



DELÅRSRAPPORT

januari-juni 2026

truecaller

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

Delårsrapport januari – juni 2026

april-juni 2026 (Q2)

Jämförelsesiffror avser april-juni 2025

- **Nettoomsättningen** minskade med 21 procent och uppgick till 393,2 (496,4) Mkr. Nettoomsättningen i fasta valutor minskade med cirka 14 procent.
- **EBITDA** exklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 50 procent och uppgick till 105,8 (211,6) Mkr vilket motsvarar en EBITDA-marginal om 26,9 (42,6) procent. I fast valuta var minskningen cirka 44 procent. Andra kvartalet innehöll omstruktureringskostnader om 23,5 Mkr och exklusive dessa kostnader minskade EBITDA med 39 procent och marginalen uppgick till 32,9 procent.
- **EBITDA** inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 49 procent till 87,9 (172,8) Mkr, motsvarande en EBITDA-marginal om 22,4 (34,8) procent. I fast valuta var minskningen cirka 42 procent.
- **Resultatet efter skatt** uppgick till 51,7 (118,0) Mkr.
- **Resultat per aktie** uppgick till 0,16 (0,34) kr före utspädning och 0,16 (0,34) kr efter utspädning.
- **Antalet aktiva användare (exklusive iOS)** i genomsnitt per månad (MAU) ökade med 44,4 miljoner till 471,0 (426,6) miljoner.
- **Omsättningen** minskade med 31 procent i Indien, med 5 procent i Mellanöstern och Afrika men ökade med 13 procent i resten av världen.
-

januari-juni 2026

Jämförelsesiffror avser januari-juni 2025

- **Nettoomsättningen** minskade med 24 procent och uppgick till 754,8 (993,3) Mkr. Nettoomsättningen i fasta valutor minskade med cirka 15 procent.
- **EBITDA** exklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 49 procent och uppgick till 209,0 (410,2) Mkr vilket motsvarar en EBITDA-marginal om 27,7 (41,3) procent. I fasta valutor var minskningen cirka 40 procent.
- **EBITDA** inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 53 procent till 152,3 (321,8) Mkr, motsvarande en EBITDA-marginal om 20,2 (32,4) procent. I fast valuta var minskningen cirka 42 procent.
- **Resultat efter skatt** uppgick till 84,1 (219,7) Mkr.
- **Resultat per aktie** uppgick till 0,25 (0,64) kr före utspädning och 0,25 (0,64) kr efter utspädning.
- **Antalet aktiva användare (exklusive iOS)** i genomsnitt per månad (MAU) ökade med 44,7 miljoner till 405,9 (361,2) miljoner.
- **Omsättningen** minskade med 36 procent i Indien, minskade med 4 procent i Mellanöstern och Afrika men ökade med 16 procent i resten av världen.

FINANSIELLA NYCKELTAL

Koncernen, Mkr (om inte annat anges)	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Nettoomsättning	393,2	496,4	754,8	993,3	1 912,2
Bruttoresultat	281,2	383,3	537,4	767,6	1 443,1
Bruttomarginal (%)	71,5%	77,2%	71,2%	77,3%	75,5%
EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram	105,8	211,6	209,0	410,2	755,9
EBITDA-marginal (%), exklusive kostnader för incitamentsprogram	26,9%	42,6%	27,7%	41,3%	39,5%
EBITDA	87,9	172,8	152,3	321,8	587,3
EBITDA-marginal (%)	22,4%	34,8%	20,2%	32,4%	30,7%
Rörelseresultat (EBIT)	73,5	157,0	119,3	290,6	523,0
Rörelsemarginal (%)	18,7%	31,6%	15,8%	29,3%	27,3%
Resultat efter finansiella poster	85,2	166,2	133,1	306,8	549,1
Resultat per aktie före utspädning (kr)	0,16	0,34	0,25	0,64	1,13
Resultat per aktie efter utspädning (kr)	0,16	0,34	0,25	0,64	1,13
Eget kapital	1 085,7	1 172,1	1 085,7	1 172,1	1 251,0
Balansomslutning	1 481,1	1 714,9	1 481,1	1 714,9	1 649,5
Soliditet (%)	73,3%	69,3%	73,3%	69,3%	75,8%
Antal anställda vid periodens slut	429	440	429	440	471

Väsentliga händelser under kvartalet

- **Truecallers återkommande intäkter (prenumerationsintäkter och företagsintäkter) ökade med 26% i konstanta valutor.** Återkommande intäkter utgör nu cirka 49% av de totala intäkterna (33% i andra kvartalet 2025.)
- **Annonsintäkterna ökade med 12 Mkr till 200 Mkr vilket är en ökning med 6 procent jämfört med det första kvartalet 2026 och en minskning med 34 procent i konstanta valutor jämfört med andra kvartalet 2025.** De primära anledningarna till de minskade intäkterna gentemot föregående år var lägre intäkter från Truecallers största partner avseende programmatiska annonsintäkter och intäktsbortfall från Real Money Gaming (RMG)-segmentet kopplat till Indian Premier League i cricket. Direktförsäljningen från kunder utanför Real Money Gaming-segmentet i Indien ökade. Mot slutet av kvartalet avlägsnades den flaggning som infördes på Truecallers annonsutrymme hos bolagets största efterfrågepartner. Det medförde att intäkterna från partnern åter ökade och den dagliga genomsnittliga tredjepartsintäkten översteg 2 Mkr per dag att jämföra med den totala genomsnittliga intäkten under kvartalet på drygt 1,8 Mkr.
- **Prenumerationsintäkterna ökade till 119 Mkr, en ökning med 41 procent i fast valuta och med 36 procent i SEK.** Genomsnittligt antal betalande prenumeranter ökade med 33% jämfört med föregående år. Tillväxten av prenumeranter var stark både på iOS (49%) och Android (26%). Intäkterna drevs av en högre konverteringsgrad, 0,79% (0,65 % under motsvarande kvartal 2025), till betalande användare, och en ökning av genomsnittlig intäkt per betalande användare (ARPU). Konverteringsgraden på iOS uppgick till 4,27% (3,05%). Intäkterna växte stadigt i samtliga regioner med den starkaste tillväxten i MEA och RoW.
- **Intäkterna från Truecaller for Business (TfB) ökade kraftigt jämfört med första kvartalet 2026 till 74 Mkr.** Jämfört med motsvarande period föregående år ökade intäkterna med 8 procent i konstanta valutor och minskade med 5 procent i SEK. För Verified Business var ARR i konstant valuta 23% högre jämfört med motsvarande kvartal föregående år och visade stark tillväxt under kvartalet. Average revenue churn minskade till 2,0% (2,7%). För Business Messaging ökade intäkterna och volymerna av meddelanden väsentligt jämfört med första kvartalet 2026 men minskade jämfört med föregående år. Truecaller började också få intäkter från sin så kallade SDK-produkt i Indien vilket bidrog positivt till intäktstillväxten.
- **Truecallers tidigare exklusiva partner Tanla började åter använda Truecallers plattform för företagsmeddelanden mot slutet av det andra kvartalet.** Det tillsammans med en uppskalning av volymerna från nya partners bidrog till att volymen för företagsmeddelanden ökade från cirka 100 miljoner under första kvartalet till 700 miljoner under andra kvartalet. Detta är dock fortfarande väsentligt lägre än motsvarande period föregående år då volymen översteg 4 miljarder. Truecaller förväntar sig att se en kraftig ökning av volymerna under det tredje kvartalet när Tanla åter använder plattformen samtidigt som andra partners skalar upp mängden meddelanden. Intäkter om cirka 6 mkr från Tanla hänförligt till tidigare perioder redovisas i detta kvartal.
- **Truecaller lanserade Travel eSIM - företagets första steg in i mobila datatjänster och en helt ny produktkategori.** För första gången erbjuder Truecaller digitala produkter vid sidan av sina tjänster för Caller ID och spamskydd. Kunder kan köpa Truecallers Travel eSIM på 29 marknader, via Truecallers iPhone-app eller på Truecaller.com. Via webben är eSIM tillgängligt även för kompatibla enheter på Android. Täckningen fungerar globalt i över 150 länder.
- **Truecaller genomförde en omstrukturering av organisationen** som resulterade i att drygt 70 heltidsanställda blev övertaliga. Omstruktureringen medförde engångskostnader om cirka 23,5 MSEK, varav 21,4 MSEK redovisades som personalkostnader och 2,1 MSEK som övriga rörelsekostnader. Samtidigt minskade incitamentsrelaterade kostnader med cirka 9,7 MSEK till följd av lägre avsättningar hänförliga till medarbetare som omfattades av omstruktureringen.
- **Fortsatt användartillväxt** Under kvartalet ökade det genomsnittliga antalet månatligt aktiva användare exklusive iOS (MAU) till 471,0 miljoner, vilket är en ökning med drygt 10 procent jämfört med andra kvartalet 2025. Det genomsnittliga antalet dagligt aktiva användare (DAU), exklusive iOS, ökade till 408,6 miljoner, en ökning med drygt 11 procent jämfört med samma period 2025. Jämfört med första kvartalet 2026 ökade antalet MAU med knappt 8 miljoner och DAU med drygt 5 miljoner.
- **Under kvartalet återköpte Truecaller 5,8 miljoner B-aktier, motsvarande 1,7% av det utestående kapitalet.**
- **Truecallers årsstämma beslutade att makulera knappt 16,3 miljoner återköpta B-aktier och styrelsen gavs ett nytt mandat för återköp av egna aktier upp till 10 procent av det totala antalet utestående aktier.**

