolaget har dock inte fullständig information om valutaexponeringen eller hur valutafluktuationer hanteras av dessa partners, och kan därför för närvarande inte kvantifiera den indirekta valutaexponeringen med precision. Den största valutaexponeringen är mot INR och USD. En försvagning av SEK gentemot dessa valutor har en positiv påverkan på bolagets försäljning och resultat, även om det samtidigt ökar bolagets kostnader. Bolaget uppskattar att valutakursförändringar haft en negativ påverkan på nettoomsättningen om cirka 182 miljoner SEK under rapportperioden 2025 jämfört med motsvarande period 2024, främst till följd av en betydligt starkare SEK. Bolagets uppskattning är att valutakursförändringar även haft en negativ påverkan på EBITDA om cirka 91 miljoner

SEK, vilket motsvarar cirka 1,7 procentenheter på EBITDA-marginalen.

Moderbolaget

Moderbolagets intäkter uppgick till 24,5 (10,4) Mkr vilket avser fakturering till dotterbolag för utförda tjänster. Resultatet före skatt uppgick till 450,0 (550,0) Mkr där merparten av resultatet är hänförligt till utdelning samt koncernbidrag från dotterbolag. Resultatet efter skatt uppgick till 450,0 (549,9) Mkr. Likvida medel uppgick den 31 december 2025 till 32,8 (68,4) Mkr. Utöver likvida medel har moderbolaget 173,7 (260,3) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Inga investeringar har skett i immateriella eller materiella tillgångar. Vid periodens slut var 1 (2) personer anställda i moderbolaget.

Produktuppdatering

Under det fjärde kvartalet 2025 fortsatte Truecaller sin strategiska utveckling från att vara en ledande samtalsidentifieringsapplikation till att bli ett heltäckande lager för personlig kommunikation och familjesäkerhet. Genom att expandera bortom ren identifiering bygger bolaget nu en förtroendeinfrastruktur som skyddar samtal, meddelanden och företagsinteraktioner i ett allt mer komplext landskap av digitala bedrägerier.

Under kvartalet prioriterades produktutvecklingen mot att fördjupa plattformens användarnytta och omvandla den till en proaktiv "trust engine" som skyddar hela familjer, samtidigt som skiftet mot högkvalitativa och återkommande intäktsströmmar accelererar.

Stärka förtroendeinfrastrukturen: kärnupplevelse och säkerhet

Truecaller fortsätter att förfinas sin kärnupplevelse för att ge användarna djupare kontext än bara ett namn. Fokus är fortsatt att förvandla appen till ett proaktivt intelligenslager som hjälper användare att avgöra inte bara vem som ringer, utan varför de ringer och om det är säkert att svara.

AI-driven kontextuell intelligens

Under Q4 förbättrade bolaget samtalsupplevelsen genom att introducera smarta kontextuella indikatorer, utformade för att direkt adressera den osäkerhet och oro som ofta är förknippad med okända nummer. Genom att visa intelligenta etiketter som "Första samtalet" eller "Ringde dig senast för 7 dagar sedan" ger nummerpresentationsgränssnittet nu en omedelbar förståelse för situationen. Detta extra lager av kontext gör det möjligt för användare att fatta snabba beslut och enkelt skilja mellan potentiellt brådskande personliga ärenden och slumpmässiga försäljningssamtal.



Med stöd i styrkan från sitt omfattande nätverk lanserade Truecaller även Community Suggestions. Denna dynamiska funktion utnyttjar den kollektiva intelligensen hos hundratals miljoner användare för att crowdsourca och förbättra samtalsidentifiering i realtid. Genom att fylla i luckor med detaljerad information – såsom uppringarens specifika yrke eller företagsnamn – förvandlar Truecallers nummerpresentation otydliga telefonnummer till tydliga och igenkännbara profiler, vilket säkerställer att användare världen över får hela bilden innan de svarar.



Dessa och andra förbättringar bidrog till en betydande ökning i prestandan för bolagets AI Identity-modeller, där antalet visningar uppgick till 215 miljarder under Q4 – upp från 189 miljarder föregående kvartal – vilket signalerar att fortsatta investeringar i AI skapar konkret dagligt värde för användarbasen.

På motsvarande sätt ökade även volymen av AI-baserade Message IDs (MIDs), som tillför viktig kontext till SMS genom att ge en nummerpresentationsliknande upplevelse för viktiga meddelanden, explosionsartat. Antalet visningar steg från drygt 14 miljarder i tredje kvartalet till nästan 32 miljarder i fjärde kvartalet, vilket motsvarar en kvartalsvis ökning på närmare 125 procent.

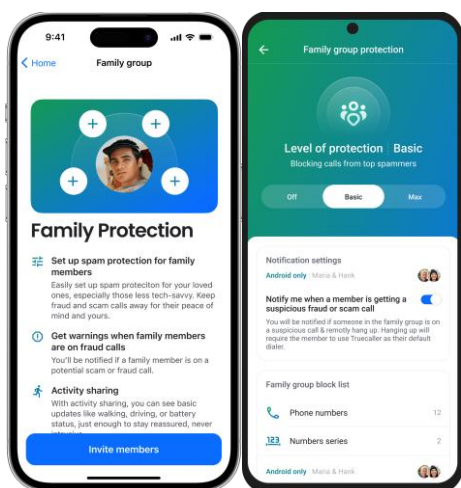
Denna kraftiga tillväxt bekräftar effektiviteten i Truecallers kontextuella intelligensmotor. Genom att framgångsrikt kategorisera miljarder meddelanden – från brådskande OTP-koder och banknotiser till leveransuppdateringar – integrerar sig Truecaller allt djupare i användarnas vardag och säkrar en central roll i hanteringen av storskalig digital kommunikation.

Family Protection – ett gemensamt skyddsnät

Enligt Juniper Research förväntades de globala förlusterna till följd av robocall-bedrägerier överstiga 80 miljarder dollar under 2025, medan rapporten Global State of Scams från Global Anti-Scam Alliance (GASA) och Feedzai

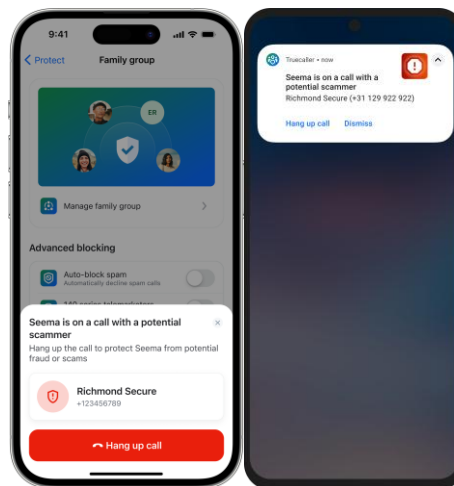
uppskattade att de totala konsumentförlusterna uppgick till 442 miljarder dollar globalt. Detta finansiella hot har drabbat sårbara grupper oproportionerligt hårt – särskilt äldre – som utsätts för ett ”trippelhot” i form av social isolering, teknologisk komplexitet och allt mer sofistikerade AI-drivna bedrägerier. I insikten om att dessa utmaningar har överstigit individens möjligheter att själv vara tillräckligt vaksam har Truecaller valt att stärka familjen som enhet, genom att flytta säkerhetsansvaret från individen till en utsedd förvaltare som är bättre rustad att hantera dessa risker.

