

DELÅRSRAPPORT

januari-mars 2026

truecaller

Delårsrapport januari-mars 2026

Januari-mars 2026 (Q1)

Jämförelsesiffror avser januari-mars 2025

- **Nettoomsättningen** minskade med 27 procent och uppgick till 361,6 (496,9) Mkr. Nettoomsättningen i fasta valutor minskade med cirka 16 procent.
- **Nettoomsättningen** minskade med 41 procent i Indien, med 3 procent i Mellanöstern och Afrika men ökade med 19 procent i resten av världen. Indiens andel av omsättningen uppgick till 59 procent (73), Mellanöstern och Afrikas andel uppgick till 18 (14) procent och resten av världens andel av omsättningen uppgick till 22 (14) procent.
- **Annonsintäkterna** minskade med 44 procent (minus 34 procent i lokal valuta) och utgör nu 52 (67) procent av nettoomsättningen.
- **Prenumerationsintäkterna från konsumenter** ökade med 37 procent (plus 52 procent i lokal valuta) och utgör nu 31 (16) procent av nettoomsättningen.
- **Företagsintäkterna** minskade med 25 procent (minus 8 procent i lokal valuta) och utgör nu cirka 17 (16) procent av nettoomsättningen, Exklusive de minskade intäkterna för företagsmeddelanden till följd av förändrad distributionsmodell ökade intäkterna med 15 procent i lokal valuta.
- **EBITDA** minskade med 57 procent till 64,4 (149,0) Mkr, motsvarande en EBITDA-marginal om 17,8 (30,0) procent. I fast valuta var minskningen cirka 44 procent.
- **EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram** minskade med 48 procent och uppgick till 103,3 (198,6) Mkr vilket motsvarar en EBITDA-marginal om 28,6 (40,0) procent. I fast valuta var minskningen cirka 37 procent.
- **Resultatet efter skatt** uppgick till 32,5 (101,7) Mkr.
- **Resultat per aktie** uppgick till 0,10 (0,30) kr före utspädning och 0,10 (0,30) kr efter utspädning.
- **Antalet aktiva användare (exklusive iOS)** i genomsnitt per månad (MAU) ökade med 51,3 miljoner till 463,2 (411,9) miljoner.

FINANSIELLA NYCKELTAL

| Koncernen, Mkr (om inte annat anges) | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Nettoomsättning | 361,6 | 496,9 | 1 912,2 |
| Bruttoresultat | 256,3 | 384,3 | 1 443,1 |
| Bruttomarginal (%) | 70,9% | 77,3% | 75,5% |
| EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram | 103,3 | 198,6 | 755,9 |
| EBITDA-marginal (%), exklusive kostnader för incitamentsprogram | 28,6% | 40,0% | 39,5% |
| EBITDA | 64,4 | 149,0 | 587,3 |
| EBITDA-marginal (%) | 17,8% | 30,0% | 30,7% |
| Rörelseresultat (EBIT) | 45,8 | 133,6 | 523,0 |
| Rörelsemarginal (%) | 12,7% | 26,9% | 27,3% |
| Resultat efter finansiella poster | 47,9 | 140,6 | 549,1 |
| Resultat per aktie före utspädning (kr) | 0,10 | 0,30 | 1,13 |
| Resultat per aktie efter utspädning (kr) | 0,10 | 0,30 | 1,13 |
| Eget kapital | 1 195,7 | 1 610,4 | 1 251,0 |
| Balansomslutning | 1 550,8 | 2 058,4 | 1 649,5 |
| Soliditet (%) | 77,1% | 78,2% | 75,8% |
| Antal anställda vid periodens slut | 463 | 423 | 471 |

Väsentliga händelser under kvartalet

- **Truecallers återkommande intäkter (prenumerationsintäkter och företagsintäkter) ökade med 23% i konstanta valutor.** Återkommande intäkter utgör nu cirka 47% av de totala intäkterna (32% i första kvartalet 2025.)
- **Fortsatt användartillväxt, Truecaller passerade 500 miljoner användare (iOS+Android)** Under kvartalet ökade det genomsnittliga antalet månatligt aktiva användare exklusive iOS (MAU) till 463,2 miljoner, vilket är en ökning med drygt 12 procent jämfört med första kvartalet 2025. Det genomsnittliga antalet dagligt aktiva användare (DAU), exklusive iOS, ökade till 403,2 miljoner, en ökning med 13 procent jämfört med samma period 2025. Jämfört med fjärde kvartalet 2025 ökade antalet MAU med cirka 9 miljoner och DAU med cirka 10 miljoner.
- **Annonsintäkterna minskade till 188 Mkr, en minskning med cirka 34 procent i fasta valutor och med cirka 44 procent i SEK jämfört med motsvarande kvartal föregående år.** De primära anledningarna till de minskade intäkterna gentemot föregående år var lägre intäkter från Truecallers största partner avseende programmatiska annonsintäkter, intäktsbortfall från Real Money Gaming (RMG)- segmentet kopplat till Indian Premier League i cricket, samt påverkan från konflikten i Mellanöstern. Direktförsäljningen från kunder utanför Real Money Gaming-segmentet i Indien ökade. Under kvartalet har fokus bland annat legat på att bygga om auktionsinfrastrukturen så att alla partners likställs i auktionsprocessen. Kvartalets direktförsäljning (exklusive RMG) visade positiva signaler som tillväxt såväl mot Q1 som Q4 2025, ökande andel årsavtal samt ökad diversifiering mellan sektorer.
- **Truecaller passerade fyra miljoner betalande prenumeranter och prenumerationsintäkterna ökade till 112 Mkr, en ökning med 52 procent i fast valuta och med 37 procent i SEK.** Genomsnittligt antalet betalande prenumeranter ökade med 43% jämfört med föregående år. Tillväxten av prenumeranter var stark både på iOS (69%) och Android (32%). Intäkterna drevs av en högre konverteringsgrad, 0,80% (0,63 % under motsvarande kvartal 2025), till betalande användare – och en ökning av genomsnittlig intäkt per betalande användare (ARPU) exklusive valutaförändringar. På iOS är konverteringsgraden nu 4.17 % (2,67%) och på Android är den 0.55% (0.47%). iOS stod för 48% (43%) av premiumintäkterna, men intäkterna ökar från båda plattformarna. Prenumerationsintäkterna ökade i samtliga regioner.
- **Intäkterna från Truecaller for Business (TfB) minskade till 59,4 Mkr, en minskning med cirka 8 procent i fasta valutor och med 25 procent i SEK.** För Verified Business var ARR i konstant valuta 19% högre jämfört med motsvarande kvartal föregående år och stabil jämfört med föregående kvartal. Average revenue churn uppgick till 2,4% (2,4%). Försäljningstillväxten var starkast utanför Indien medan tillväxten i Indien bromsade in på grund av ökad konkurrens. Truecallers näst största företagsprodukt, Business Messaging, redovisade betydligt lägre intäkter jämfört med såväl föregående år som föregående kvartal. Detta är en direkt effekt av att Truecaller valt att bryta det tidigare exklusiva partnerskapet med en samarbetspartner för att gå över till en modell med flera CPAAS-samarbetspartners. Under 2024 och 2025 ökade volymerna inom Business Messaging i Indien snabbt inom ramen för det tidigare exklusiva partnerskapet. Detta gjorde dock verksamheten beroende av en motpart och en marknad. Under första kvartalet övergick verksamheten till en global modell med flera partners. Sex nya aggregatörpartners (bland annat Gupshup, Sinch, Onextel och Netcore) togs in i kommersiell trafik under kvartalet, och fler nya partnerskap är under förhandling. Volymerna och intäkterna är än så länge betydligt lägre än tidigare i takt med att de nya partnererna fasas in. Den strategiska uppsidan är dock betydligt större när basen för Business Messaging nu är diversifierad över både partners och geografier och volymerna förväntas succesivt att skalas upp under året.
- **Under kvartalet återköpte Truecaller 9,9 miljoner B-aktier, motsvarande 2,8% av det utestående kapitalet.**

Väsentliga händelser efter periodens slut

- **Inför bolagsstämman den 22 maj föreslår styrelsen en utdelning om 0,28 SEK per aktie samt att 16,3 miljoner återköpta B-aktier makuleras, vilket motsvarar 4,6% av utestående kapital.**
- **Valberedningen föreslår bolagsstämman omval av befintlig styrelse utöver Helena Svancar som har avböjt omval samt att Sandeep Bhushan väljs in som ny styrelseledamot.** Sandeep har omfattande erfarenhet från ledande annonsplattformar och har senast tjänstgjort som India Director of Global Marketing Solutions på Meta.
- **Ytterligare 1,5 miljoner B-aktier återköptes.**
- **Truecaller har initierat en omstrukturering av organisationen som kommer att minska personalstyrkan med cirka 70 heltidstjänster. Det andra kvartalet förväntas inkludera en engångskostnad för omstrukturering på cirka 22 miljoner SEK, och bolaget förväntar sig att personalkostnaderna, exklusive incitamentskostnader, kommer att vara minst 20% lägre från och med det tredje kvartalet jämfört med nivån i under första kvartalet.**

The image shows a man with dark hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue button-down shirt. He is smiling and looking towards the camera. He is standing in what appears to be an office or conference room. In the background, the Truecaller logo is visible, rendered in a blue, lowercase, sans-serif font with a glowing effect. To the left of the man, there is a floral arrangement with orange and white flowers. The overall lighting is warm and professional.

truecaller

VD-ORD – FÖRSTA KVARTALET 2026

Användar- och premiumtillväxten fortsätter, samtidigt som vi stärker plattformen för framtiden.