Väsentliga händelser efter periodens slut (se även not 10)

- **Truecaller ingick ett låneavtal om 850 miljoner kronor med SEB för att främja finansiell flexibilitet** Syftet med finansieringen är att bibehålla en stark kassaposition, samtidigt som bolaget skapar flexibilitet för att hantera den tidigare kommunicerade transferpricingrevisionen i Indien, fortsätta Truecallers återköpsprogram och ha möjlighet att utforska M&A-möjligheter.
- **Truecaller ingick ett avtal om förvärv av USA-baserade TextPlus Inc.** TextPlus är ett USA-baserat kommunikationsmjukvarubolag som erbjuder ett flexibelt och kostnadseffektivt alternativ till traditionella mobiloperatörer. Förvärvet stärker Truecallers närvaro i USA och för bolaget närmare en heltäckande kommunikationsplattform genom att bredda erbjudandet med kompletterande tjänster såsom andranummer och VoIP. Köpeskillingen motsvarar en värdering om 15,0 MUSD på skuldfri basis (cash and debt free). Förvärvet kommer att finansieras med egna medel.



VD-ORD – ANDRA KVARTALET 2026

Sekventiell tillväxt i samtliga intäktsströmmar

Årets andra kvartal markerade ett viktigt steg framåt för Truecaller. Även om jämförelserna med föregående år fortfarande speglar de utmaningar vi har hanterat under de senaste kvartalen såg vi sekventiella förbättringar inom samtliga våra intäktsströmmar, understödda av de strategiska initiativ som genomförts under de senaste kvartalen.

Vår annonsverksamhet uppvisade uppmuntrande tecken på förbättring under kvartalet. Annonsintäkterna ökade med 6 procent jämfört med första kvartalet, samtidigt som de minskade med 34 procent jämfört med motsvarande period föregående år i konstanta valutor. Mot slutet av kvartalet såg vi en positiv effekt av att vår största annonspartner tog bort den tidigare flaggningen av vårt annonsinventarie. Som en följd av detta ökade den genomsnittliga dagliga intäkten från partnern med cirka 10–15 procent jämfört med tidigare under kvartalet och har legat kvar på den nivån även i början av det tredje kvartalet. Även om den fulla effekten kommer att synas över tid, ger detta ett positivt momentum när vi fortsätter att genomföra vår långsiktiga strategi för att bygga en mer diversifierad och motståndskraftig annonsaffär.

Vi fortsätter att göra framsteg i utrullningen av vår enhetliga, auktionsbaserade infrastruktur för intäktsgenerering, vilket är en central del av vår långsiktiga ambition. Vi bedömer att ökad konkurrens om vårt annonsutrymme genom programmatiska kanaler, partnerförsäljning och direktförsäljning kommer att bidra till de resultat vi eftersträvar. Vår direktförsäljning av annonser fortsätter att utvecklas positivt, där starkare kundrelationer och ett bredare angreppssätt av marknaden bidrar till förbättrade resultat.

Premiumintäkterna fortsatte att vara en av våra starkaste drivkrafter för intäktsstillväxt. Intäkterna ökade med 41 procent jämfört med föregående år i konstanta valutor och med 6 procent jämfört med första kvartalet, drivet av fortsatt användarkonvertering, stabil intäktsgenerering per användare och en ökande uppskattning av vårt Premium-erbjudande. Affärsområdet fortsätter att demonstrera styrkan i vår prenumurationsmodell och vi ser fortsatt en betydande långsiktig potential, då endast en liten andel av vår globala användarbas idag använder Premium.

Inom Truecaller for Business såg vi en förbättring under kvartalet. Intäkterna ökade med 8 procent jämfört med föregående år i konstanta valutor och med 24 procent jämfört med första kvartalet 2026. Förbättringen jämfört med föregående kvartal drevs av positiva utvecklingar inom både Verified Business och Business Messaging. Efter en svagare försäljning i slutet av 2025 visade Verified Business återigen starkare försäljning, medan Business Messaging gynnas av att nya partners successivt ökade sina volymer samt att vår tidigare exklusiva partner återkom som en icke-exklusiv partner mot slutet av kvartalet. Detta befäster värdet av Truecallers plattform för kommunikation mellan företag och konsumenter. Vår bredare strategi med flera partners skapar en starkare grund för framtida tillväxt och ökad diversifiering.