Lanseringen av Truecallers Family Protection adresserar detta kritiska marknadsbehov genom att introducera rollen ”familjeadministratör”, som i praktiken fungerar som hushållets ”CTO”. Tjänsten finns tillgänglig på både iOS och Android och gör det möjligt för en digitalt kunnig användare att skapa ett skyddsnett för upp till fyra ytterligare familjemedlemmar.



Genom att hantera blockeringslistor och säkerhetsinställningar på distans säkerställer administratören att samma högkvalitativa skydd som används på den egna enheten omedelbart appliceras även på andra familjemedlemmars enheter. Detta eliminerar behovet av manuell konfigurerings och säkerställer en enhetlig säkerhetsnivå inom hela familjen, oavsett varje medlems tekniska kompetens.

En central innovation i denna lansering är möjligheten till realtidsintervention, för närvarande optimerad för Android-ekosystemet. Systemet är utformat för att upptäcka när en skyddad användare svarar på ett potentiellt bedrägligt samtal och omedelbart skicka en varning till administratörens enhet. Detta ger administratören möjlighet att avbryta det pågående samtalet på distans och därmed ingripa i realtid för att förhindra bedrägeri innan känslig information hinner komprometteras.



Under Q4 lanserades Truecaller Family Protection som ett kostnadsfritt pilotprojekt i Sverige, Kenya, Chile och Malaysia, där administratörer erbjöds möjligheten att uppgradera till Truecaller Family Premium för att få utökat skydd för hela familjen. Tidiga resultat från pilotmarknaderna visar på lovande användartillväxt, vilket bekräftar efterfrågan på gemensamma säkerhetslösningar.

Inför Q1 2026 inkluderar produktplanen en större global lansering i resten av världen, inklusive Indien, samt uppdateringar för att överbrygga skillnader mellan ekosystem genom att möjliggöra för iPhone-baserade administratörer att ingripa vid bedrägerivarningar från familjemedlemmar som använder Android-enheter.

Validering av Premium-erbjudandet

Premium-segmentet fortsatte att leverera stark tillväxt under Q4, vilket bekräftar det strategiska skiftet mot en modell med återkommande intäkter genom produktförbättringar. Genom att optimera köpresan och förstärka det grundläggande värdeerbjudandet lyckades Truecaller accelerera konverteringen av gratisanvändare till långsiktiga prenumeranter på olika globala marknader. Denna produktdrivna tillväxt resulterade i en total prenumerationsökning på 11 procent kvartal över kvartal, vilket markerar det andra kvartalet i rad med tvåsiffrig procentuell tillväxt, där iOS-prenumerationer växte (+13 %) något snabbare än Android (+10 %). Detta är den starkaste kvartalsvisa tillväxten för Android-prenumerationer sedan Q3 2020.

Totalt sett visade Premium-intäkterna fortsatt starkt momentum under Q4 och nådde 106 MSEK, upp 10 procent QoQ och 26 procent YoY trots valutamotvind. Plattformens prestanda var stabil över båda ekosystemen, där iOS stod för den starkaste årsvisa tillväxten (+57%) och Google Play bibehöll den största intäktsandelen.

Geografiskt var tillväxten överlag positiv i tillväxtmarknader, med särskilt stark kvartalsvis intäkstillväxt i Nigeria (+28%), Colombia (+20%), Egypten (+17%), Malaysia (+13%), Sydafrika (+13%) och Brasilien (+11%). Indien presterade också väl, med den högsta kvartalsvisa prenumerationsstillväxten sedan Q3 2020 och intäkterna

upp 10 procent trots valutamotvindar. Regionalt lutade MEA-tillväxten mer mot iOS, medan resterande marknader visade relativt starkare momentum på Android.

Kvartalets framgångar byggde på kontinuerlig optimering av Premium Monetization Engine. På Android genomförde teamet riktade experiment för att förbättra användarkvaliteten, inklusive förbättrade onboarding-flöden, prisjusteringar i Indonesien och strategiskt borttagande av provperiodserbjudanden i utvalda regioner. På iOS bidrog introduktionen av Gold Family-planen och en ny banner-modul till momentum, vilket möjliggjorde experiment med mer dynamiskt innehåll och personliga erbjudanden.

Inför 2026 har Truecaller identifierat strategiska partnerskap som en viktig faktor för tillväxten av Premium-prenumerationer. Genom att gå bortom traditionella direkt-till-konsument-kanaler utvecklar Truecaller aktivt ett skalbart ramverk för att paketera sina säkerhetslösningar tillsammans med ledande appar och digitala tjänster. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt för företaget att utnyttja befintliga prenumerantbaser hos partner-ekosystem, vilket avsevärt ökar distributionsräckvidden för Truecaller Premium samtidigt som värdeerbjudandet för partnerplattformar förstärks.

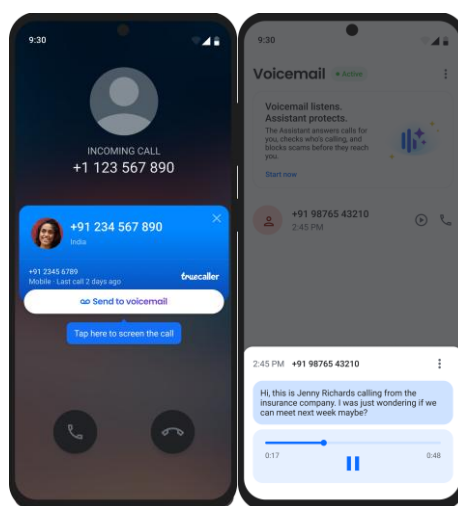
Arbetet med detta initiativ är redan väl igång på utvalda fokusmarknader globalt. Truecaller har inlett avancerade diskussioner och tidiga integrationsarbeten med potentiella partners och sett starkt initialt intresse, vilket bekräftar efterfrågan på paketlösningar med Premium-tjänster. Genom att säkra dessa högpåverkande distributionspunkter positionerar bolaget partnerskap som en drivkraft för ytterligare återkommande intäkter under det kommande året.