Första kvartalet 2026 kännetecknades av fortsatt tillväxt av både Premium-användare och gratisanvändare, vilket tog oss till nya rekordnivåer då vi passerade 4 miljoner betalande användare och en halv miljard användare. Dessutom arbetade vi med ett starkt fokus på att motverka motvindarna i intäkterna och den svagare resultatutvecklingen, men dessa påverkade även detta kvartal.

Användartillväxten var fortsatt stabil med en ökning på 12,5 % jämfört med föregående år och vi adderade ytterligare 9 miljoner nya användare under kvartalet. I den rådande intäktsmiljön har vi antagit en mer disciplinerad strategi för användarförvärv i regioner med låg ARPU, vilket till viss del påverkar användartillväxten, men vi anser att detta är rätt tillvägagångssätt på kort sikt. Under kvartalet nådde vi en imponerande milstolpe, med över 500 miljoner människor som använder Truecaller globalt (iOS och Android tillsammans). För att stödja den organiska användartillväxten och tillgängligheten har vi lanserat Truecaller Lite, en begränsad version av Truecaller-appen. Detta initiativ gör det möjligt för oss att bredda vår räckvidd och förbättra användarupplevelsen för en stor grupp användare med enklare mobiltelefoner och mindre tillförlitlig uppkoppling.

Annonsintäkterna var fortsatt dämpade under Q1 och minskade med 34 % jämfört med föregående år i konstanta valutor. Vi förväntar oss att annonsintäkterna förblir svaga även under det andra kvartalet, samtidigt som vi fortsätter att genomföra vår långsiktiga strategi för att vända den nuvarande trenden. Svagheten i intäkterna drivs främst av utmaningar med en nyckelpartner på efterfrågesidan samt det bredare makroekonomiska läget, inklusive den geopolitiska osäkerheten i Mellanöstern. När det gäller genomförandet av vår långsiktiga strategi har vi gjort framsteg i att minska beroendet av en enskild partner genom att utveckla en enhetlig, auktionsbaserad monetiseringsinfrastruktur något som kommer skalas upp ytterligare under andra kvartalet. Genom att möjliggöra större partnerdeltagande och konkurrens om vårt annonsutrymme förväntar vi oss att prisbildningen kommer förbättras över tid. Vi såg positivt momentum inom direkt annonsförsäljning, drivet av en mer diversifierad och proaktiv marknadsstrategi, ökat fokus på prestationsbaserade kampanjer samt utökade långsiktiga kundrelationer, vilket delvis kompenserar för bortfallet från förbudet mot RMG-segmentet i Indien förra året. Samtidigt utökade vi vår globala närvaro inom direktförsäljning genom strategiska partnerskap, inträde på nya marknader och uppbyggnad av tidig efterfrågan från nya annonsörer, samtidigt som vi skapade efterfrågan i regioner där vår närvaro tidigare varit begränsad.

På sikt är vår ambition att utvecklas till en egen annonsbör, med ökad konkurrens om vårt annonsutrymme från programmatiska, partner- och direktförsäljningskanaler, vilket ger oss större kontroll och motståndskraft i vår annonsverksamhet.

Premiumintäkterna från konsumenter fortsätter att vara en stark tillväxtmotor för bolaget, med en ökning på 52% jämfört med föregående år i konstanta valutor. Vi ser en stabil global tillväxt driven av högre konvertering, stabil ARPU och en ökande uppskattning av Premium-funktionerna. Under kvartalet passerade vi 4 miljoner Premium-användare. På flera marknader har Premiumintäkterna fördubblats jämfört med föregående år, med stark utveckling på både iOS och Android. Vi har också påbörjat implementeringen av vår nya partnerstrategi, som inkluderar paketerade erbjudanden och återförsäljarpartnerskap utanför appbutikerna, något som kommer att skalas upp ytterligare under andra halvåret. Premium ökar sin andel av intäkterna och är fortsatt en mycket effektiv affär med hög ARPU. Vi bedömer att den nuvarande Premium-konverteringen på 0,8 % har stor potential för fortsatt tillväxt.

Inom Truecaller for Business såg vi en blandad utveckling och intäkterna minskade med 8% jämfört med föregående år i fasta valutor. Intäkterna från Verified Business ökade år över år i lokal valuta och var stabila jämfört med fjärde kvartalet 2025, främst påverkade av konkurrens från teleoperatörserbjudanden i Indien. Intäktsbortfallet från kunduppsägningar ligger på liknande nivåer som under samma period föregående år, och tillväxten utanför Indien fortsätter. På grund av billigare, om än mer begränsade, konkurrerande erbjudanden i Indien tecknade vi dock färre kunder under föregående kvartal än tidigare. Under första kvartalet har vi till viss del återhämtat nyförsäljningen. Inom Business Messaging har vi genomfört en betydande strategisk omställning som vi kommunicerade föregående kvartal. Vi har gått från en modell med en enda partner i Indien till en global modell med flera partners. Även om denna förändring har lett till lägre volymer och intäkter på kort sikt i takt med att nya partners fasas in och sklas upp, skapar den en betydligt mer diversifierad och skalbar grund. Med flera nya CPaaS-partners redan igång och ytterligare partners i pipeline positionerar vi verksamheten för att nå en betydande global skala, med ambitionen att över tid nå minst samma nivåer som tidigare, men utan att vara beroende av en enskild marknad och motpart.

Till följd av den förändrade intäktsmixen—driven av stark tillväxt inom Premium, ökande bidrag från Truecaller for Business utanför Indien och svagare annonsintäkter—har den geografiska fördelningen av intäkter blivit mer diversifierad. Intäkterna från marknader utanför Indien och MEA fortsätter att växa stadigt, och Indien står nu för cirka 60 % av de totala intäkterna, jämfört med ungefär 80 % när koncentrationen var som störst.

Nettoomsättningen minskade med cirka 16 % i konstanta valutor, till följd av motvindarna inom annonsverksamheten. Återkommande intäkter, en viktig

del av vår strategi, ökade med 23% i konstanta valutor och utgör nu 47% av den totala nettoomsättningen (32 % i Q1 2025). EBITDA uppgick till 64 miljoner SEK under Q1, en minskning med 44 % i konstanta valutor, motsvarande en EBITDA-marginal på 18 %, vilket är klart under vår ambition.

Mot bakgrund av de nuvarande intäktsutmaningarna, medan vi bygger om både vår annonsaffär och vår Business Messaging-modell, vidtar vi beslutsamma åtgärder för att öka effektiviteten och fokus. Vi förenklar och omorganiserar verksamheten för att göra den mer slimmad, vilket inkluderar att centralisera vissa delar av organisationen för att skapa ökad tydligare prioriteringar. Vi kommer att minska personalstyrkan väsentligt, med cirka 70 tjänster, och därmed ta en en omstruktureringskostnad på cirka 23 miljoner kronor i andra kvartalet. Från och med det tredje kvartalet förväntas våra säsongsjusterade personalkostnader, exklusive incitamentskostnader, vara minst 20 procent lägre än vid början av 2026, som en följd av denna omstrukturering samt de effektivitetsinitiativ som inleddes under första kvartalet. Denna minskning av personalstyrkan var ett mycket svårt beslut att fatta, men ett viktigt steg för att säkerställa att vi förblir fokuserade och disciplinerade under denna period med lägre intäkter.

” Mot bakgrund av de nuvarande intäktsutmaningarna vidtar vi beslutsamma åtgärder för att öka effektiviteten. Vi kommer att minska personalstyrkan väsentligt och från det tredje kvartalet förväntas våra säsongsjusterade personalkostnader, exklusive incitamentskostnader, vara minst 20 procent lägre än vid början av 2026. ”

Vi fortsätter att upprätthålla en stark finansiell ställning med nära 1 miljard SEK i kassa och ingen finansiell skuldsättning. Våra vinstmarginaler ligger för närvarande under våra långsiktiga mål till följd av de pågående omställningarna, men effektivitetsinitiativ och strategin för intäkstillväxt förväntas öka lönsamheten framöver. Inför årsstämman som hålls i maj har styrelsen föreslagit en utdelning i linje med vår utdelningspolicy på 0,28 SEK per aktie, och styrelsen har även föreslagit att makulera 16,3 miljoner återköpta aktier, motsvarande cirka 4,6 % av utestående aktiekapital.