Till följd av den fortsatta tillväxten inom återkommande intäkter förbättras vår intäktsmix successivt. Återkommande intäkter ökade med 23 procent jämfört med föregående år i konstanta valutor och utgjorde nästan hälften, 49 procent, av våra totala intäkter under kvartalet. Denna utveckling speglar vår långsiktiga strategi att bygga en mer förutsägbar och diversifierad intäktsbas.

Användartillväxten var fortsatt god och under kvartalet tillkom 8 miljoner nya användare. Vi ser fortsatt en stark global efterfrågan på Truecallers kärnerbjudande och vårt fokus ligger på att göra våra tjänster tillgängliga för fler samtidigt som vi behåller en disciplinerad strategi för användartillväxt. Med hundratals miljoner människor som använder Truecaller varje dag utgör vår stora globala användarbas fortsatt grunden för framtida tillväxt inom våra olika intäktsområden.

Under kvartalet tog vi också ett viktigt strategiskt steg genom att lansera rese-eSIM – en ny men närliggande produktkategori. Detta är Truecallers första steg in på marknaden för mobila tjänster och första gången vi erbjuder digitala konsumentprodukter utöver samtalsidentifiering och skydd mot spam. Vi ser positivt på lanseringen och förväntar oss att introducera fler digitala produkter och tjänster till vår stora globala användarbas.

Nettoomsättningen uppgick till 393 miljoner kronor, en minskning med 14 procent jämfört med föregående år i konstanta valutor, men en förbättring med 9 procent jämfört med första kvartalet. EBITDA minskade med 42 procent jämfört med föregående år, påverkat av den pågående omställningen av intäktsmixen, men lönsamheten förbättrades jämfört med första kvartalet. Exklusive omstruktureringskostnader uppgick EBITDA-marginalen till 26 procent, vilket visar den positiva effekten av både förbättrade intäktstrender och våra effektiviseringsåtgärder.

” Med fortsatt tillväxt inom Premium, förbättrad intäktsgenerering från annonser, en starkare grund inom Truecaller for Business, en mer effektiv organisation och nya möjligheter genom produktutvidgning är vi väl positionerade för att skapa hållbar och lönsam tillväxt över tid.”

När vi nu går in i årets andra hälft gör vi det med ett förbättrat momentum i samtliga våra intäktsströmmar. Den omställningsresa som vi beskrev tidigare under året fortsätter och vi ser nu att flera av de strategiska beslut som fattats under de senaste kvartalen börjar ge resultat. Med fortsatt tillväxt inom Premium, förbättrad intäktsgenerering från annonser, en starkare grund inom Truecaller for Business, en mer effektiv organisation och nya möjligheter genom produktutvidgning är vi väl positionerade för att skapa hållbar och lönsam tillväxt över tid.

Hela teamet är fortsatt fokuserat på att ta vara på det positiva momentumet och genomföra vår strategi. Vi har fortfarande mycket arbete framför oss, men vi är uppmuntrade av de framsteg som gjorts under kvartalet och känner oss trygga med riktningen vi är på väg mot.

Rishit Jhunhunwala, VD Truecaller

Truecaller i sammandrag

Kvartalsöversikt finansiella data

FINANSIELLA NYCKELTAL

Koncernen, Mkr (om inte annat anges)	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Nettoomsättning	393,2	496,4	754,8	993,3	1 912,2
Bruttoresultat	281,2	383,3	537,4	767,6	1 443,1
Bruttomarginal (%)	71,5%	77,2%	71,2%	77,3%	75,5%
EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram	105,8	211,6	209,0	410,2	755,9
EBITDA-marginal (%), exklusive kostnader för incitamentsprogram	26,9%	42,6%	27,7%	41,3%	39,5%
EBITDA	87,9	172,8	152,3	321,8	587,3
EBITDA-marginal (%)	22,4%	34,8%	20,2%	32,4%	30,7%
Rörelseresultat (EBIT)	73,5	157,0	119,3	290,6	523,0
Rörelsemarginal (%)	18,7%	31,6%	15,8%	29,3%	27,3%
Resultat efter finansiella poster	85,2	166,2	133,1	306,8	549,1
Resultat per aktie före utspädning (kr)	0,16	0,34	0,25	0,64	1,13
Resultat per aktie efter utspädning (kr)	0,16	0,34	0,25	0,64	1,13
Eget kapital	1 085,7	1 172,1	1 085,7	1 172,1	1 251,0
Balansomslutning	1 481,1	1 714,9	1 481,1	1 714,9	1 649,5
Soliditet (%)	73,3%	69,3%	73,3%	69,3%	75,8%
Antal anställda vid periodens slut	429	440	429	440	471