Nästa generations samtalshantering med smart röstbrevlåda och AI-assistent

I en stor satsning för att återta en förlorad kommunikationskanal har Truecaller lanserat en helt omarbetad röstbrevlådefunktion för Android-användare i Indien. Historiskt sett har adoptionen av röstbrevlåda i Indien varit försumbar, på grund av dåliga operatörsgränssnitt och betalmodeller för meddelandehämtning. Truecallers lösning moderniserar detta genom att gå bortom den upplevelse som teleoperatörer erbjuder på andra marknader och optimera den för en era med AI-driven kommunikation.

Funktionen låter användare välja att ansluta sig till en digital röstbrevlåda där uppringare kan lämna meddelanden om linjen är upptagen eller samtalet avvisas. Viktigt är att detta inte bara är ett inspelningsverktyg; det drivs av en avancerad AI-transkriberingsmotor som kan förstå 12 språk, inklusive engelska, hindi, bengali, marathi, tamil, telugu och kannada. Denna lokalisering tar bort språkbarriären som ofta hindrar digital adoption, vilket gör att ett röstmeddelande som lämnas på en regional dialekt omedelbart kan läsas som text.

Även om denna röstbrevlådefunktion är gratis, fyller den en kritisk strategisk roll som en gateway till det bredare Premium-ekosystemet. Genom att introducera användare för AI-driven samtalshantering driver den effektivt upptäckten av Truecaller Assistant, vilket fungerar som en naturlig uppgraderingsväg för användare som söker ännu mer avancerad samtalshantering. Denna "freemium"-bro har redan börjat ge utdelning genom att leda användare mot de mer robusta funktionerna i den nyligen uppdaterade Assistant.



För att komplettera lanseringen av röstbrevlådan i Indien utökades tillgängligheten av den nya Truecaller Assistant betydligt under fjärde kvartalet med utrullning över Indien, Australien, Kanada och Sydafrika. Den nya Assistant – redan tillgänglig för Truecaller-användare i USA – innehåller förbättringar som gör att assistenten låter mer naturlig och kontextmedveten, vilket ökar svarsfrekvensen med över 30 procent jämfört med den ursprungliga Assistant.

Dessutom, medan den ursprungliga Assistant främst fungerade som en "grindvakt" som granskade samtal och ställde standardfrågor, har den nya Assistant, förutom mer naturliga konversationer och andra förbättringar, utvecklats till en aktiv "väktare." Den största nyheten är Live Fraud Detection, en funktion som analyserar live-ljud från samtal i realtid. Till skillnad från den tidigare versionen, som förlitade sig på metadata, lyssnar Assistant v2 efter semantiska signaler på bedrägeri – genom att specifikt analysera samtalsmönster för att flagga hög-risk-aktivitet, såsom begäran om engångslösenord (OTP) eller brådskande finansiella överföringar. Detta skifte från passiv screening till aktiv övervakning representerar ett generationssprång i användarsäkerhet.

Fortsatt tillväxt för företagserbjudandet

Truecaller for Business behöll sin starka tillväxt, där dess flaggskeppsprodukt Verified Calling nådde en historisk milstolpe med 1 miljard verifierade samtal per månad under kvartalet. För att ytterligare förbättra kundupplevelsen (CX) uppgraderades funktionen Call-Me-Back, vilket hjälper företagskunder att bättre följa

dataskyddsregler samtidigt som engagemanget ökar. När tjänsten expanderar globalt har nya analysverktyg och guidade flöden introducerats för att hjälpa mellanstora företag att tydligt visualisera sin avkastning på investeringar.

Som en del av de fortsatta insatserna för att öka den totala adressbara marknaden lanserade Truecaller officiellt sin Verified Business Customer Experience Platform i hela Europa i oktober. Denna lansering tar direkt itu med regionens växande utmaning med obesvarade företags-samtal och digitalt bedrägeri, och erbjuder företag inom sektorer som bank, finans och försäkring (BFSI) samt logistik en robust lösning för att återbygga konsumentförtroendet. Genom att ge verifierade företag möjlighet att visa sitt officiella företagsnamn, logotyp och en grön "verified"-badge omvandlar plattformen samtal från okända nummer till betrodda interaktioner, vilket förbättrar svarsfrekvensen och kundengagemanget på ett GDPR-kompatibelt sätt.

Utöver verifiering av företagsnummer introducerar den europeiska lanseringen avancerade funktioner för att leverera en säker kommunikationskanal. Secure Call, en banbrytande innovation som använder en samtals-signering för att motverka spoofing och varumärkesförfalskning, tar produktsviten bortom enbart företagsidentitet och in i aktivt bedrägeriförebyggande. Tillsammans med funktioner för kundupplevelse, som Call Reason och Call-Me-Back, får denna omfattande svit snabbt genomslag under tidiga tester i regionen.

Produkten Number Intelligence fortsatte att uppleva hög efterfrågan från BFSI-sektorn. Truecaller fokuserade på företagsanpassning genom att utveckla funktioner som gör det möjligt för stora data science-team att underhålla modeller i stor skala. Parallellt presterade segmentet Business Messaging starkt, drivet av det strategiska partnerskapet med Tanla.

Övergången till egen infrastruktur för annonsverksamheten

Under fjärde kvartalet påbörjade annonsverksamheten en avgörande strategisk pivot, utformad för att skydda företaget från bredare programmatisk volatilitet och de väl dokumenterade förändringarna i ekosystemet. Även om externa motvindar påverkade volymen på kort sikt, accelererade Truecaller sin övergång mot en helt oberoende, egenutvecklad annonseringsstack.

Ett viktigt initiativ som lanserades under kvartalet är en strukturell omvandling av Truecallers programmatiska annonsmodell. Den befintliga modellen har historiskt fungerat väl, men den ökande volymen av Demand Side Partners (DSPs) kräver ett omdefinierat auktionsförfarande. Genom att flytta det centrala beslutsskiktet till en internt kontrollerad plattform syftar Truecaller till att kraftigt förbättra intäktsgenereringens effektivitet.

Utöver optimering av kärnlogiken för utvärdering möjliggör denna övergång en djupare integration av adVantage, Truecallers egen rekommendationsmotor. Tillsammans representerar dessa förändringar ett fundamentalt skifte i hur programmatisk intäkt genereras, och den nya teknologiska stacken förväntas rullas ut gradvis under kommande kvartal.

En annan central komponent i denna omställning är kalibrering av inventariestrategin för att prioritera "kvalitet över kvantitet". Minskad frekvens av lågintäkts interstitialannonser i kärnan av användarresan förbättrade den övergripande användarupplevelsen och retentionen. Denna förändring säkerställer också att inventariet som finns tillgängligt 2026 behåller sitt premiumvärde. Trots den strategiska förändringen såg performance advertising konkreta effektivitetsvinster, där den nya klickoptimeringslogiken levererade 19 procent förbättrad post-click-prestanda.