Under förra kvartalet nämnde jag att 2026 kommer att vara ett transformativt år, där vi bygger vidare på bolagets framgångar för att skapa långsiktig motståndskraft och tillväxt. Denna omställning är nu i full gång och vi genomför vår strategi väl genom att vidareutveckla vår annonsverksamhet och fokusera på tillväxt i återkommande intäkter, samtidigt som vi fortsätter att öka antalet användare av Truecaller globalt. Genomförandet under de kommande kvartalen är avgörande, och både jag och hela teamet kommer att arbeta målmedvetet tills vi är nöjda. När vi väl har passerat denna fas är jag övertygad om att vi kommer att börja se avkastning på våra investeringar, och under tiden säkerställer vi att bolaget är rätt organiserat för att vara agilt och starkt fokuserat.

Rishit Jhunjunwala, VD Truecaller

Truecaller i sammandrag

Kvartalsöversikt finansiella data

FINANSIELLA NYCKELTAL

| | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Koncernen, Mkr (om inte annat anges) | | | |
| Nettoomsättning | 361,6 | 496,9 | 1 912,2 |
| Bruttoresultat | 256,3 | 384,3 | 1 443,1 |
| Bruttomarginal (%) | 70,9% | 77,3% | 75,5% |
| EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram | 103,3 | 198,6 | 755,9 |
| EBITDA-marginal (%), exklusive kostnader för incitamentsprogram | 28,6% | 40,0% | 39,5% |
| EBITDA | 64,4 | 149,0 | 587,3 |
| EBITDA-marginal (%) | 17,8% | 30,0% | 30,7% |
| Rörelseresultat (EBIT) | 45,8 | 133,6 | 523,0 |
| Rörelsemarginal (%) | 12,7% | 26,9% | 27,3% |
| Resultat efter finansiella poster | 47,9 | 140,6 | 549,1 |
| Resultat per aktie före utspädning (kr) | 0,10 | 0,30 | 1,13 |
| Resultat per aktie efter utspädning (kr) | 0,10 | 0,30 | 1,13 |
| Eget kapital | 1 195,7 | 1 610,4 | 1 251,0 |
| Balansomslutning | 1 550,8 | 2 058,4 | 1 649,5 |
| Soliditet (%) | 77,1% | 78,2% | 75,8% |
| Antal anställda vid periodens slut | 463 | 423 | 471 |

OPERATIVA NYCKELTAL

| Januari- mars 2026 | Totalt | Mellanöstern & | | |
|--|--------|----------------|--------|----------------|
| | | Indien | Afrika | Övriga världen |
| Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner) | 463,2 | 333,9 | 96,6 | 32,7 |
| Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner) | 403,2 | 298,0 | 78,1 | 27,1 |
| Annonsintäkter per DAU, exklusive iOS | 0,47 | 0,42 | 0,49 | 0,86 |
| Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad) | 9,61 | 6,34 | 8,44 | 15,93 |
| Januari- mars 2025 | Totalt | Mellanöstern & | | |
| Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner) | 411,9 | 297,8 | 82,9 | 31,3 |
| Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner) | 355,6 | 264,2 | 67,2 | 24,1 |
| Annonsintäkter per DAU, exklusive iOS | 0,94 | 0,97 | 0,75 | 1,12 |
| Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad) | 9,86 | 6,90 | 8,06 | 16,14 |

januari- december 2025

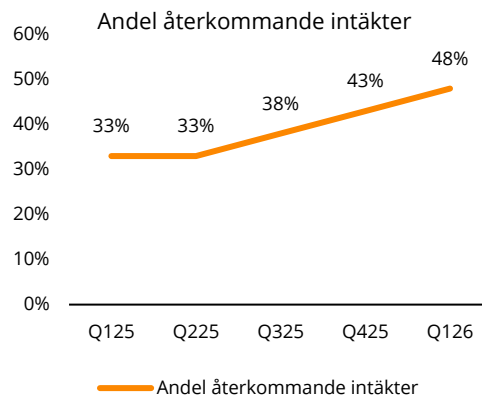
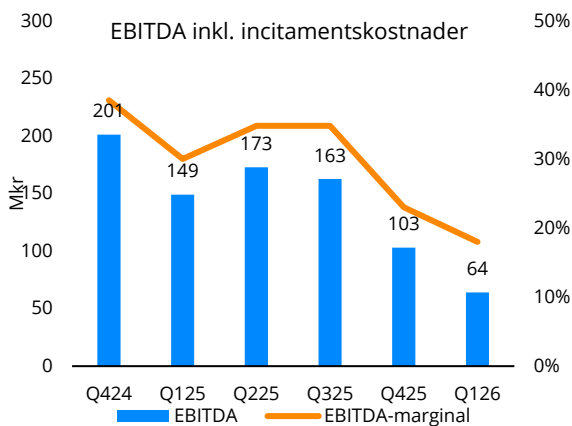
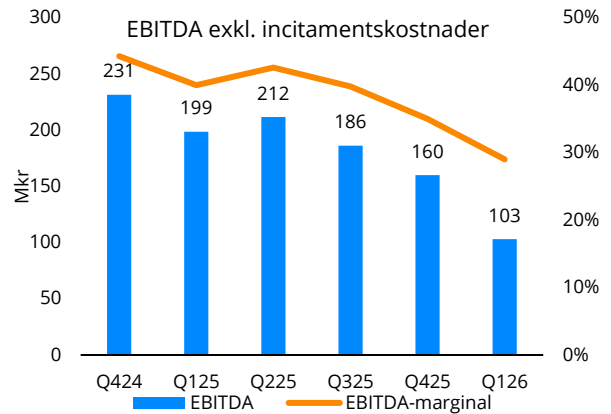
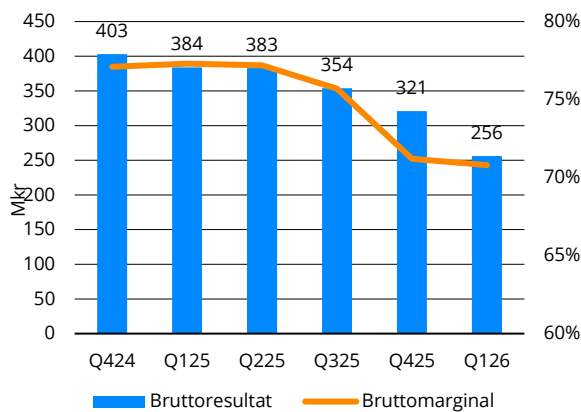
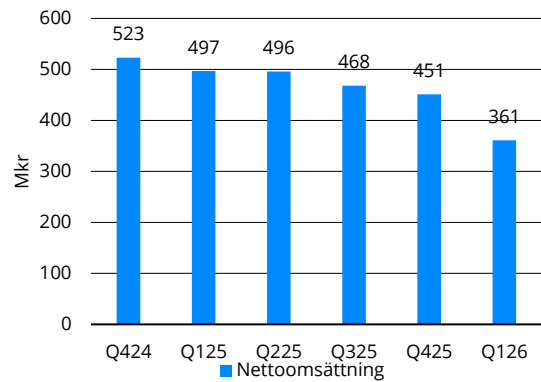
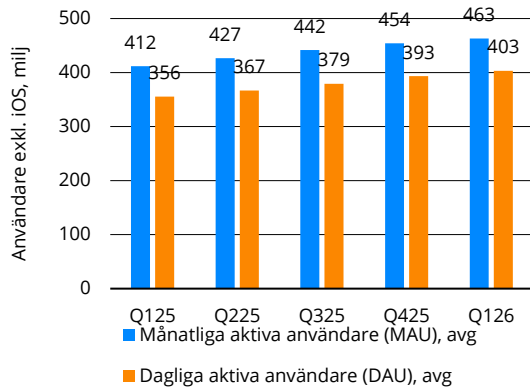
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)

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

Annonsintäkter per DAU exklusive iOS

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

| Totalt | Mellanöstern & | | |
|--------|----------------|--------|----------------|
| | 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 |



Finansiell utveckling

Första kvartalet 2026 (januari-mars)

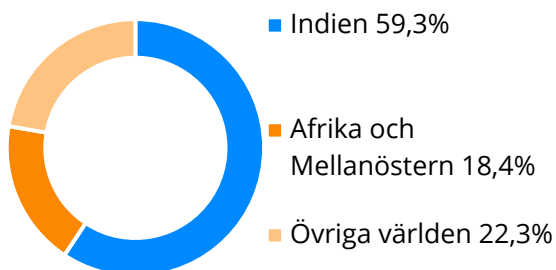
Intäkter

De totala intäkterna under första kvartalet minskade med 26 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år och uppgick till 373,7 (506,5) miljoner kronor. Valutaeffekter hade en betydande negativ påverkan på intäkterna under kvartalet. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 17 procent. Övriga intäkter uppgick till 12,1 (9,7) miljoner kronor. I Övriga intäkter ingår kapitalisering av internt utvecklade immateriella tillgångar.

Nettoomsättningen uppgick till 361,6 (496,9) miljoner kronor under första kvartalet, en minskning med 27 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Nettoomsättning i fasta valutor uppskattas ha minskat med 16 procent, se Valutaexponering nedan.

Nettoomsättningens fördelning per region

Nettoomsättningen minskade med 41 procent i Indien till 214,4 (360,4) Mkr och med 3 procent i Mellanöstern & Afrika (MEA) till 66,5 (68,9) Mkr. I övriga världen (RoW) ökade nettoomsättningen däremot med 19 procent till 80,6 (67,5) Mkr. Försäljningstillväxten i samtliga rapporterade regioner påverkades negativt av den stärkta svenska kronan (SEK).