OPERATIVA NYCKELTAL

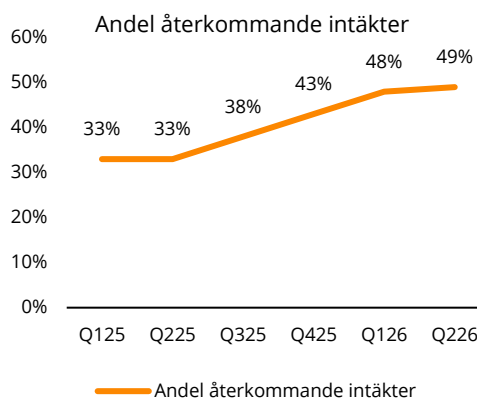
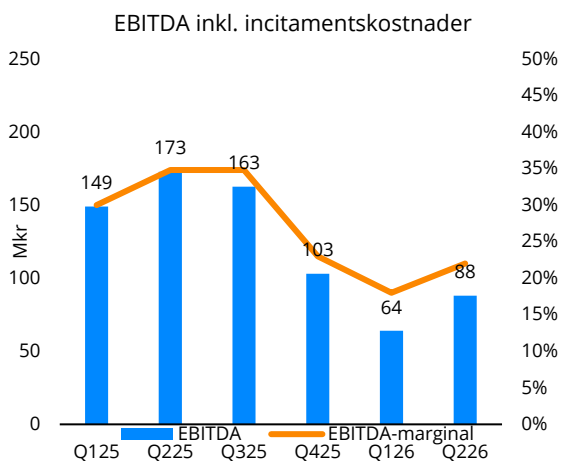
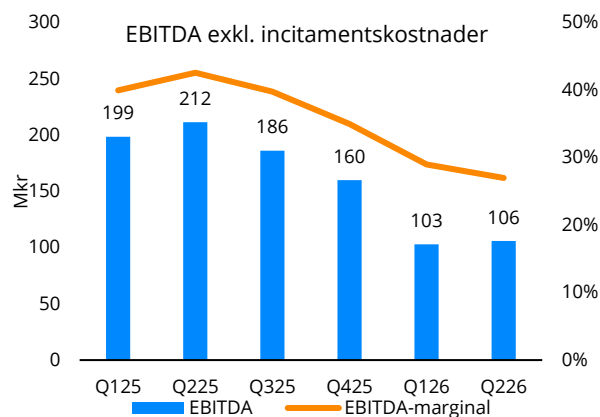
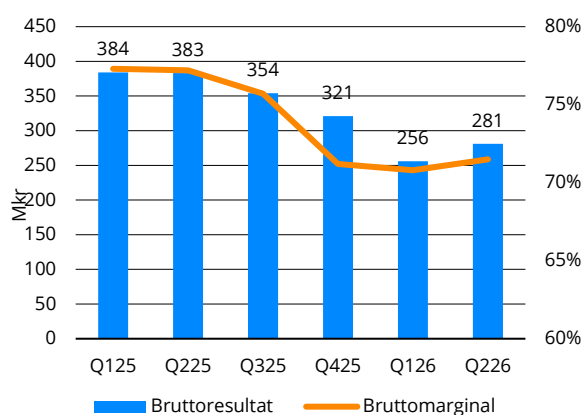
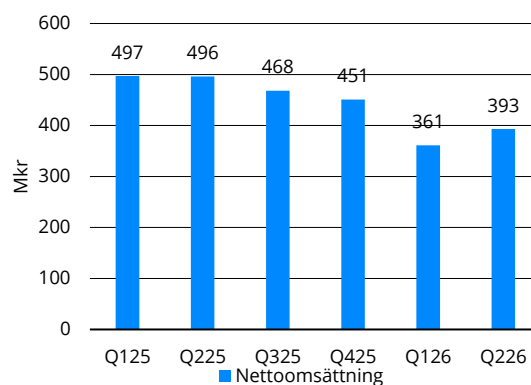
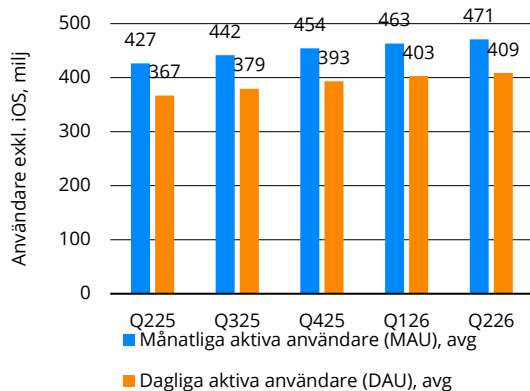
	Mellanöstern & Afrika Övriga världen			
April- juni 2026	Totalt	Indien		
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	471,0	338,7	99,2	33,1
Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	408,6	300,6	80,4	27,6
Annonstäckor per DAU, exklusive iOS	0,49	0,46	0,48	0,82
Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad)	10,02	6,55	8,61	16,60
April- juni 2025	Totalt	Indien		
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	426,6	307,9	86,0	32,7
Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	366,8	272,0	69,5	25,2
Annonstäckor per DAU, exklusive iOS	0,90	0,91	0,76	1,24
Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad)	10,00	7,37	7,86	15,79

Januari- juni 2026	Mellanöstern &			
	Totalt	Indien	Afrika	Övriga världen
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	467,1	336,3	97,9	32,9
Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	405,9	299,3	79,3	27,3
Annonsintäkter per DAU, exklusive iOS	0,95	0,89	0,97	1,68
Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad)	9,82	6,45	8,53	16,27

Januari- juni 2025	Mellanöstern &			
	Totalt	Indien	Afrika	Övriga världen
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	419,2	302,8	84,4	32,0
Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	361,2	268,1	68,4	24,7
Annonsintäkter per DAU, exklusive iOS	1,84	1,88	1,50	2,36
Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad)	9,93	7,14	7,96	15,97

Januari-december 2025	Mellanöstern &			
	Totalt	Indien	Afrika	Övriga världen
Antal aktiva användare per månad (MAU) exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	433,6	313,1	88,2	32,3
Antal aktiva användare per dag (DAU), exklusive iOS, kvartalsgenomsnitt (miljoner)	373,7	277,0	71,2	25,5
Annonsintäkter per DAU, exklusive iOS	3,24	3,19	2,91	4,66
Genomsnittlig månatlig intäkt per användare (ARPU) för premium-prenumerationer (SEK per månad)	9,96	7,06	8,09	15,99

Finansiella trender



Finansiell utveckling

April–juni 2026 (april–juni 2025)

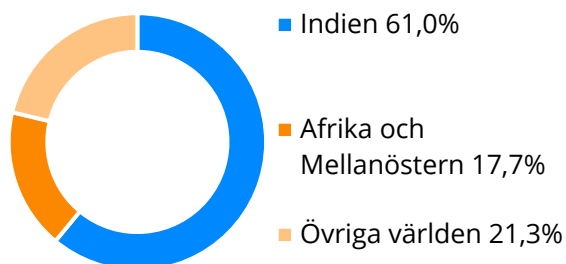
Intäkter

De totala intäkterna under andra kvartalet minskade med 21 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år och uppgick till 401,3 (506,2) Mkr. Valutaeffekter hade en betydande negativ påverkan på intäkterna under kvartalet. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 14 procent. Övriga intäkter uppgick till 8,1 (9,8) miljoner krono.

Nettoomsättningen uppgick till 393,2 (496,4) Mkr under andra kvartalet, en minskning med 21 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Nettoomsättning i fasta valutor uppskattas ha minskat med 14 procent, se Valutaexponering nedan.

Nettoomsättningens fördelning per region

Nettoomsättningen minskade med 31 procent i Indien till 239,8 (349,5) Mkr och med 5 procent i Mellanöstern & Afrika (MEA) till 69,5 (72,9) Mkr. I övriga världen (RoW) ökade nettoomsättningen däremot med 13 procent till 83,9 (74,0) Mkr. Försäljningstillväxten i samtliga rapporterade regioner påverkades negativt av den starkta svenska kronan (SEK).



Nettoomsättningens fördelning per tjänst

Annonsintäkterna minskade med 40 procent till 199,6 (330,6) miljoner kronor. I fasta valutor uppskattas annonsintäkterna ha minskat med 34 procent.

Annonsintäkt per dagligt aktiv användare (DAU), exklusive iOS, minskade till 0,49 (0,90) SEK och minskade med 41 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 men i juni ökade CPM. Antalet annonsvisningar som genererat intäkter till Truecaller minskade också jämfört med föregående år eftersom Truecaller tagit bort en del annonsytor. Intäkterna från Truecallers största annonspartner har minskat väsentligt från mitten av tredje kvartalet 2025. Mot slutet av andra kvartalet avlägsnades den flaggning som infördes på Truecallers annonsutrymme av denna annonspartner i

augusti 2025. Detta hade en positiv effekt på intäkterna under de sista veckorna av kvartalet.

Under tredje kvartalet 2025 infördes ett förbud mot Real Money Gaming (RMG) i Indien vilket minskat den totala efterfrågan på digital annonsering vilket påverkar många annonsplattformar negativt. För Truecaller påverkar detta intäkterna väsentligt negativt jämfört med första halvåret 2025 då Truecaller hade intäkter från denna sektor i samband med Indian Premier League i cricket i Indien. Truecallers direktförsäljning exklusive RMG visade i gengäld en positiv utveckling jämfört med motsvarande period föregående år.