Den egenutvecklade Truecaller Ad Server (TAS) mognar vidare och blir den centrala motorn i annonseringsverksamheten, vilket är avgörande för att attrahera direktförsälda budgetar från Tier-1-annonsörer. För att fånga högvärdiga varumärkesdollar – som ofta är mindre volatila än performance-budgetar – lanserade företaget Brand Moments, ett högpåverkande egenutvecklat format som frigör över 200 miljoner dagliga visningar. Formatet ger varumärken 100 procent share-of-voice under specifika användarinteraktioner, en möjlighet som tredjepartsnätverk inte kan replikera.

Parallellt uppnådde plattformen full efterlevnad av Interactive Advertising Bureau (IAB)-standarder genom öppna mätningar och tredjepartsintegrationer, vilket tar bort betydande tekniska hinder för globala byråer och positionerar Truecaller att konkurrera direkt om premiumbudgetar.

Som svar på annonsörers efterfrågan på effektivitetsindikatorer bortom enkel räckvidd och visningar lanserade Truecaller en dedikerad mätfunktion för att adressera luckor kring kvalitet, trovärdighet och avsikt. Detta initiativ kulminerade i ROI of Trust Measurement Suite, med egenutvecklade Trust- och Confidence-indices. Oberoende validerade av Kantar kopplar denna ramverk förtroendefokuserade miljöer till resultat längre ner i försäljningstratten och har gett tydliga framgångshistorier för stora varumärken som Association of Mutual Funds of India (AMFI), indiska konglomeratet Godrej, Oppo India och Uber. Resultaten förstärktes ytterligare genom Truecallers State of Trust and Attention Report, presenterad på Campaign Asia.

Kompletterande till detta mätverktyg publicerade företaget studien The Great Indian Cricket Fan on Truecaller. Forskningen belyser ett kritiskt beteendeskifte: medan live-cricket driver känslor på TV, flyttas handlingen till mobilens sekundära skärm. Studien visar hur Truecaller fångar dessa uppmärksamhetsintensiva ögonblick av verifiering, koordinering och beslutstagande – ögonblick

som annonsörer kan påverka på ett meningsfullt sätt. Resultaten har också lyfts fram i Dentsus branschrapporering, vilket stärker Truecallers relevans inom det bredare annonseringsekosystemet inför årets stora cricketevenemang som Women's Premier League (WPL), ICC Men's T20 World Cup och Indian Premier League (IPL).

Övrig information

Truecallers databehandling

Truecallers plattform är utformad med hänsyn till integritet och dataskydd. Den bygger på samtycke, transparens och ändamålsbegränsning. Användare har full kontroll över sina personuppgifter, medan information om icke-användare behandlas restriktivt och enbart för att främja säker och informerad kommunikation. Truecaller behandlar endast data som användare tillhandahåller med informerat och uttryckligt samtycke. När en användare väljer att använda Truecaller samlas endast minimala personuppgifter in, såsom namn och telefonnummer, för att möjliggöra samtalsidentifiering i enlighet med gällande regleringar. Eventuell ytterligare information som användaren frivilligt lämnar är helt valfri och styrs av användarens egna inställningar. Användare kan när som helst ta bort sina telefonnummer från Truecallers plattform via en publik webbsida eller genom att kontakta Truecallers kundsupport.

Truecaller har infört omfattande och branschstandardiserade säkerhetsåtgärder för att skydda integriteten hos insamlade och behandlade personuppgifter. Detta inkluderar säkra servrar, åtkomstkontroller och molnsäkerhet tillhandahållen av välrenommerade leverantörer. Den tekniska arkitekturen bygger på strikt organisatorisk separation, vilket säkerställer efterlevnad av gällande dataskyddsbestämmelser i alla jurisdiktioner. Den absoluta majoriteten av data som behandlas gäller användardata, företagsdata (utanför dataskyddets tillämpningsområde) samt spamrelaterade data. Vissa användare väljer frivilligt att bidra med uppgifter, exempelvis namnförslag.

För icke-användardata baseras behandlingen på Truecallers berättigade intresse att tillhandahålla korrekta nummerpresentationstjänster, möjliggöra informerade beslut och minska exponeringen för oönskad eller skadlig kommunikation. All databehandling sker med starka skydd för personlig integritet. Data begränsas till det nödvändiga, anonymiseras och pseudonymiseras. Lagringstiden är strikt begränsad till vad som krävs för att tillhandahålla tjänsterna.

Användare kan själva blockera, rapportera eller avmarkera nummer och informeras tydligt i appen om hur deras bidrag och data används för att skydda gemenskapen. Icke-användare har tillgång till tydlig information via Truecallers sekretesspolicy och kan när som helst begära att deras nummer tas bort från sökdaten.

Skatterevision i Indien

Under det fjärde kvartalet 2024 blev Truecaller föremål för en skatterevision i Indien. Sådana granskningar och revisioner är vanliga för multinationella företag och fokuserar ofta på internprissättningsarrangemang. Truecaller har sedan 2018 en

välbalanserad och väldokumenterad internprissättningspolicy. För närvarande ser bolaget ingen anledning att anta att denna senaste indiska granskning kommer att leda till några väsentliga ökade skattebetalningar i Indien för intäkter som redovisats under tidigare räkenskapsperioder, när processen når sin slutliga bedömning. Denna bedömning kan dock komma att ändras under processens gång. I takt med att Truecallers affärsverksamhet och intäktsströmmar utvecklas, gör bolaget kontinuerliga utvärderingar av den befintliga modellen, i samarbete med relevanta skattemyndigheter, för att säkerställa att den är förenlig med lokala skatteregler. Det är möjligt att detta kan leda till anpassningar av den nuvarande modellen, vilket kan öka framtida skattebetalningar i en jurisdiktion, samtidigt som de minskar i en annan.

Risker och osäkerhetsfaktorer

Truecaller är, liksom alla företag, exponerad för olika slag av risker i sin verksamhet. Bland dessa kan nämnas risker relaterade till valutaförändringar, beroende av vissa strategiska partners, allmänna utvecklingen av konjunktur och finansiella marknaden, tekniska förändringar, beroende av nyckelpersoner, legala risker och risker förknippade med personlig integritet, samt skatterisker och politiska risker. Riskhantering är en integrerad del av Truecallers ledning. De risker som beskrivs för koncernen kan också ha en indirekt påverkan på moderbolaget. En fullständig redogörelse för risker och osäkerhetsfaktorer kopplade till Truecaller finns i årsredovisningen för 2024.