Nettoomsättningens fördelning per tjänst

Annonsintäkterna minskade med 44 procent till 188,0 (334,4) miljoner kronor. I fasta valutor uppskattas annonsintäkterna ha minskat med 34 procent.

Annonsintäkt per dagligt aktiv användare (DAU), exklusive iOS, minskade till 0,47 (0,94) SEK och minskade med 42 procent i fasta valutor.

Annonsintäkterna minskade i samtliga regioner med den största minskningen i Indien.

Genomsnittspriserna för Truecallers annonsprodukter (CPM) minskade kraftigt jämfört med samma period föregående år. Antalet annonsvisningar som genererat intäkter till Truecaller minskade också något jämfört med föregående år. Intäkterna från Truecallers största annonspartner minskat väsentligt från mitten av tredje kvartalet efter en oannonserad algoritmförändring. Till

detta kommer det för förbud mot Real Money Gaming (RMG) som infördes i Indien under tredje kvartalet 2025, och som minskat den totala efterfrågan på digital annonsering, vilket påverkar många annonsplattformar negativt. För Truecaller påverkar detta intäkterna negativt jämfört med första halvåret 2025 då Truecaller hade intäkter från sektorn i samband med Indian Premier League i Cricket i Indien.

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 37 procent till 112,3 (82,0) miljoner kronor. Intäktstillväxten i fasta valutor uppgick till 52 procent. Den starkaste relativa intäktstillväxten 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 43 procent jämfört med samma kvartal föregående år och uppgick till 3,96 miljoner (2,77 miljoner). Konverteringsgraden till betalande användare fortsatte att öka och uppgick i genomsnitt till 0,80% (0,63%) under kvartalet. Den genomsnittliga intäkten per användare ökade i fasta valutor men minskade i SEK och uppgick till 9,61 SEK (9,86). Intäkter från iOS står för cirka 48% (43%) av de totala premiumintäkterna, och det genomsnittliga antalet prenumeranter på iOS ökade med 69 procent jämfört med samma period förra året och för Android med 32 procent. Konverteringsgraden på iOS uppgick till 4,17% (2,67%). Intäkterna växte stadigt i samtliga regioner med den starkaste tillväxten i MEA och RoW.

Intäkterna från Truecaller for Business minskade med 25 procent till 59,4 (79,2) miljoner kronor. I fasta valutor bedöms minskningen ha varit 8 procent. Intäkterna för Verified Business ökade i lokal valuta, intäkterna för Business Messaging minskade kraftigt och intäkterna från övriga produkter ökade. För Verified Business minskade den årliga återkommande intäkten (ARR) med 3 procent till 223 miljoner SEK (231 miljoner). Tillväxten i ARR i fasta valutor uppgick till cirka 19 procent jämfört med samma period föregående år och den var stabil jämfört med fjärde kvartalet 2025. Truecallers företagstjänster är mycket uppskattade av kunderna, vilket historiskt resulterat i ett lågt antal uppsägningar. Intäktsbortfallet från sådana kunduppsägningar i förhållande till de totala intäkterna uppgick i genomsnitt till cirka 2,4 procent (2,4%) 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.

Inom Business Messaging omformades partnermodellen under första kvartalet. Under 2024 och 2025 byggdes volymerna inom Business Messaging i Indien upp genom ett exklusivt samarbete med en partner, vilket snabbt resulterade i betydande volymer, men som också gjorde verksamheten beroende av en motpart och en marknad. Under första kvartalet övergick verksamheten till en global modell med flera partners. Som en effekt av detta minskade volymerna med den tidigare exklusiva partnern kraftigt. De kommersiella volymerna och intäkterna under första kvartalet är betydligt lägre än tidigare i takt med att de nya partnererna fasas in. Den strategiska uppsidan är dock betydligt större när basen för Business Messaging är nu diversifierad över både partners och geografier och volymerna kommer succesivt att skalas upp under året.

Övriga intäkter inom nettoomsättningen uppgick till 1,9 (1,3) Mkr.

Bruttoresultat

Bruttoresultatet minskade med 33 procent till 256,3 miljoner kronor (384,3) jämfört med samma period föregående år. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 9 procent. Bruttomarginalen uppgick till 70,9 procent (77,3). Den lägre bruttomarginalen i kvartalet beror främst på att server och verifikationskostnaderna inte varierar med nettoomsättningen. Då nettoomsättningen minskat så utgör dessa kostnader en större andel varvid bruttomarginalen minskar. Bruttomarginalen har också påverkats negativt av det faktum att Truecaller jämfört med första kvartalet 2025 kan kvantifiera provisioner för fler mindre annonspartners och partners inom Truecaller for Business än tidigare, vilket gör att intäkterna kan redovisas brutto, med provisionerna bokförda som förmedlingskostnader. Det ökar intäkterna och förmedlingskostnader vilket gör att marginalen minskar något men resultatet påverkas inte.

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 48 procent och uppgick till 103,3 miljoner kronor (198,6) med en EBITDA-marginal exklusive incitamentskostnader på 28,6 procent (40,0). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 37 procent.

EBITDA inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 57 procent till 64,4 miljoner kronor (149,0), med en EBITDA-marginal på 17,8 procent (30,0). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 44 procent jämfört med samma period föregående år.

Rörelseresultatet (EBIT) minskade med 66 procent till 45,8 miljoner kronor (133,6), motsvarande en rörelsemarginal på 12,7 procent (26,9).

Personalkostnaderna exklusive incitamentsprogram ökade något och uppgick 94,3 miljoner kronor (92,9). Lönekostnaderna ökade främst som en följd av den årliga lönejusteringen. Personalkostnaderna inklusive incitamentskostnader minskade med 6 procent till 133,2 miljoner kronor (142,4).

Koncernens långsiktiga incitamentsprogram resulterade i en lönerelaterad kostnad om 42,9 miljoner kronor (27,1) med motsvarande ökning i eget kapital, samt sociala avgifter om -4,0 miljoner kronor (22,5) som redovisats 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 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 31 procent till 70,8 miljoner kronor (102,6) jämfört med samma period föregående år. Kostnaderna minskade främst till följd av lägre kostnader för preloads och användarförvärv samt högre kostnader för marknadsföring under första kvartalet 2025 då en större kampanj för lanseringen av Truecallers nya iOS-produkt genomfördes.

Periodens resultat och resultat per aktie

Resultatet före skatt minskade med 66 procent till 47,9 miljoner kronor (140,6). Periodens resultat efter skatt uppgick till 32,5 miljoner kronor (101,7). Finansiella nettointäkter uppgick till 2,0 miljoner kronor (7,0).

Den totala skattekostnaden uppgick till 15,4 miljoner kronor (38,9), vilket motsvarar en effektiv skattesats om 32,2 procent (27,7) 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 för närvarande 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 0,10 (0,30) SEK och efter utspädning till 0,10 (0,30) SEK.

Kassaflöde och finansiell ställning

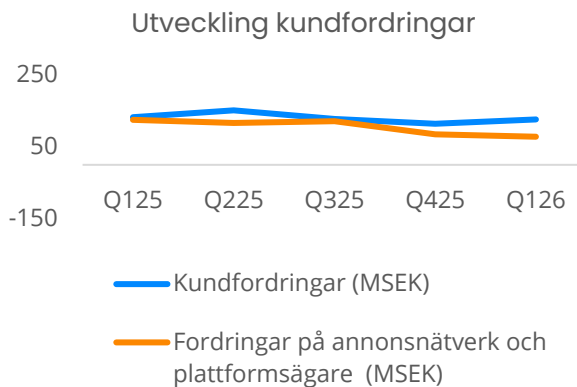
Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 88,6 (110,0) Mkr varav 12,5 (-11,2) Mkr är hänförligt till förändringar av rörelsekapital och -29,6 (-68,0) Mkr är hänförligt till betald inkomstskatt. Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till 41,5 (-109,8) Mkr och inkluderade försäljning av kortfristiga räntefonder om 50,0 (-) Mkr. Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -135,4 (-9,5) Mkr och inkluderade återköp av egna aktier om -122,2 (-) Mkr. Periodens kassaflöde uppgick till -5,3 (-9,3) Mkr.

Vid kvartalets slut hade Truecaller likvida medel som uppgick till 371,8 (462,0) Mkr samt 550,8 (935,0) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Soliditeten uppgick till 77,1 (78,2) 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 mars 2026 till 1 550,8 (2 058,4) Mkr. Redovisade värden för finansiella tillgångar och finansiella skulder bedöms i allt väsentligt överensstämma med verkligt värde.

Koncernens totala kundfordringar minskade och uppgick till 126,0 (132,0) Mkr varav 78,4 (124,9) är hänförligt till fordringar på annonsnätverk och plattformägare. 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 11,4 miljoner kronor (8,8) per den 31 mars 2026. Fordringarna på annonsnätverk och plattformägare är huvudsakligen kopplade till utestående fordringar mot Google.