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 118,6 (87,1) miljoner kronor. Intäkstillväxten i fasta valutor uppgick till 41 procent. Den starkaste relativa intäkstillväxten 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 33 procent jämfört med samma kvartal föregående år och uppgick till 3,99 miljoner (2,99 miljoner). Konverteringsgraden till betalande användare fortsatte att öka och uppgick i genomsnitt till 0,79% (0,65%) under kvartalet. Den genomsnittliga intäkten per användare ökade trots negativ påverkan av valutaförändringar och uppgick till 10,02 SEK (10,00). Intäkter från iOS står för cirka 48% (44%) av de totala premiumintäkterna och det genomsnittliga antalet prenumeranter på iOS ökade med 49 procent jämfört med samma period förra året och för Android med 26 procent. Konverteringsgraden på iOS uppgick till 4,27% (3,05%). Intäkterna växte stadigt i samtliga regioner med den starkaste tillväxten i MEA och RoW.

Intäkterna från Truecaller for Business minskade med 5 procent till 73,8 (77,6) miljoner kronor. I fasta valutor bedöms intäkterna ha ökat med 8 procent. Intäkterna för Verified Business ökade i lokal valuta och var stabila i SEK. Intäkterna för Business Messaging minskade kraftigt jämfört med motsvarande period föregående år, men ökade jämfört med första kvartalet 2026. Intäkterna från övriga produkter (SDK och riskprodukter) ökade. För Verified Business ökade den årliga återkommande intäkten (ARR) med 12 procent till 256 miljoner SEK (228 miljoner). Tillväxten i ARR i fasta valutor uppgick till cirka 23 procent jämfört med samma period föregående år. 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 2,0 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. Inom Business Messaging ändrades partnermodellen under första kvartalet 2026 när Truecaller gick från en modell med en exklusiv partner till att bygga upp ett partnernätverk med många partners. Avtalet med den tidigare exklusiva partnern förlängdes inte och därav försvann volymerna och intäkterna i stort sett helt. Under andra kvartalet skalades volymerna upp och uppgick till cirka 700 miljoner meddelanden (100 miljoner under första kvartalet 2026 och 4,4 miljarder under andra kvartalet 2026). Mot slutet av kvartalet slöts ett nytt avtal med den tidigare exklusiva partnern och detta bidrog under de sista dagarna av kvartalet med materiellt ökade volymer. Truecaller förväntar sig att volymerna kommer fortsätta växa både från den nygamla partnern och övriga partners. I samband med att den nygamla partnern återvände betalades utestående fordringar till Truecaller på cirka 6 miljoner kronor vilket bidrog positivt till kvartalets intäkter.

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

Bruttoresultat

Bruttoresultatet minskade med 27 procent till 281,2 Mkr (383,3) jämfört med samma period föregående år. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 21 procent. Bruttomarginalen uppgick till 71,5 procent (77,2). 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 andra 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.

Omstruktureringskostnader under andra kvartalet

Under andra kvartalet genomförde Truecaller en omstrukturering vilket innebar att drygt 70 heltidsanställda sades upp. Under kvartalet redovisar Truecaller engångskostnader relaterat till detta om cirka 23,5 Mkr varav 21,4 Mkr avser personalkostnader och 2,1 Mkr avser övriga kostnader. Därutöver minskade incitamentskostnader med cirka 9,7 Mkr relaterat till minskning av reserveringar kopplade till uppsagd personal.

Rörelseresultat

EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 50 procent och uppgick till 105,8 Mkr (211,6) med en EBITDA-marginal exklusive incitamentskostnader på 26,9 procent (42,6). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 44 procent. Exklusive kostnaderna hänförliga till omstrukturering som redovisats ovan hade EBITDA exkl. incitamentskostnader uppgått till 129,2 Mkr och marginalen hade varit 32,9%.

EBITDA inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 49 procent till 87,9 Mkr (172,8), med en EBITDA-marginal på 22,4 procent (34,8). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 42 procent jämfört med samma period föregående år. Exklusive kostnaderna hänförliga till omstrukturering som redovisats ovan hade EBITDA uppgått till 101,7 Mkr och marginalen hade varit 25,9%.

Rörelseresultatet (EBIT) minskade med 53 procent till 73,5 Mkr (157,0), motsvarande en rörelsemarginal på 18,7 procent (31,6).

Personalkostnaderna exklusive incitamentsprogram ökade något och uppgick till 103,2 Mkr (96,7). Exklusive engångskostnaden kopplat till omstrukturering minskade kostnaderna till 81,8 Mkr, en minskning med 15 procent.

Personalkostnaderna inklusive incitamentskostnader minskade med 11 procent till 121,0 Mkr (135,4). Exklusive engångskostnader förknippat med omstruktureringen hade kostnaderna minskat till 107,2 Mkr, en minskning med 21 procent.

Koncernens långsiktiga incitamentsprogram resulterade i en lönerelaterad kostnad om 15,2 Mkr (29,2) med motsvarande ökning i eget kapital, samt sociala avgifter om 2,6 Mkr (9,4) 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 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 5 procent till 80,3 Mkr (84,8) jämfört med samma period föregående år. Kostnaderna för preloads och användarförvärv minskade och en kostnad av engångskaraktär om 2,1 Mkr redovisades som nämnts ovan.

Periodens resultat och resultat per aktie

Resultatet före skatt minskade med 49 procent till 85,2 Mkr (166,2). Periodens resultat efter skatt uppgick till 51,7 Mkr (118,0). Finansiella nettointäkter uppgick till 11,7 Mkr (9,2).

Den totala skattekostnaden uppgick till 33,1 miljoner kronor (48,2), vilket motsvarar en effektiv skattesats om 38,9 procent (29,0) för koncernen. Den effektiva skattesatsen är en kombination av de svenska och indiska bolagsskattesatserna. Det programmatiska annonsintäkterna från bolagets största annonspartner, som i enlighet med bolagets hittillsvarande interna fördelning av intäkter och resultat har bokförts i den svenska verksamheten, har minskat kraftigt, vilket leder till att koncernens skattesats under kvartalet kom att domineras av den indiska bolagsskatten. Om den svenska verksamheten visar ett negativt resultat, så leder detta till att koncernskattesatsen blir högre än den indiska skattesatsen. Koncernen genomför för närvarande vissa modifieringar avseende intäkt- och resultatfördelning, vilket förväntas leda till att den nuvarande situationen förändras så att koncernskattesatsen återigen minskar.

Resultatet per aktie före utspädning uppgick till 0,16 (0,34) SEK och efter utspädning till 0,16 (0,34) SEK.