Framåtblickande uttalanden

Rapporten innehåller uttalanden rörande bland annat Truecallers finansiella situation och resultat liksom uttalanden om marknadsvillkor som kan vara framåtblickande. Truecaller anser att förväntningarna som återspeglas i dessa framåtblickande uttalanden bygger på rimliga antaganden. Framåtblickande uttalanden innefattar emellertid risker och osäkerhetsfaktorer och de faktiska resultaten eller följderna kan skilja sig avsevärt från dem som framförts. Utöver vad som krävs enligt gällande lagstiftning gäller framåtblickande uttalanden endast den dag de framförs och Truecaller åtar sig inte att uppdatera några av dem mot bakgrund av ny information eller framtida händelser.

Framtidsutsikter

Truecaller lämnar inga prognoser.

Moderbolaget

Truecaller AB, org. nr. 559278-2774, är ett svenskt bolag med säte i Stockholm, Sverige

Finansiell kalender

Delårsrapport januari-mars 2026: 7 maj 2026
Bolagsstämma: 22 maj 2026
Delårsrapport januari-juni 2026: 17 juli 2026
Delårsrapport januari-september 2026: 3 november 2026

Kontaktuppgifter

Rishit Jhunhunwala, CEO
E-post: rishit.jhunhunwala@truecaller.com

Odd Bolin, CFO Tel: +46 70 428 31 73
E-post: odd.bolin@truecaller.com

Andreas Frid, Head of IR & Communication

Tel: +46 705 29 08 00 E-post: andreas.frid@truecaller.com

Revisors granskning

Denna bokslutskommuniké har varit föremål för en översiktlig revisorsgranskning.

Denna bokslutskommuniké innehåller insiderinformation som Truecaller AB är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning 596/2014. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande vid den tidpunkt som anges av bolagets nyhetsdistributör Cision vid offentliggörandet av detta pressmeddelande.

Rapport över resultat i sammandrag koncernen

Belopp i Tkr	Not	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Nettoomsättning	3	450 938	522 776	1 912 195	1 863 218
Övriga intäkter		2 323	53	3 544	1 236
Aktiverat arbete för egen räkning		9 176	5 685	36 134	11 881
Förmedlingskostnader		-129 736	-119 747	-469 096	-441 728
Övriga externa kostnader		-79 273	-87 502	-355 240	-330 501
Personalkostnader		-150 452	-120 170	-540 190	-419 898
Av- och nedskrivningar		-16 465	-13 210	-64 379	-52 067
Rörelseresultat		86 511	187 884	522 969	632 140
Finansnetto		7 311	14 674	26 110	66 724
Resultat efter finansiella poster		93 822	202 558	549 079	698 864
Skatt		-33 428	-52 128	-160 454	-174 541
Periodens resultat ¹⁾		60 394	150 430	388 625	524 323
Resultat per aktie					
Resultat per aktie före utspädning (kr)		0,18	0,44	1,13	1,51
Resultat per aktie efter utspädning (kr)		0,18	0,44	1,13	1,51
Genomsnittligt antal aktier före utspädning		341 648 385	343 170 960	343 003 311	346 995 706
Genomsnittligt antal aktier efter utspädning		341 648 385	343 170 960	343 003 311	346 995 706

¹⁾ Periodens resultat är i sin helhet hänförligt till moderföretagets aktieägare.

Rapport över totalresultat koncernen

Belopp i Tkr	Not	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Periodens resultat		60 394	150 430	388 625	524 323
Övrigt totalresultat för perioden					
<i>Poster som kommer att omklassificeras till resultatet</i>					
Omräkningsdifferens		-11 363	15 797	-54 610	14 403
Förändringar av kassaflödessäkringar		2 970	-1 416	-1 193	-1 416
<i>Poster som inte kommer att omklassificeras till resultatet</i>					
Omvärdering av förmånsbestämda pensionsplaner		1 660	-1 551	1 660	68
Övrigt totalresultat för perioden		-6 733	12 831	-54 143	13 056
Totalresultat för perioden ¹⁾		53 661	163 261	334 482	537 378

1) Periodens totalresultat är i sin helhet hänförligt till moderföretagets aktieägare.

Rapport över finansiell ställning i sammandrag koncernen

Belopp i Tkr	Not	2025 31 dec	2024 31 dec
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Goodwill		44 832	49 083
Övriga immateriella tillgångar		47 802	27 589
Materiella anläggningstillgångar		9 082	14 455
Nyttjanderättstillgångar		58 717	95 744
Finansiella anläggningstillgångar	4	32 698	32 698
Uppskjuten skattefordran		32 116	36 229
Andra långfristiga fordringar	4	26 767	22 664
Summa anläggningstillgångar		252 013	278 461
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar		417 934	353 020
Kortfristiga placeringar	4	598 524	827 950
Likvida medel	4	380 984	496 047
Summa omsättningstillgångar		1 397 442	1 677 017
SUMMA TILLGÅNGAR		1 649 456	1 955 479
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare		1 250 969	1 506 439
Summa eget kapital		1 250 969	1 506 439
Långfristiga skulder			
Skuld avseende förmånsbestämda pensionsplaner		10 853	9 386
Leasingskulder		46 412	74 331
Uppskjuten skatteskuld		25 191	35 399
Övriga långfristiga skulder	4	15 374	13 779
Summa långfristiga skulder		97 829	132 893
Kortfristiga skulder			
Leasingskulder		37 761	25 798
Övriga kortfristiga skulder	4	262 897	290 347
Summa kortfristiga skulder		300 658	316 146
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		1 649 456	1 955 479

Kassaflödesanalys i sammandrag koncernen

Belopp i Tkr	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Den löpande verksamheten				
Resultat efter finansiella poster	93 822	202 558	549 079	698 864
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	86 835	33 931	218 859	101 090
Betald inkomstskatt	-27 049	-46 238	-218 237	-177 128
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	153 609	190 251	549 702	622 826
Kassaflöde från förändringar av rörelsekapital ¹⁾				
Förändringar av rörelsefordringar	15 688	8 228	-21 125	-68 657
Förändringar av rörelseskulder	-45 741	43 915	-7 180	49 916
Kassaflöde från den löpande verksamheten	123 556	242 394	521 397	604 086
Investeringsverksamheten				
Förvärv av koncernföretag, nettoeffekt på likvida medel	-	-	-1	-
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-326	-720	-3 410	-2 298
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-9 176	-5 685	-36 134	-11 881
Investering i kortfristiga placeringar	-	-	-100 000	-250 000
Förändring av finansiella fordringar	-	-55 664	-	-5 665
Försäljning av kortfristiga placeringar	-	-	350 000	400 000
Finansiella anläggningstillgångar	-	-	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-9 502	-62 069	210 454	130 157
Finansieringsverksamheten				
Nyemission	-	-	-	-
Erhållna medel för teckningsoptioner	-	-	30 846	1 126
Återköp teckningsoptioner	-	-	-76	-18 361
Amortering av leasingsskuld	-9 200	-8 303	-35 739	-33 272
Återköp av egna aktier	-107 046	-23 665	-197 124	-241 797
Utbetald utdelning	-	-	-583 158	-589 799
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-116 246	-31 968	-785 250	-882 104
Periodens kassaflöde	-2 192	148 357	-53 399	-147 861
Likvida medel vid periodens början	395 337	334 361	496 047	631 347
Valutakursdifferens i likvida medel	-12 161	13 327	-61 663	12 560
Likvida medel vid periodens slut	380 984	496 047	380 984	496 047