Investeringar

Under första kvartalet 2026 kapitaliserades 10,0 miljoner kronor (8,6) som internt utvecklade immateriella tillgångar. Truecaller kapitaliserar vissa 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.

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 partnererna 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 57 miljoner kronor under första kvartalet 2026 jämfört med motsvarande kvartal 2025. Detta berodde på en förstärkning av SEK mot de flesta utländska valutor, i genomsnitt med 19% mot INR och 14% mot USD, jämfört med samma period 2025. Företaget uppskattar också att valutakursförändringar hade en negativ effekt på EBITDA om cirka 20 miljoner kronor vilket motsvarar cirka 2,3 procentenheter på EBITDA-marginalen.

Moderbolaget

Moderbolagets intäkter för kvartalet uppgick till 3,0 (6,6) Mkr vilket avser fakturering till dotterbolag för utförda tjänster. Resultatet före skatt uppgick till 1,5 (-4,2) Mkr. Resultatet efter skatt uppgick till 1,2 (-3,4) Mkr. Likvida medel uppgick den 31 mars 2026 till 22,3 (33,6) Mkr. Utöver likvida medel har moderbolaget 180,9 (310,3) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Inga investeringar har skett i immateriella eller materiella tillgångar. Vid periodens slut var 1 (2) person anställd i moderbolaget.

Produktuppdatering

Mot en utmanande intäktsbakgrund koncentreras Truecallers produktinitiativ i allt högre grad på att bredda den adresserbara marknaden inom samtliga delar av verksamheten. Under kvartalet nåddes två viktiga milstolpar: antalet Premium-prenumeranter översteg 4 miljoner och den totala användarbasen passerade 500 miljoner månatligt aktiva användare vid utgången av mars.

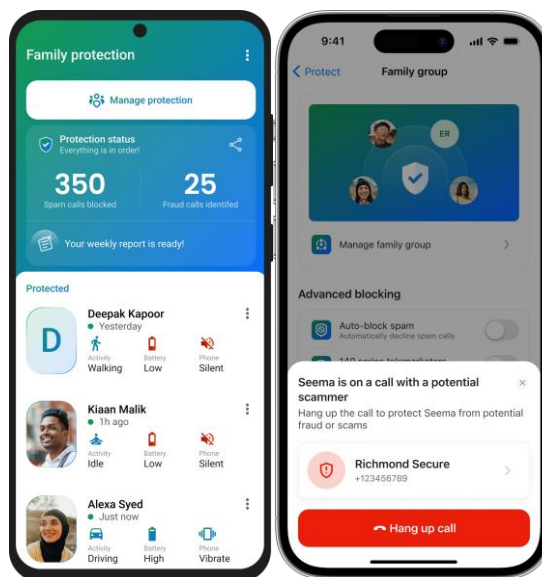
Parallellt med dessa milstolpar fortsatte Truecaller att investera i initiativ som utökar räckvidden längs flera dimensioner: från individer till hushåll (Family Protection); till användarsegment som tidigare varit svåra att nå (Truecaller Lite för enklare enheter); genom nya distributionskanaler (Premium-partnerskap); nya geografier (Business Messaging som övergår till en global modell med flera partners); samt genom att expandera intäktsströmmar från befintliga tillgångar (Identity Management SDK, nummerintelligens). Samtidigt tog Truecaller ytterligare steg mot en egen, direktförsäljningsbaserad annonsstack.

Family Protection lanserades globalt

Family Protection är Truecallers säkerhetsprodukt för familjer, som gör det möjligt för en utsedd familjeadministratör att utöka appens skydd mot spam och bedrägerier genom anpassade inställningar och realtidsingripanden vid misstänkta samtal. Produkten introducerades under Q4 2025 som ett kostnadsfritt pilotprojekt på fyra utvalda marknader och lanserades globalt under första kvartalet 2026, inklusive i Indien, Truecallers största marknad. Inom cirka 30 dagar efter den globala lanseringen hade över 3 miljoner familjer skapats, en tidig indikation på att efterfrågan på delad, generationsöverskridande säkerhet är både verklig och skalbar.

Produkten är fortsatt gratis att installera, med avancerade skyddsfunktioner tillgängliga genom Truecaller Family Premium. På iOS nådde produkten funktionsparitet med Android under kvartalet, vilket stängde gapet mellan ekosystemen och gjorde det möjligt för iPhone-baserade administratörer att skydda familjemedlemmar som använder Android.

Family Protection var också en central del av kvartalets Premium-marknadsföring. Den globala lanseringen förstärktes genom kampanjer under hela kvartalet, och Premium Family Plan positionerades som det självklara sättet att dra nytta av det nya säkerhetslagret.



Förbättringar av kärnprodukterna

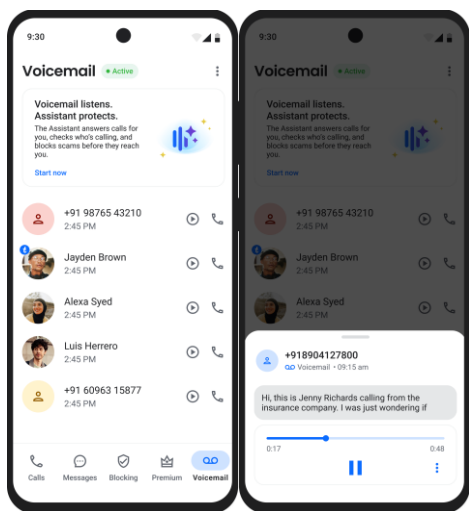
Med Family Protection som ett övergripande lager för bolagets säkerhetsarbete fortsatte den underliggande förtroendemotorn att stärkas. En ny maskininlärningsbaserad namnrangordnare – processen som avgör vilka namn Truecaller visar för varje nummer – sattes i produktion som A/B-test i Indien och Egypten under kvartalet. För omtvistade nummer, där flera möjliga namn finns för samma nummer, ökade träffsäkerheten från 35 procent till 83 procent. Det är den första ML-baserade namnrangordnaren som Truecaller har satt i produktion, och den kommer att fortsätta förbättras i takt med att den exponeras för mer verklig trafik under Q2 och framåt.

Bedrägeridetektionen uppgraderades parallellt inom två områden. En ny grafbaserad modell för att upptäcka bedrägerier sattes i produktion och identifierar ungefär sju gånger fler bedrägerinumner än traditionella metoder, med en träffsäkerhet på 83 procent jämfört med en tidigare nivå på 75 procent. Truecallers primära modell för att bedöma bedrägeririsk hos uppringare uppgraderades också och fördubblade ungefär antalet identifierade bedrägeriinteraktioner utan att försämra träffsäkerheten, vilket gör att riskfyllda uppringare kan flaggas för en betydligt större användarbas varje dag.

Parallellt med dessa plattformsovergripande modellförbättringar fortsätter Truecaller att investera i marknadsspecifik lokalisering för att göra produkten mer relevant och användbar i varje enskilt land, snarare än att erbjuda en enhetlig lösning för alla. I Chile lanserade Truecaller en ny iPhone-funktion som blockerar inkommande samtal från två nummerserier som ofta används för oönskad marknadsföring och störande samtal. Detta bygger vidare på ett mönster som redan finns på andra marknader, där Premium-användare på både iOS och Android kan blockera specifika nummerserier för

särskilda typer av samtal. Truecaller planerar att fortsätta lansera denna typ av riktade, marknadsspecifika skydd mot spam i fler marknader och regioner under de kommande månaderna.

Användningen av röstbrevlåda i Indien har historiskt varit låg, begränsad av föråldrade gränssnitt och avgiftsbelagda uppspelningsmodeller, vilket gjort att tjänsten aldrig fått ett brett genomslag bland konsumenterna. Truecallers egen röstbrevlådeprodukt, som lanserades i Indien under Q4 2025, skalades till 100 procent av de indiska användarna under kvartalet. Vid utgången av mars lämnades över 5 miljoner röstmeddelanden varje dag, och hundratusentals nya användare skapade sina första röstbrevlådor varje vecka. Utöver att skapa en ny daglig anledning för att använda Truecaller fungerar produkten också som en freemium-ingång till Premium Assistant-upplevelsen.



Nästa generations Truecaller Assistant slutförde sin migrering under kvartalet, med utrollningar i Chile, Israel och Sverige. Detta innebär att den nya Assistant-upplevelsen, som inkluderar en mer människolik konversationsupplevelse och realtidsdetektion av bedrägerier, nu är tillgänglig på åtta av Truecallers fokusmarknader. På iOS lades Live Activities till för Assistant, vilket gör att användare nu kan se ett screening-samtal i realtid direkt på låsskärmen och enkelt ta över samtalet om det visar sig vara legitimt. Underliggande infrastrukturförbättringar under kvartalet halverade ungefär kostnaderna för transkribering och utökade språkstödet avsevärt, vilket förbättrar enhetsekonomi för Truecallers röst-AI-produkter i takt med att de skalar.