Kassaflöde och finansiell ställning

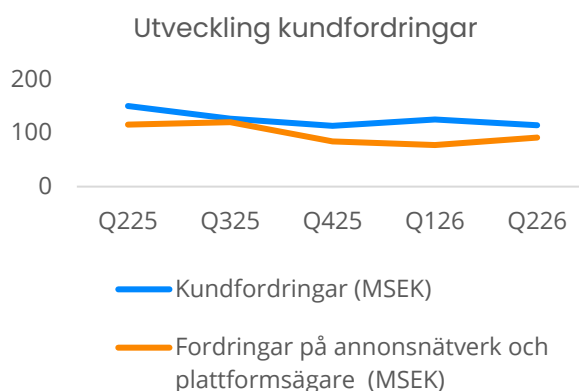
Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 124,0 (262,0) Mkr varav 21,4 (94,1) Mkr är hänförligt till förändringar av rörelsekapital och -19,5 (-52,8) Mkr är hänförligt till betald inkomstskatt. Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till -8,0 (312,9) Mkr och inkluderade försäljning av kortfristiga räntefonder om 0,0 (350,0) Mkr. Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -190,1 (-582,1) Mkr och inkluderade återköp av egna aktier om -91,9 (-16,8) Mkr samt utbetald utdelning om -91,0 (583,2) Mkr. Periodens kassaflöde uppgick till -74,1 (-7,2) Mkr.

Vid kvartalets slut hade Truecaller likvida medel som uppgick till 297,9 (446,9) Mkr samt 555,4 (590,6) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Soliditeten uppgick till 73,3 (69,3) 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 30 juni 2026 till 1 481,1 (1 714,9) Mkr. Redovisade värden för finansiella tillgångar och finansiella skulder bedöms i allt väsentligt överensstämma med verkligt värde.

Koncernens totala kundfordringar minskade och uppgick till 207,2 (267,6) Mkr varav 92,4 (116,4) är hänförligt till fordringar på annonsnätverk och plattformsägare. Kundfordringarna minskade även jämfört med föregående kvartal. 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 12,5 Mkr (9,6) per den 30 juni 2026. Fordringarna på annonsnätverk och plattformsägare är huvudsakligen kopplade till utestående fordringar mot Google.



Investeringar

Under andra kvartalet 2026 aktiverades 8,0 Mkr (9,7) som internt utvecklade immateriella tillgångar. Truecaller aktiverar vissa utvecklingsinvesteringar där framtida ekonomiska fördelar kan förutsägas med rimlig säkerhet. Majoriteten av koncernens 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 32 Mkr under andra kvartalet 2026 jämfört med motsvarande kvartal 2025. Detta berodde på en förstärkning av SEK mot de flesta utländska valutor, i genomsnitt med 12% mot INR och 3% mot USD, jämfört med samma period 2025. Företaget uppskattar också att valutakursförändringar hade en negativ effekt på

EBITDA om cirka 13 Mkr vilket motsvarar cirka 1,4 procentenheter på EBITDA-marginalen.

Moderbolaget

Moderbolagets intäkter för kvartalet uppgick till 2,1 (12,5) Mkr vilket avser fakturering till dotterbolag för utförda tjänster. Resultatet före skatt uppgick till -2 257,4 (460,2) Mkr vilket inkluderar en nedskrivning om 2 600,0 Mkr på aktieinnehav i dotterbolaget True Software Scandinavia AB (se not 10).

Resultatet efter skatt uppgick till -2 255,9 (458,1) Mkr. Likvida medel uppgick den 30 juni 2026 till 35,5 (93,1) Mkr. Utöver likvida medel har moderbolaget 180,9 (173,7) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Inga investeringar har skett i immateriella eller materiella tillgångar. Vid periodens slut var 1 (1) person anställd i moderbolaget.

Finansiell utveckling

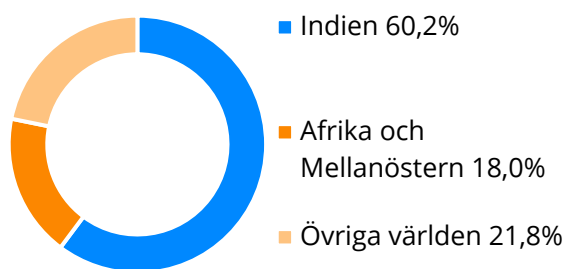
Januari-juni 2026 (januari-juni 2025)

De totala intäkterna minskade med 23 procent jämfört med motsvarande period föregående år och uppgick till 775,0 (1 012,7) Mkr. Valutaeffekter hade en betydande negativ påverkan på intäkterna under perioden. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 15 procent. Övriga intäkter uppgick till 20,2 (19,4) Mkr.

Nettoomsättningen uppgick till 754,8 (993,3) Mkr under andra kvartalet, en minskning med 24 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Nettoomsättning i fasta valutor uppskattas ha minskat med 15 procent, se Valutaexponering nedan.

Nettoomsättningens fördelning per region

Nettoomsättningen minskade med 36 procent i Indien till 454,2 (709,9) Mkr och med 4 procent i Mellanöstern & Afrika (MEA) till 136,0 (141,8) Mkr. I övriga världen (RoW) ökade nettoomsättningen däremot med 16 procent till 164,6 (141,6) Mkr. Försäljningstillväxten i samtliga rapporterade regioner påverkades negativt av den starkta svenska kronan (SEK).



Nettoomsättningens fördelning per tjänst

Annonsintäkterna minskade med 42 procent till 387,6 (330,6) Mkr. I fasta valutor uppskattas annonsintäkterna ha minskat med 34 procent.

Annonsintäkt per dagligt aktiv användare (DAU), exklusive iOS, minskade till 0,95 (1,84) SEK och minskade med 42 procent i fasta valutor.

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 230,9 (169,1) Mkr. Intäkstillväxten i fasta valutor uppgick till 46 procent. Den starkaste relativa intäkstillväxten 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 38 procent jämfört med samma kvartal föregående år och uppgick till 3,97 miljoner (2,88 miljoner). Konverteringsgraden till betalande användare fortsatte att öka och uppgick i genomsnitt till 0,80% (0,64%) under perioden. Den genomsnittliga intäkten per användare ökade i fasta valutor men minskade i SEK och uppgick till 9,82 SEK (9,93). Intäkter från iOS står för cirka 48% (44%) av de totala premiumintäkterna. Intäkterna växte stadigt i samtliga regioner med den starkaste tillväxten i MEA och RoW.

Intäkterna från Truecaller for Business minskade med 15 procent till 133,2 (156,8) Mkr. I fasta valutor bedöms intäkterna ha varit stabila. Intäkterna för Verified Business ökade i lokal valuta, intäkterna för Business Messaging minskade väsentligt och intäkterna från övriga produkter ökade. För Verified Business ökade den årliga återkommande intäkten (ARR) med 12 procent till 256 miljoner SEK (228 miljoner). Tillväxten i ARR i fasta valutor uppgick till cirka 23 procent jämfört med samma period föregående år. 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 2,0 procent (2,7) under kvartalet. Inom Business Messaging minskade antalet skickade meddelanden till 0,8 miljarder jämfört med 8,9 miljarder under motsvarande period föregående år. Ändringen berodde på en ändring av distributionsmodellen. Volymerna har dock ökat materiellt under andra kvartalet och förväntas fortsätta växa succesivt i takt med att den nygamla partnern nu återvänt och övriga partners skalar upp sina volymer.