Rapport över förändring i eget kapital i sammandrag koncernen

Belopp i Tkr	Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare				
	Aktieka pital	Övrigt tillskjutet kapital	Reserver	Balanserade vinstmedel inklusive periodens resultat	Summa eget kapital hänförligt till moder- företagets ägare
Ingående eget kapital 2024-01-01	762	1 738 298	-8 133	12 776	1 743 703
Periodens resultat	-	-	-	524 323	524 323
Övrigt totalresultat för perioden	-	-	14 403	68	14 471
Förändringar av kassaflödessäkringar	-	-	-1 416	-	-1 416
Periodens totalresultat	-	-	12 987	524 391	537 378
<i>Transaktioner med koncernens ägare</i>					
Nyemission efter transaktionskostnader	58	-	-	-58	-
Makulering av egna aktier	-57	-	-	57	-
Egna aktier efter transaktionskostnader	-	-	-	-241 797	-241 797
Teckningsoptioner	-	-126	-	-	-126
Aktierelaterad ersättning	-	-	-	57 079	57 079
Utdelning 1)	-	-	-	-589 799	-589 799
Summa	1	-126	-	-774 518	-774 643
Utgående eget kapital 2024-12-31	764	1 738 172	4 854	-237 350	1 506 440
Ingående eget kapital 2025-01-01	764	1 738 172	4 854	-237 350	1 506 440
Periodens resultat	-	-	-	388 625	388 625
Övrigt totalresultat för perioden	-	-	-54 610	1 660	-52 950
Förändringar av kassaflödessäkringar	-	-	-1 193	-	-1 193
Periodens totalresultat	-	-	-55 803	390 285	334 482
<i>Transaktioner med koncernens ägare</i>					
Nyemission	1	-	-	-	1
Makulering av egna aktier	-	-	-	-	-
Egna aktier efter transaktionskostnader	-	-	-	-197 124	-197 124
Teckningsoptioner	-	30 770	-	-	30 770
Aktierelaterad ersättning	-	-	-	159 556	159 556
Utdelning 1)	-	-	-	-583 158	-583 158
Summa	1	30 770	-	-620 725	-589 954
Utgående eget kapital 2025-12-31	765	1 768 943	-50 949	-467 789	1 250 969

1) Utdelning uppgick till 1,70 SEK per aktie (ordinarie utdelning 0,40 SEK, extra utdelning 1,30 SEK) och avser moderbolagets ägare.

Resultaträkning i sammandrag moderföretaget

Belopp i Tkr	Not	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Rörelsens intäkter		2 974	4 022	24 546	10 405
Övriga externa kostnader		-5 031	-2 086	-21 411	-10 919
Personalkostnader		-3 057	-4 879	-18 290	-14 937
Rörelseresultat		- 5 115	-2 943	-15 155	-15 451
Finansnetto		-899	148 848	459 164	556 974
Resultat efter finansiella poster		-6 013	145 905	444 009	541 523
Bokslutsdispositioner		6 000	8 500	6 000	8 500
Resultat före skatt		-13	154 405	450 099	550 023
Skatt		-2	-924	-69	-129
Periodens resultat		-11	153 481	449 940	549 893

Balansräkning i sammandrag moderföretaget

Belopp i Tkr	Not	2025 31 dec	2024 31 dec
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag		10 297 177	10 297 177
Uppskjuten skattefordran		-	-
Summa anläggningstillgångar		10 297 177	10 297 177
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar		5 051	3 604
Fordringar hos koncernföretag		22 556	24 306
Kortfristiga placeringar		173 678	260 311
Likvida medel		32 841	68 414
Summa omsättningstillgångar		234 126	356 635
SUMMA TILLGÅNGAR		10 531 303	10 653 812
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital och skulder			
Eget kapital		10 505 503	10 645 516
Skulder hos koncernföretag		15 182	-
Kortfristiga skulder		10 618	8 296
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		10 531 303	10 653 812

Not 1. Väsentliga redovisningsprinciper

Denna delårsrapport omfattar det svenska moderföretaget Truecaller AB ('Truecaller'), organisationsnummer 559278-2774, och dess dotterföretag. Koncernens verksamhet är att utveckla och utge programvara, främst mobilapplikationer för nummerupplysning, under varumärket Truecaller. Moderföretaget är ett aktieföretag registrerat i och med säte i Stockholm, Sverige. Adressen till huvudkontoret är Mäster Samuelsgatan 56, 111 21 Stockholm.

Truecaller tillämpar International Financial Reporting Standards (IFRS) som de antagits av EU. Koncernens delårsrapport är upprättad i enlighet med IAS 34 Delårsrapportering samt tillämpliga delar i årsredovisningslagen (1995:1554). Upplysningar enligt IAS 34 framkommer förutom i de finansiella rapporterna även i övriga delar av delårsrapporten. Delårsrapporten för moderföretaget har upprättats i enlighet med årsredovisningslagens 9 kapitel, Delårsrapport och RFR 2 Redovisning för juridiska personer. För koncernen och moderföretaget har samma redovisningsprinciper, värderingsgrunder och bedömningar tillämpats som i Truecallers årsredovisning. För en beskrivning av tillämpade redovisningsprinciper hänvisas därför till den senast publicerade årsredovisningen.

Eget kapital

Aktier som utfärdas av bolaget klassificeras som eget kapital. Tillkommande kostnader som är direkt hänförliga till emissionen av stamaktier och aktieoptioner redovisas som en avdragspost i eget kapital efter avdrag för eventuella skatteeffekter. När Truecallers aktier som är klassificerade som eget kapital återköps redovisas beloppet för erlagd köpeskilling som en reducering av eget kapital, efter avdrag för eventuella skatteeffekter. Återköpta aktier klassificeras som egna aktier och redovisas som en avdragspost under eget kapital. När egna aktier därefter säljs eller återutges redovisas erhållet belopp som en ökning av eget kapital och det överskott eller underskott som blir följden av transaktionen överförs till eller från övrigt tillskjutet kapital.