Under Q1 genomfördes en smyglansering av Truecaller Lite, en lättare version med lägre resursförbrukning av Truecaller-appen, designad för enklare telefoner. Detta breddar på ett betydande sätt Truecallers adresserbara marknad i tillväxtmarknader; att ha en enklare telefon är inte längre ett hinder för att använda Truecaller, vilket utökar räckvidden till en stor ny användargrupp vars telefoner inte kan köra fullversionen bekvämt. Truecaller Lite är annonsfinansierad, vilket innebär att varje ny användare

omedelbart är monetiserbar. Truecaller Lite lanserades på utvalda enheter i Nigeria och Colombia i februari, med planer på att expandera till fler enheter och marknader under Q2 och framåt.

Validering av Premiums erbjudande till fyra miljoner prenumeranter

Premium förblev bolagets mest stabila tillväxtmotor under första kvartalet och passerade 4 miljoner prenumeranter i mitten av februari. Trots fortsatt valutamotvind uppgick de totala Premium-intäkterna till 112,3 miljoner kronor, en ökning med 37 procent jämfört med föregående år, och 52 procent i fasta valutor. På årsbasis växte iOS-intäkterna med 56 procent, mer än dubbelt så snabbt som Androids 27 procent, vilket speglar den fortsatta effekten av lanseringen av Live Caller ID på iPhone för ett år sedan samt att Premium-funktionsutbudet nu i stor utsträckning har kommit ikapp Android.

Prenumerantbasen växte med 43 procent jämfört med föregående år, där iOS växte med 69 procent, återigen mer än dubbelt så snabbt som Androids 32 procent. Nigeria växte med 89 procent år över år, med iOS-intäkter i landet som ökade med mer än 250 procent under perioden. Premium-prenumerationer i Colombia, Sydafrika, Malaysia och Israel visade också stark tillväxt under kvartalet.

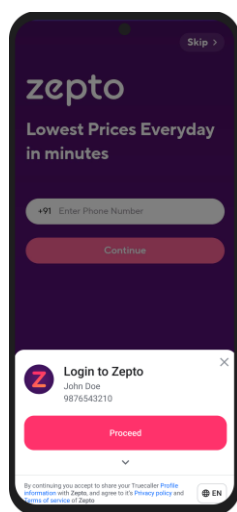
På distributionssidan gjordes även betydande framsteg inom Premium-partnerskap, som väntas bli en mer synlig tillväxt drivare under resten av 2026. Monetization Engine fick möjlighet att dynamiskt paketera partnererbjudanden i Premium-planer, med olika partners tillgängliga beroende på målgrupp och marknad, vilket ger ökad flexibilitet att addera partners löpande. Stöd för anpassade kampanjkoder lanserades på både iOS och Android, och ett återförsäljar-API utvecklades för att kunna distribuera Premium utanför appbutikerna. Strategiskt innebär detta en betydande utvidgning av Premiums adresserbara marknad, och en utökning av Truecallers distributionsräckvidd bortom vad som kan uppnås genom enbart optimering av appbutikens flöden.

Fortsatt skalning av erbjudandet för företagskunder

Den mest betydelsefulla förändringen inom Truecaller för Business under Q1 var omformningen av partnermodellen för Business Messaging. Under 2024 och 2025 byggdes volymerna inom Business Messaging i Indien genom ett exklusivt samarbete med en enda aggregator, vilket snabbt drev skala men samtidigt skapade koncentration till en motpart och en marknad. Under Q1 övergick verksamheten till en global modell med flera partners, med fem aggregatorpartners – Gupshup, Route Mobile, Onextel, Bird och Infobip – samt flera ytterligare globala partners i pipeline. Den kortsiktiga avvägningen är lägre kommersiella volymer jämfört med tidigare basnivåer i takt med att den nya partnerbasen fasas in, men den strategiska uppsidan är väsentligt större. Business Messaging-basen är nu diversifierad över både partners

och geografier, och Truecaller har en distributionsstruktur som möjliggör betydande global skalning under de kommande kvartalen, snarare än att vara beroende av en enskild aggregators närvaro i Indien.

Under kvartalet inledde Truecallers Identity Management SDK sin övergång från ett kostnadsfritt utvecklarverktyg till en kommersiell, användningsbaserad produkt. De första affärerna slöts under kvartalet med långsiktiga kontrakt, inklusive en kund där affärscaset i sin helhet drevs av SDK:et. Nya funktioner för SIM- och device-binding lades till, vilket utökar SDK:ets relevans till mer säkerhetskritiska vertikaler såsom gaming, NBFC (icke-bankfinansiella bolag) och mäklarverksamhet, där bedrägerier kopplade till autentisering är särskilt utbredda.



Parallellt fortsatte Verified Business Customer Experience (CX)-linjen att bygga ut funktionalitet med fokus på att driva ökad adoption och retention bland befintliga företagskunder. Stöd för multi-campaign med karusellannonser i after-call screen (ACS) lanserades, vilket gör det möjligt för företag att köra flera verifierade kampanjer per enskilt samtal och därigenom möjliggöra en mer personlig och träffsäker användarnivåinriktning.

Dessutom lanserades Campaigns Lite i Verified Calls tillsammans med segmentering via Message ID (MID)-kategorier för att påskynda kundanskaffning inom BFSI-segmentet (Banking, Financial Services and Insurance). Funktionen Call Reason förbättrades med generativ AI, vilket gör det möjligt för företag att skapa mer rika och kontextmedvetna samtalsorsaker som går bortom fördefinierade mallar. En produktledd onboarding-process lanserades också, vilket öppnar upp för en lång svans av mindre företag som den nuvarande säljdrivna modellen inte når effektivt.

Den europeiska expansionen av Verified Business fortsatte samtidigt. Efter lanseringen av CX-plattformen i Europa under Q3 2025 rullades Call Personalization, Call-Me-Back och Secure Call ut i regionen under kvartalet, vilket innebär att produktutbudet i Europa nu är i linje med resten av världen.

Fokus på transformationen av annonsstacken

Övergången till en egenutvecklad annonsinfrastruktur, som lades fram i Q4 2025, fortsatte att utvecklas under Q1. Truecaller Ad Server (TAS) utgör fortsatt den arkitektoniska kärnan i omställningen, där både varumärkes- och performance-efterfrågan routas genom systemet. Decision Layer, den prisbaserade auktionsmotorn som ska ena demand routing inom TAS, gick in i en tidig produktionsutrollning under kvartalet. Konsolideringen av de två auktionsspår som Truecaller historiskt har haft till en enhetlig auktion är påbörjad men ännu inte slutförd, men de centrala komponenterna för detta är nu under utveckling och implementering.

Tidiga kommersiella signaler från omställningen börjar nu synas. TAS-intäkterna mer än fördubblades från januari till mars, om än från en relativt liten bas. TC Play, Truecallers interaktiva branded experience, ökade sin annonsörsadoption med mer än 300 procent under kvartalet, vilket bekräftar hypotesen att direktförsälda, differentierade format attraherar mer högvärdig varumärkesbudget. Annonsörsbasen växte med nya kunder såsom BMW, Uber, Samsung, Blinkit, Bajaj Finserv, CoinDCX och Paytm, bland andra.

Internationellt aktiverades återförsäljarpartnerskap med Anymind Group, 365 Digital och Integrated Media Tech på över 15 marknader, inklusive Mellanöstern, Nordafrika, Sydostasien, Kenya samt Tier 2- och Tier 3-marknader i Indien, vilket ytterligare breddar distributionsbasen för direktförsäljning.

Flera egna annonsformat introducerades eller förbättrades. Masthead och After Call Screen-annonserna uppgraderades till en mer höngagerande renderingsstack med ökad flexibilitet för kreativa team, och ett nytt Details View Interstitial-format gick in i betatestning för att erbjuda fullskärmsplaceringar för premiumbranding. adVantage, Truecallers egen rekommendationsmotor, skalades till alla performance-kampanjer och uppgraderades med stöd för metainformation för att förbättra rekommendationskvaliteten, samtidigt som retargeting i TAS förstärktes för mer precis återaktivering av målgrupper.

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 sökdatasen.

Skatterevison i Indien

Under det fjärde kvartalet 2024 blev Truecaller föremål för en skatterevison 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 2025.

Den pågående konflikten i Mellanöstern har marginellt minskat antalet Truecaller-användare i den drabbade regionen och har även haft en viss negativ påverkan på efterfrågan på annonser. En långvarig konflikt med större globala makroekonomiska effekter skulle påverka Truecallers verksamhet negativt.

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

Bolagsstämma: 22 maj 2026

Delårsrapport januari-juni 2026: 17 juli 2026

Delårsrapport januari-september 2026: 3 november 2026

Kontaktuppgifter

Rishit Jhunjunwala, CEO

E-post: rishit.jhunjunwala@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 delårsrapport har inte varit föremål för en översiktlig revisorsgranskning.