Övriga intäkter inom nettoomsättningen uppgick till 3,1 (2,4) Mkr.

Bruttoresultat

Bruttoresultatet minskade med 30 procent till 537,5 Mkr (767,6) jämfört med samma period föregående år. Minskningen i fasta valutor uppskattas ha varit 22 procent. Bruttomarginalen uppgick till 71,2 procent (77,3).

Den lägre bruttomarginalen i perioden 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 motsvarande period 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.

Omstruktureringskostnader under andra kvartalet

Under andra kvartalet genomförde Truecaller en omstrukturering vilket innebar att drygt 70 heltidsanställda sades upp. Under andra kvartalet redovisar Truecaller engångskostnader relaterat till detta om cirka 23,5 Mkr varav 21,4 Mkr inom personalkostnader och 2,1 Mkr inom övriga kostnader. Därutöver minskade incitamentskostnader med cirka 9,7 Mkr relaterat till minskning av reserveringar kopplade till uppsagd personal.

Rörelseresultat

EBITDA exklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 47 procent och uppgick till 209,0 Mkr (397,8) med en EBITDA-marginal exklusive incitamentskostnader på 27,7 procent (40,1). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 40 procent.

EBITDA inklusive kostnader för incitamentsprogram minskade med 53 procent till 152,3 Mkr (321,8), med en EBITDA-marginal på 20,2 procent (32,4). I fasta valutor minskade EBITDA med cirka 42 procent jämfört med samma period föregående år.

Rörelseresultatet (EBIT) minskade med 59 procent till 119,3 Mkr (290,6), motsvarande en rörelsemarginal på 15,8 procent (29,3).

Personalkostnaderna exklusive incitamentsprogram ökade något och uppgick till 197,5 Mkr (189,4). Exklusive kostnader för omstrukturering under det andra kvartalet minskade kostnaderna med 4 procent.

Personalkostnaderna inklusive incitamentskostnader minskade med 8 procent till 254,2 Mkr (277,8).

Koncernens långsiktiga incitamentsprogram resulterade i en lönerelaterad kostnad om 58,1 Mkr (56,4) med motsvarande ökning i eget kapital, samt sociala avgifter om -1,3 Mkr (32,0) 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 19 procent till 151,1 Mkr (187,3) jämfört med samma period föregående år. Kostnaderna minskade främst till följd av lägre kostnader för preloads och användarförvärv.

Periodens resultat och resultat per aktie

Resultatet före skatt minskade med 57 procent till 133,1 Mkr (306,8). Periodens resultat efter skatt uppgick till 84,1 Mkr (219,7). Finansiella nettointäkter uppgick till 13,7 Mkr (16,2).

Den totala skattekostnaden uppgick till 48,6 miljoner kronor (87,1), vilket motsvarar en effektiv skattesats om 36,5 procent (28,4) för koncernen. Den effektiva skattesatsen är en kombination av de svenska och indiska bolagsskattesatserna. Det programmatiska annonsintäkterna från bolagets största annonspartner, som i enlighet med bolagets hittillsvarande interna fördelning av intäkter och resultat har bokförts i den svenska verksamheten, har minskat kraftigt, vilket leder till att koncernens skattesats under kvartalet kom att domineras av den indiska bolagsskatten. Om den svenska verksamheten visar ett negativt resultat, så leder detta till att koncernskattesatsen blir högre än den indiska skattesatsen. Koncernen genomför för närvarande vissa modifieringar avseende intäcks- och resultatfördelning, vilket förväntas leda till att den nuvarande situationen förändras så att koncernskattesatsen återigen minskar.

Resultatet per aktie före utspädning uppgick till 0,25 (0,64) SEK och efter utspädning till 0,25 (0,64) SEK.

Kassaflöde och finansiell ställning

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 212,8 (372,0) Mkr varav 34,1 (82,9) Mkr är hänförligt till förändringar av rörelsekapital och -49,1 (-120,8) Mkr är hänförligt till betald inkomstskatt. Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till 33,5 (203,1) Mkr och

inkluderade försäljning av kortfristiga räntefonder om 50,0 (350,0) Mkr. Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -325,7 (-591,6) Mkr och inkluderade återköp av egna aktier om -218,1 (-16,8) Mkr samt utbetald utdelning om -91,0 (583,2) Mkr. Periodens kassaflöde uppgick till -79,4 (-16,5) Mkr.

Vid kvartalets slut hade Truecaller likvida medel som uppgick till 297,9 (446,9) Mkr samt 555,4 (590,6) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Soliditeten uppgick till 73,3 (69,3) 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 30 juni 2026 till 1 481,1 (1 714,9) Mkr. Redovisade värden för finansiella tillgångar och finansiella skulder bedöms i allt väsentligt överensstämma med verkligt värde.

Koncernens totala kundfordringar minskade och uppgick till 207,2 (267,6) Mkr varav 92,4 (116,4) är hänförligt till fordringar på annonsnätverk och plattformsägare. 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 12,5 Mkr (9,6) per den 30 juni 2026. Fordringarna på annonsnätverk och plattformsägare är huvudsakligen kopplade till utestående fordringar mot Google.

Investeringar

Under andra kvartalet 2026 aktiverades 16,4 Mkr (18,3) som internt utvecklade immateriella tillgångar. Truecaller aktiverar vissa utvecklingsinvesteringar där framtida ekonomiska fördelar kan förutsägas med rimlig säkerhet. Majoriteten av koncernens 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 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 89 Mkr under perioden jämfört med motsvarande period 2025. Detta berodde på en förstärkning av SEK mot de flesta utländska valutor och framför allt den indiska valutan INR. Företaget uppskattar också att valutakursförändringar hade en negativ effekt på EBITDA om cirka 33 Mkr vilket motsvarar cirka 1,7 procentenheter på EBITDA-marginalen.

Moderbolaget

Moderbolagets intäkter för perioden uppgick till 5,1 (19,1) Mkr vilket avser fakturering till dotterbolag för utförda tjänster. Resultatet före skatt uppgick till -2 255,9 (456,0) Mkr, vilket inkluderar en nedskrivning om 2 600,0 Mkr på aktieinnehav i dotterbolaget True Software Scandinavia AB, se not 10. Resultatet efter skatt uppgick till -2 254,7 (454,7) Mkr. Likvida medel uppgick den 30 juni 2026 till 35,5 (93,1) Mkr. Utöver likvida medel har moderbolaget 180,9 (173,7) Mkr placerade i kortfristiga räntefonder. Inga investeringar har skett i immateriella eller materiella tillgångar. Vid periodens slut var 1 (1) person anställd i moderbolaget.

Produktuppdatering

Truecallers produktarbete under det andra kvartalet fokuserade på två områden: att utöka den adresserbara marknaden i hela verksamheten och att skala upp de initiativ som lanserades under det första kvartalet.

Den förtroendemotor som utgör kärnan i produkten stärktes ytterligare inom bedrägeri-, spam- och företagsidentifiering. Scam Feed, som länge endast funnits tillgänglig i Indien, lanserades på de flesta marknader världen över. Truecaller förbättrade även sin mest grundläggande funktion – att hjälpa användare förstå vem som ringer – genom bättre namntäckning i Europa och en ombyggd Community Suggestions-funktion som nu även är tillgänglig för iPhone-användare globalt.