Finansiella instrument till verkligt värde

Koncernen har finansiella anläggningstillgångar bestående av investeringen i Mayhem Studios. De finansiella anläggningstillgångarna värderas till verkligt värde via resultaträkningen. Då ingen marknadsnotering finns för investeringen fastställs dess verkliga värde genom andra observerbara data (nivå 3).

Not 2. Uppskattningar och bedömningar

Upprättandet av delårsrapporten kräver att företagsledningen gör bedömningar och uppskattningar samt gör antaganden som påverkar tillämpningen av redovisningsprinciperna och de redovisade beloppen av tillgångar, skulder, intäkter och kostnader. Verkliga utfallet

kan avvika från dessa uppskattningar och bedömningar. De kritiska bedömningarna och källorna till osäkerhet i uppskattningar är oförändrade jämfört med senast avgiven årsredovisning.

Not 3. Intäkter från avtal med kunder

Belopp i Tkr	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Geografisk region				
Indien	284 922	371 850	1 310 649	1 350 600
Mellanöstern och Afrika	80 614	76 042	296 241	253 512
Övriga världen	85 401	74 884	305 304	259 106
Intäkter från avtal med kunder	450 937	522 776	1 912 195	1 863 218

Den geografiska uppdelningen är baserad på var kunden har sitt mobilabonnemang.

Belopp i Tkr	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Typ av tjänst				
Annonsintäkter	255 182	371 980	1 210 323	1 344 598
Användarintäkter	106 014	77 695	371 542	267 821
Truecaller for Business	87 706	71 859	324 436	244 943
Övriga intäkter	2 035	1 242	5 895	5 856
Intäkter från avtal med kunder	450 937	522 776	1 912 195	1 863 218

Not 4. Finansiella instrument

Värdering av finansiella tillgångar och skulder per 31 december 2025

FINANSIELLA TILLGÅNGAR	Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde i resultaträkningen	Finansiella tillgångar värderade till upplupet anskaffningsvärde	Totalt redovisade värden
Andra långfristiga fordringar	-	26 767	26 767
Finansiella anläggningstillgångar	32 698	-	32 698
Fordringar på annonsnätverk och plattformägare	-	84 796	84 796
Kundfordringar	-	114 131	114 131
Kortfristiga placeringar	598 524	-	598 524
Likvida medel	-	380 984	380 984
Totalt	631 222	606 678	1 237 900
FINANSIELLA SKULDER			
Leverantörsskulder	-	26 272	26 272
Villkorad tilläggsköpeskilling	8 865	-	8 865
Totalt	8 865	26 272	35 138

Värdering av finansiella tillgångar och skulder per 31 december 2024

FINANSIELLA TILLGÅNGAR	Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde i resultaträkningen	Finansiella tillgångar värderade till upplupet anskaffningsvärde	Totalt redovisade värden
Andra långfristiga fordringar	-	22 664	22 664
Finansiella anläggningstillgångar	32 698	-	32 698
Fordringar på annonsnätverk och plattformägare	-	109 180	109 180

Kundfordringar	-	122 641	122 641
Kortfristiga placeringar	827 950	-	827 950
Likvida medel	-	496 047	496 047
Totalt	860 648	750 532	1 611 180

FINANSIELLA SKULDER

Leverantörsskulder	-	32 476	32 476
Villkorad tilläggsköpeskillning	10 037	-	10 037
Totalt	10 037	32 476	42 513

För kortfristiga fordringar och skulder anses det redovisade värdet vara en god uppskattning av det verkliga värdet. Tillgångarnas maximala kreditrisk utgörs av nettobeloppen av de redovisade värdena i tabellerna ovan.

Koncernen har kortfristiga placeringar, villkorad tilläggsköpeskillning och finansiella anläggningstillgångar som värderas till verkligt värde via resultaträkningen. Verkligt värde är det pris som vid värderingstidpunkten skulle erhållas vid försäljning av en tillgång eller betalas vid överlåtelse av en skuld genom en ordnad transaktion mellan marknadsaktörer. Värderingsmetoderna klassificeras i en hierarki bestående av tre nivåer som definieras enligt följande:

- Nivå 1: Noterade priser på aktiva marknader,
- Nivå 2: Andra indata än noterade priser, som är direkt observerbara (priser) eller indirekt observerbara (härledda från priser), och
- Nivå 3: Icke observerbara marknadsdata.

Under perioden har inga överföringar mellan nivåerna förekommit. Koncernen har inga finansiella tillgångar eller skulder som har kvittats i redovisningen eller som omfattas av ett rättsligt bindande avtal om nettnig.

Kortfristiga placeringar

Truecaller har placeringar i kortfristiga räntefonder. Det verkliga värdet på innehavet framkommer genom att använda marknadspriser på balansdagen enligt nivå 1. Effekten av värderingen till verkligt värde redovisas i resultaträkningen. Justeringen till verkligt värde av dessa instrument återspeglas direkt i posten kortfristiga placeringar i rapporten över finansiell ställning.

Kortfristiga placeringar, Tkr	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Ingående balans	827 950	941 256
Investering kortfristiga placeringar	100 000	250 000
Försäljning av kortfristiga placeringar	-350 000	-400 000
Värdeförändring redovisad i resultatet	20 574	36 694
Utgående balans	598 524	827 950

Villkorad tilläggsköpeskillning

Villkorade tilläggsköpeskillningar tillhör nivå 3 i värderingshierarkin. Det verkliga värdet på villkorade köpeskillningar beräknas genom diskontering av framtida kassaflöden med en riskjusterad diskonteringsränta. Den villkorade tilläggsköpeskillningen för CallHero är klassificerad som långfristig skuld.

Villkorad tilläggsköpeskillning, Tkr	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Ingående balans	10 037	8 404
Anskaffningsvärde	-	-
Utbetalning	-	-
Värdeförändring redovisad i resultatet	-1 172	1 633
Utgående balans	8 865	10 037

Finansiella anläggningstillgångar

Koncernens finansiella anläggningstillgångar består av investeringen i Mayhem Studios som gjordes under det andra kvartalet 2023. De finansiella anläggningstillgångarna tillhör nivå 3 i värderingshierarkin.

Not 5. Incitamentsprogram

Koncernen tillämpar IFRS 2 för personaloptioner och prestationsbaserade aktierätter där kostnaden värderas till verkligt värde och periodiseras över löptiden för programmet och redovisas mot eget kapital. Koncernen redovisar en reserv för upplupna sociala kostnader för programmet baserade på det beräknade förmånsvärdet för deltagarna.