Denna delårsrapport 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 | 2026 jan-mars | 2025 jan-mars | 2025 jan-dec |
|--|-----|------------------|------------------|-----------------|
| Nettoomsättning | 3 | 361 582 | 496 878 | 1 912 195 |
| Övriga intäkter | | 2 068 | 1 111 | 3 544 |
| Aktiverat arbete för egen räkning | | 10 008 | 8 558 | 36 134 |
| Förmedlingskostnader | | -105 329 | -112 606 | -469 096 |
| Övriga externa kostnader | | -70 758 | -102 581 | -355 240 |
| Personalkostnader | | -133 187 | -142 368 | -540 190 |
| Av- och nedskrivningar | | -18 535 | -15 400 | -64 379 |
| Rörelseresultat | | 45 848 | 133 593 | 522 969 |
| Finansnetto | | 2 047 | 7 041 | 26 110 |
| Resultat efter finansiella poster | | 47 895 | 140 633 | 549 079 |
| Skatt | | -15 437 | -38 901 | -160 454 |
| Periodens resultat ¹⁾ | | 32 458 | 101 732 | 388 625 |
| Resultat per aktie | | | | |
| Resultat per aktie före utspädning (kr) | | 0,10 | 0,30 | 1,13 |
| Resultat per aktie efter utspädning (kr) | | 0,10 | 0,30 | 1,13 |
| Genomsnittligt antal aktier före utspädning | | 333 657 866 | 343 033 748 | 343 003 311 |
| Genomsnittligt antal aktier efter utspädning | | 335 945 821 | 343 033 748 | 347 830 946 |

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

Rapport över totalresultat koncernen

| Belopp i Tkr | Not | 2026 jan-mars | 2025 jan-mars | 2025 jan-dec |
|---|-----|------------------|------------------|-----------------|
| Periodens resultat | | 32 458 | 101 732 | 388 625 |
| Övrigt totalresultat för perioden | | | | |
| <i>Poster som kommer att omklassificeras till resultatet</i> | | | | |
| Omräkningsdifferens | | -1 454 | -25 534 | -54 610 |
| Förändringar av kassaflödessäkringar | | -540 | 1 065 | -1 193 |
| <i>Poster som inte kommer att omklassificeras till resultatet</i> | | | | |
| Omvärdering av förmånsbestämda pensionsplaner | | - | - | 1 660 |
| Övrigt totalresultat för perioden | | -1 994 | -24 469 | -54 143 |
| Totalresultat för perioden ¹⁾ | | 30 464 | 77 263 | 334 482 |

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

Rapport över finansiell ställning i sammandrag koncernen

| Belopp i Tkr | Not | 2026 31 mar | 2025 31 mar | 2025 31 dec |
|---|-----|------------------|------------------|------------------|
| TILLGÅNGAR | | | | |
| Anläggningstillgångar | | | | |
| Goodwill | | 46 108 | 44 149 | 44 832 |
| Övriga immateriella tillgångar | | 49 355 | 31 783 | 47 802 |
| Materiella anläggningstillgångar | | 7 739 | 12 989 | 9 082 |
| Nyttjanderättstillgångar | | 57 096 | 87 344 | 58 717 |
| Finansiella anläggningstillgångar | 4 | 32 698 | 32 698 | 32 698 |
| Uppskjuten skattefordran | | 32 824 | 36 267 | 32 116 |
| Andra långfristiga fordringar | 4 | 10 329 | 7 384 | 26 767 |
| Summa anläggningstillgångar | | 236 149 | 252 614 | 252 013 |
| Omsättningstillgångar | | | | |
| Kortfristiga fordringar | | 392 057 | 408 860 | 401 612 |
| Kortfristiga placeringar | 4 | 550 767 | 934 991 | 598 524 |
| Likvida medel | 4 | 371 849 | 461 980 | 380 984 |
| Summa omsättningstillgångar | | 1 314 673 | 1 805 831 | 1 381 120 |
| SUMMA TILLGÅNGAR | | 1 550 822 | 2 058 445 | 1 633 133 |
| EGET KAPITAL OCH SKULDER | | | | |
| Eget kapital | | | | |
| Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare | | 1 195 674 | 1 610 395 | 1 250 969 |
| Summa eget kapital | | 1 195 674 | 1 610 395 | 1 250 969 |
| Långfristiga skulder | | | | |
| Skuld avseende förmånsbestämda pensionsplaner | | 10 772 | 9 199 | 10 853 |
| Leasingskulder | | 22 734 | 59 301 | 46 412 |
| Uppskjuten skatteskuld | | 9 259 | 34 709 | 25 191 |
| Övriga långfristiga skulder | 4 | 16 325 | 13 830 | 15 374 |
| Summa långfristiga skulder | | 59 089 | 117 040 | 97 829 |
| Kortfristiga skulder | | | | |
| Leasingskulder | | 37 875 | 37 328 | 21 395 |
| Övriga kortfristiga skulder | 4 | 258 184 | 293 681 | 262 940 |
| Summa kortfristiga skulder | | 296 059 | 331 010 | 284 335 |
| SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER | | 1 550 822 | 2 058 445 | 1 633 133 |

Kassaflödesanalys i sammandrag koncernen

| Belopp i Tkr | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Den löpande verksamheten | | | |
| Resultat efter finansiella poster | 47 895 | 140 633 | 549 079 |
| Justering för poster som inte ingår i kassaflödet | 57 779 | 48 578 | 218 859 |
| Betald inkomstskatt | -29 604 | -68 018 | -218 237 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital | 76 071 | 121 193 | 549 702 |
| Kassaflöde från förändringar av rörelsekapital ¹⁾ | | | |
| Förändringar av rörelsefordringar | 2 057 | -51 776 | -21 125 |
| Förändringar av rörelseskulder | 10 445 | 40 573 | -7 180 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten | 88 573 | 109 989 | 521 397 |
| Investeringsverksamheten | | | |
| Förvärv av koncernföretag, nettoeffekt på likvida medel | - | - | -1 |
| Förvärv av materiella anläggningstillgångar | -178 | -1 278 | -3 410 |
| Förvärv av immateriella anläggningstillgångar | -8 336 | -8 558 | -36 134 |
| Investering i kortfristiga placeringar | - | -100 000 | -100 000 |
| Försäljning av kortfristiga placeringar | 50 000 | - | 350 000 |
| Kassaflöde från investeringsverksamheten | 41 487 | -109 837 | 210 454 |
| Finansieringsverksamheten | | | |
| Erhållna medel för teckningsoptioner | - | - | 30 846 |
| Återköp teckningsoptioner | - | - | -76 |
| Amortering av leasingskuld | -9 160 | -9 464 | -35 739 |
| Återköp av egna aktier | -126 222 | - | -197 124 |
| Utbetald utdelning | - | - | -583 158 |
| Kassaflöde från finansieringsverksamheten | -136 381 | -9 464 | -785 250 |
| Periodens kassaflöde | -5 321 | -9 311 | -53 399 |
| Likvida medel vid periodens början | 380 984 | 496 047 | 496 047 |
| Valutakursdifferens i likvida medel | -3 814 | -24 756 | -61 663 |
| Likvida medel vid periodens slut | 371 849 | 461 980 | 380 984 |

Rapport över förändring i eget kapital i sammandrag koncernen

| Belopp i Tkr | Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare | | | | Summa eget kapital hänförligt till moderföretagets ägare |
|---|---|----------------------------------|----------------|---|--|
| | Aktieka- pital | Övrigt tillskjutet kapital | Reserver | Balanserade vinstmedel inklusive periodens resultat | |
| Ingående eget kapital 2026-01-01 | 765 | 1 768 943 | -50 949 | -467 789 | 1 250 969 |
| Periodens resultat | - | - | - | 32 458 | 32 458 |
| Övrigt totalresultat för perioden | - | - | -1 454 | - | -1 454 |
| Förändringar av kassaflödessäkringar | - | - | -540 | - | -540 |
| Periodens totalresultat | - | - | -1 994 | 32 458 | 30 464 |
| <i>Transaktioner med koncernens ägare</i> | | | | | |
| Egna aktier efter transaktionskostnader | | | | -126 222 | -126 222 |
| Teckningsoptioner | - | -2 717 | | - | -2 717 |
| Aktierelaterad ersättning | - | - | - | 43 180 | 43 180 |
| Utdelning 1) | | | | - | - |
| Summa | - | -2 717 | - | -83 042 | -85 759 |
| Utgående eget kapital 2026-03-31 | 765 | 1 766 226 | -52 943 | -518 373 | 1 195 674 |
| Ingående eget kapital 2025-01-01 | 764 | 1 738 172 | 4 854 | -237 350 | 1 506 440 |
| Periodens resultat | - | - | - | 101 732 | 101 732 |
| Övrigt totalresultat för perioden | - | - | -25 534 | - | -25 534 |
| Förändringar av kassaflödessäkringar | - | - | 1 065 | - | 1 065 |
| Periodens totalresultat | - | - | -24 469 | 101 732 | 77 263 |
| <i>Transaktioner med koncernens ägare</i> | | | | | |
| Aktierelaterad ersättning | - | - | - | 26 690 | 26 690 |
| Utdelning 1) | | | | - | - |
| Summa | - | - | - | 26 690 | 26 690 |
| Utgående eget kapital 2025-03-31 | 764 | 1 738 172 | -19 615 | -108 927 | 1 610 395 |
| 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 |