De lönerelaterade kostnaderna ökade till följd av införandet av ett nytt program under 2025. Lönerelaterade incitamentskostnader värderas till verkligt värde och skrivs av över programmets löptid. De sociala avgifterna påverkas av aktiekursen vid varje räkenskapsperiods slut och kan därför bli högre vid positiv kursutveckling, vilket kan skapa volatilitet i resultaträkningen.

Mer information om koncernens historiska optionsprogram återfinns i årsredovisningen 2024.

**Kostnader för
incitamentsprogram,
Mkr**

	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Kostnad för intjänade optioner enligt IFRS 2	-68,7	-18,7	-163,0	-55,9
Sociala avgifter	12,1	-11,8	-5,5	-17,8
Kostnader för incitamentsprogram	-56,6	-30,5	-168,5	-73,8

Not 6. Egna aktier

Truecaller har under 2025 köpt tillbaka 6 891 053 B-aktier för 197,1 miljoner kronor inklusive transaktionskostnader. Truecallers totala innehav av egna aktier per 2025-12-31 uppgår till 10 836 385 B-aktier och 5 013 786 C-aktier.

Not 7. Transaktioner med närstående

Inga transaktioner med närstående har gjorts under perioden.

Not 8. Händelser efter rapportperiodens slut

Efter rapportperiodens slut har Truecaller återköpt 2 368 541 B-aktier för 42,6 Mkr inklusive transaktionskostnader. Truecallers totala innehav av egna B-aktier uppgår därmed till 13 204 926 stycken.

Omstrukturering och kostnadseffektivitetsinitiativ har vidtagits under fjärde kvartalet och fortsätter fram till 2026. Effekten kommer succesivt under året.

Försäkran

Verkställande direktören och styrelsen försäkrar att bokslutskommunikén ger en rättvisande översikt av moderföretagets och koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver de väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som moderföretaget och de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm, 2026-02-16

Nami Zarringhalam
Styrelseordförande

Alan Mamedi
Styrelseledamot

Annika Poutiainen
Styrelseledamot

Aruna Sundararajan
Styrelseledamot

Helena Svancar
Styrelseledamot

Shailesh Lakhani
Styrelseledamot

Rishit Jhunjunwala
VD

Nyckeltalsdefinitioner

I enlighet med riktlinjer från ESMA (European Securities and Markets Authority) avseende redovisning av alternativa nyckeltal redovisas här definition och avstämning av alternativa nyckeltal för Truecaller. Riktlinjerna innebär utökade upplysningar avseende de finansiella mått som inte definierats i IFRS. De nyckeltal som framgår nedan är redovisade i delårsrapporten. De används för intern styrning och uppföljning. Eftersom inte alla företag beräknar finansiella mått på samma sätt är dessa inte alltid jämförbara med mått som används av andra företag. Nedanstående mått är sådana som Truecaller använder för att tydliggöra hur verksamheten utvecklas och därmed förenkla för dem som följer bolagets finansiella rapportering.

Nyckeltal	Definition	Syfte
Bruttoresultat	Nettoomsättning minus förmedlingskostnader.	Bruttoresultat används för att analysera lönsamheten minus direkta kostnader (kostnader direkt relaterade till förmedling av annonsutrymmen samt kostnader för att ansluta nya premium-användare).
Bruttomarginal	Bruttoresultat i procent av nettoomsättningen.	Bruttomarginal är ett mått på lönsamheten minus direkta kostnader.
EBITDA	Rörelseresultat före räntor, skatter, avskrivningar och nedskrivningar.	EBITDA är ett mått som Truecaller använder för att visa hur den löpande verksamheten utvecklas över tid.
EBITDA-marginal	EBITDA i procent av nettoomsättning.	EBITDA-marginal används för att visa den löpande verksamhetens lönsamhetsgrad.
Rörelseresultat (EBIT)	Rörelseresultat före räntor och skatter.	Rörelseresultatet (EBIT) används för att analysera lönsamheten genererad av den operativa verksamheten.
Rörelsemarginal	Rörelseresultat i procent av nettoomsättning.	Rörelsemarginal används för att visa den löpande verksamhetens lönsamhetsgrad.
Soliditet	Eget kapital dividerat med totala tillgångar.	Ett mått för att visa finansiell risk, uttryckt som hur stor del av totala tillgångar som finansierats av eget kapital.
Antal aktiva användare per månad (MAU)	Antalet användare som har en profil hos Truecaller och som är aktiva på plattformen på månadsbasis. Beräknas som ett genomsnitt av periodens alla dagar.	Används för att belysa mängden aktiva användare av Truecallers tjänster.
Antal aktiva användare per dag (DAU)	Antalet användare som har en profil hos Truecaller och som är aktiva på plattformen på daglig basis. Beräknas som ett genomsnitt av periodens alla dagar.	Används för att belysa mängden aktiva användare av Truecallers tjänster.
Kostnad per tusen visningar (CPM)	CPM visar kostnaden för att visa en annons tusen gånger.	Används för att visa effektiviteten i annonsplattformen.
Genomsnittlig intäkt per användare (ARPU)	Den genomsnittliga intäkten för en återkommande betalande användare (Truecaller Premium).	Används för att visa hur intäkterna per användare utvecklas över tid.

AVSTÄMNING AV VALDA NYCKELTAL SOM INTE ÄR DEFINIERADE ENLIGT IFRS

Koncernen, Mkr	2025 okt-dec	2024 okt-dec	2025 jan-dec	2024 jan-dec
Bruttoresultat och bruttomarginal				
Nettoomsättning	450,9	522,8	1 912,2	1 863,2
Minus förmedlingskostnader	-129,7	-119,7	-469,1	-441,7
Bruttoresultat	321,2	403,0	1 443,1	1 421,5
Dividerat med Nettoomsättning	450,9	522,8	1 912,2	1 863,2
Bruttomarginal	71,2%	77,1%	75,5%	76,3%
EBITDA och EBITDA-marginal				
Rörelseresultat (EBIT)	86,5	187,9	523,0	632,1
Exklusive av- och nedskrivningar	-16,5	13,2	64,4	52,1
EBITDA	103,0	201,1	587,3	684,2
Dividerat med Nettoomsättning	450,9	522,8	1 912,2	1 863,2
EBITDA-marginal	22,8%	38,5%	30,7%	36,7%
Rörelseresultat (EBIT) och rörelsemarginal				
Rörelseresultat (EBIT)	86,5	187,9	523,0	632,1
Dividerat med Nettoomsättning	450,9	522,8	1 912,2	1 863,2
Rörelsemarginal	19,2%	35,9%	27,3%	33,9%
Soliditet				
Summa Eget kapital	1 251,0	1 506,4	1 251,0	1 506,4
Dividerat med Summa tillgångar	1 649,5	1 955,5	1 649,5	1 955,5
Soliditet	75,8%	77,0%	75,8%	77,0%