Transaktioner med koncernens ägare

| | | | | | |
|---|------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|
| Nyemission | 1 | - | - | - | 1 |
| 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 | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|--|-----|-----------------|-----------------|-----------------|
| Rörelsens intäkter | | 2 992 | 6 610 | 24 546 |
| Övriga externa kostnader | | -4 823 | -3 283 | -21 411 |
| Personalkostnader | | -2 983 | -6 170 | -18 290 |
| Rörelseresultat | | - 4 813 | -2 843 | -15 155 |
| Finansnetto | | 6 276 | -1 406 | 459 164 |
| Resultat efter finansiella poster | | 1 463 | -4 249 | 444 009 |
| Bokslutsdispositioner | | - | - | 6 000 |
| Resultat före skatt | | 1 463 | -4 249 | 450 099 |
| Skatt | | -240 | 812 | -69 |
| Periodens resultat | | 1 222 | -3 436 | 449 940 |

Rapport över totalresultat Moderföretaget

| Belopp i Tkr | Not | 2026 | 2025 | 2025 |
|--|-----|--------------|---------------|----------------|
| | | jan-mars | jan-mars | jan-dec |
| Periodens resultat | | 1 222 | -3 436 | 449 940 |
| Summa övrigt totalresultat för året, efter skatt | | - | - | - |
| Årets totalresultat, efter skatt | | 1 222 | -3 436 | 449 940 |

Balansräkning i sammandrag moderföretaget

| Belopp i Tkr | Not | 2026 31 mar | 2025 31 mar | 2025 31 dec |
|---------------------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anläggningstillgångar | | | | |
| Andelar i koncernföretag | | 10 297 177 | 10 297 177 | 10 297 177 |
| Uppskjuten skattefordran | | - | 870 | - |
| Summa anläggningstillgångar | | 10 297 177 | 10 298 048 | 10 297 177 |
| Omsättningstillgångar | | | | |
| Kortfristiga fordringar | | 5 610 | 3 804 | 5 051 |
| Fordringar hos koncernföretag | | 9 175 | 33 511 | 22 556 |
| Kortfristiga placeringar | | 180 911 | 310 311 | 173 678 |
| Likvida medel | | 22 274 | 33 555 | 32 841 |
| Summa omsättningstillgångar | | 217 969 | 381 181 | 234 126 |
| SUMMA TILLGÅNGAR | | 10 515 147 | 10 679 229 | 10 531 303 |
| Eget kapital och skulder | | | | |
| Eget kapital | | 10 420 968 | 10 668 770 | 10 505 503 |
| Skulder hos koncernföretag | | 82 896 | 15 | 15 182 |
| Kortfristiga skulder | | 11 283 | 10 444 | 10 618 |
| SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER | | 10 515 147 | 10 679 229 | 10 531 303 |

Noter

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 | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Geografisk region | | | |
| Indien | 214 393 | 360 423 | 1 310 649 |
| Mellanöstern och Afrika | 66 544 | 68 923 | 296 241 |
| Övriga världen | 80 645 | 67 532 | 305 304 |
| Intäkter från avtal med kunder | 361 582 | 496 878 | 1 912 195 |

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

| Belopp i Tkr | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Typ av tjänst | | | |
| Annonsintäkter | 187 972 | 334 352 | 1 210 323 |
| Användarintäkter | 112 311 | 81 975 | 371 542 |
| Truecaller for Business | 59 360 | 79 220 | 324 436 |
| Övriga intäkter | 1 939 | 1 331 | 5 895 |
| Intäkter från avtal med kunder | 361 582 | 496 878 | 1 912 195 |

Not 4. Finansiella instrument

Värdering av finansiella tillgångar och skulder per 31 mars 2026

| FINANSIELLA TILLGÅNGAR | Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde i resultaträkningen | Finansiella tillgångar värderade till upplupet anskaffningsvärde | Totalt redovisade värden |
|---|---|--|-----------------------------|
| Andra långfristiga fordringar | - | 10 329 | 10 329 |
| Finansiella anläggningstillgångar | 32 698 | - | 32 698 |
| Fordringar på annonsnätverk och plattformägare | - | 78 435 | 78 435 |
| Kundfordringar | - | 126 046 | 126 046 |
| Kortfristiga placeringar | 550 767 | - | 550 767 |
| Likvida medel | - | 371 849 | 371 849 |
| Totalt | 583 465 | 586 659 | 1 170 123 |
| FINANSIELLA SKULDER | | | |
| Leverantörsskulder | - | 50 163 | 50 163 |
| Villkorad tilläggsköpeskilling | 9 170 | - | 9 170 |
| Totalt | 9 170 | 50 163 | 59 333 |

Värdering av finansiella tillgångar och skulder per 31 mars 2025

| FINANSIELLA TILLGÅNGAR | Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde i resultaträkningen | Finansiella tillgångar värderade till upplupet anskaffningsvärde | Totalt redovisade värden |
|---|---|--|-----------------------------|
| Andra långfristiga fordringar | - | 7 384 | 7 384 |
| Finansiella anläggningstillgångar | 32 698 | - | 32 698 |
| Fordringar på annonsnätverk och plattformägare | - | 124 977 | 124 977 |

| | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|------------------|
| Kundfordringar | - | 132 040 | 132 040 |
| Kortfristiga placeringar | 934 991 | - | 934 991 |
| Likvida medel | - | 461 980 | 461 980 |
| Totalt | 967 689 | 726 381 | 1 694 069 |
| FINANSIELLA SKULDER | | | |
| Leverantörsskulder | - | 62 322 | 62 322 |
| Villkorad tilläggsköpeskilling | 9 338 | - | 9 338 |
| Totalt | 9 338 | 62 322 | 71 660 |

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 tilläggsköpeskilling 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 netting.

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 | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingående balans | 598 524 | 827 950 | 827 950 |
| Investering kortfristiga placeringar | - | 100 000 | 100 000 |
| Försäljning av kortfristiga placeringar | -50 000 | - | -350 000 |
| Värdeförändring redovisad i resultatet | 2 243 | 7 041 | 20 574 |
| Utgående balans | 550 767 | 934 991 | 598 524 |

Villkorad tilläggsköpeskilling

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

| Villkorad tilläggsköpeskilling, Tkr | 2026 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingående balans | 8 865 | 10 037 | 10 037 |
| Anskaffningsvärde | - | - | - |
| Utbetalning | - | - | - |
| Värdeförändring redovisad i resultatet | 370 | -699 | -1172 |
| Utgående balans | 9 170 | 9 338 | 8 865 |

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 2025.

Kostnader för incitamentsprogram, Mkr

| | 2025 jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Kostnad för intjänade optioner enligt IFRS 2 | -42,9 | -26,7 | -163,0 |
| Sociala avgifter | 4,0 | -22,4 | -5,5 |
| Kostnader för incitamentsprogram | -38,9 | -49,1 | -168,5 |

Not 6. Egna aktier

Truecaller har under första kvartalet 2026 köpt tillbaka 9 938 541 B-aktier för 126,2 miljoner kronor inklusive transaktionskostnader. Truecallers totala innehav av egna aktier per 2026-03-31 uppgår till 20 774 926 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 1 500 000 B-aktier för 16,2 Mkr inklusive transaktionskostnader. Truecallers totala innehav av egna B-aktier uppgår därmed till 22 274 926 stycken.

Försäkran

Verkställande direktören och styrelsen försäkrar att delårsrapporten 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, 2026-05-07

Nami Zarringhalam
Styrelseordförande

Alan Mamedi
Styrelseledamot

Annika Poutiainen
Styrelseledamot

Rishit Jhunjhunwala
VD

Aruna Sundararajan
Styrelseledamot

Helena Svancar
Styrelseledamot

Shailesh Lakhani
Styrelseledamot

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 Jan-mar | 2025 jan-mar | 2025 jan-dec |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Bruttoresultat och bruttomarginal | | | |
| Nettoomsättning | 361,6 | 496,9 | 1 912,2 |
| Minus förmedlingskostnader | -105,3 | -112,6 | -469,1 |
| Bruttoresultat | 256,3 | 384,3 | 1 443,1 |
| Dividerat med Nettoomsättning | 361,6 | 496,9 | 1 912,2 |
| Bruttomarginal | 70,9% | 77,3% | 75,5% |
| EBITDA och EBITDA-marginal | | | |
| Rörelseresultat (EBIT) | 45,8 | 133,6 | 523,0 |
| Exklusive av- och nedskrivningar | 18,5 | 15,4 | 64,4 |
| EBITDA | 64,4 | 149,0 | 587,3 |
| Dividerat med Nettoomsättning | 361,6 | 496,9 | 1 912,2 |
| EBITDA-marginal | 17,8% | 30,0% | 30,7% |
| Rörelseresultat (EBIT) och rörelsemarginal | | | |
| Rörelseresultat (EBIT) | 45,8 | 133,6 | 523,0 |
| Dividerat med Nettoomsättning | 361,6 | 496,9 | 1 912,2 |
| Rörelsemarginal | 12,7% | 26,9% | 27,3% |
| Soliditet | | | |
| Summa Eget kapital | 1 195,7 | 1 610,4 | 1 251,0 |
| Dividerat med Summa tillgångar | 1 550,8 | 2 058,4 | 1 649,5 |
| Soliditet | 77,1% | 78,2% | 75,8% |