Under kvartalet genomfördes också flera förändringar med syfte att öka det dagliga användarengagemanget, samtidigt som en ny intäktsström öppnades genom lanseringen av rese-eSIM. Premium fortsatte att växa, företagsverksamheten blev mer diversifierad över partners och produktområden, och arbetet med att bygga om annonsplattformen fortsatte som en viktig investering över flera kvartal.

En starkare och mer global förtroendemotor

Modellerna bakom Truecaller fortsatte att förbättras inom områdena bedrägeri-, spam- och företagsidentifiering, i linje med mönstret från det första kvartalet där övergripande plattformsförbättringar kombinerades med marknadsspecifik anpassning.

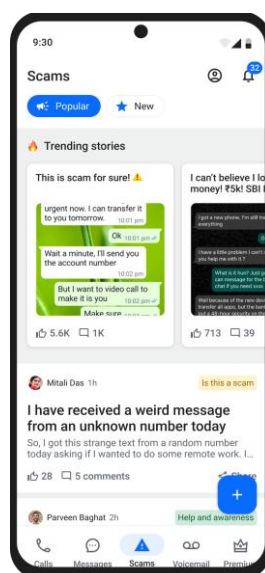
Bedrägeriskyddet utvecklades mest påtagligt. Antalet nummer som identifierades som bedrägliga av Truecaller nästan fördubblades under kvartalet, med Indien i spetsen och stark tillväxt även i Kenya, Egypten, Sydafrika och det bredare Mellanöstern. En uppgraderad bedrägerimodell förbättrade träffsäkerheten i dessa identifieringar, grafbaserad detektering utökade täckningen till betydligt fler nummer, och signaler kring återkallade och återanvända nummer från officiella register är nu fullt integrerade.

Även spamidentifieringen förbättrades på ett mer balanserat sätt. Inom EU förbättrades både andelen felaktigt markerade nummer och antalet missade spamnummer samtidigt med tvåsiffriga procentuella förbättringar. Antalet felaktigt identifierade spamnummer minskade även i USA.

Företagsidentifieringen förbättrades också. En omtränad modell minskade övermärkningen av lågvolyminummer som företag, samtidigt som täckningen av verkliga företagsnummer med hög samtalsvolym ökade kraftigt.

Antalet korrekt identifierade företagssamtal ökade markant – ungefär tredubblades i EU och USA, ökade omkring fem gånger i Nigeria och nästan fördubblades i Latinamerika – samtidigt som antalet felaktiga företagsmärkningar minskade.

Scam Feed var ytterligare ett viktigt steg i att göra förtroendemotorn mer användbar i vardagen. Scam Feed är Truecallers inbyggda informationsflöde för bedrägerier och bedrägerimönster som för närvarande sprids, baserat på rapporter och signaler från användargemenskapen. Funktionen lanserades först i Indien och var länge endast tillgänglig där. Under kvartalet rullades den ut till alla användare utanför EU och fick stöd för åtta nya språk.



Effekten blev omedelbar. Scam Feed når nu omkring 120 miljoner användare, vilket är ungefär tre gånger fler än för drygt ett år sedan. Det dagliga användarengagemanget ökade kraftigt, och användargemenskapen blev betydligt mer aktiv, med en kraftig ökning av antalet bedrägerirapporter som skickas in varje dag.

För användarna skapar Scam Feed en aktuell och lokal medvetenhet om de bedrägerier som faktiskt når dem. För Truecaller ger det användarna ytterligare en anledning att öppna appen dagligen, stärker användarretentionen och fördjupar den datadrivna återkopplingsloop från communityn som gör förtroendemotorn ännu bättre

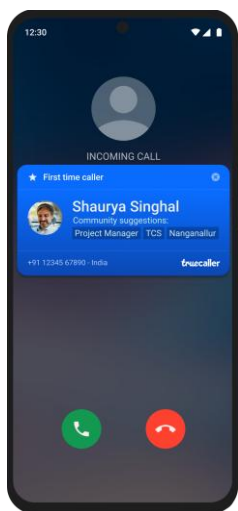
Förbättrad identifiering av inkommande samtal

Truecaller gjorde också betydande framsteg inom identifiering av inkommande samtal, med början i bättre namntäckning i Europa. En utökad användning av community-baserade namnförslag lanserades i hela EU under kvartalet, vilket ungefär fördubblade andelen europeiska samtal där Truecaller kan koppla ett namn till

ett nummer på marknader som Spanien och Frankrike, där täckningen historiskt har släpat efter övriga världen.

Community Suggestions byggdes också om under kvartalet. Funktionen använder den samlade intelligensen från Truecallers användarbas för att samla in och förbättra information om vem som ringer. Den nya versionen ersätter nyckelordsbaserad matchning med LLM-baserad klassificering, vilket skapar mer användbara etiketter och eliminerar en typ av felaktigheter kopplade till släktskap och privata uppgifter som tidigare varit en av de främsta orsakerna till användarklagomål.

Den ombyggda Community Suggestions-produkten är nu lanserad i hela EU och resten av världen och utökas även till skärmen efter avslutat samtal. Detta gör de namn som Truecaller visar mer korrekta, mer användbara och bättre anpassade till sammanhanget.

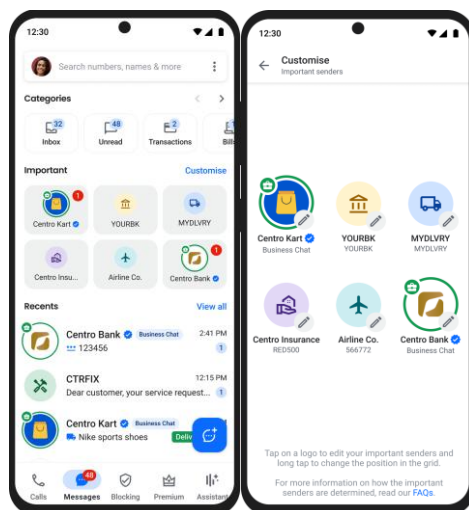


Community Suggestions lanserades även globalt på iPhone under kvartalet. Detta innebär att samma community-drivna förbättring av samtalsidentiteter nu är tillgänglig för iOS-användare och minskar ytterligare skillnaden mellan Android- och iPhone-upplevelserna, som en del av det fleråriga arbetet med att göra iPhone-upplevelsen mer lik Android.

Fördjupat användarengagemang

Flera förändringar under kvartalet fokuserade på att få användare att interagera med Truecaller oftare och på ett mer omfattande sätt.

Business Home är en dedikerad yta i Truecallers inkorg som organiserar meddelanden från företag, inklusive Truecallers egen Business IM-tjänst, och ger användare filter för att hitta och agera på dessa meddelanden. Funktionen lanserades på de starkaste marknaderna, Indien och Egypten, och bidrog till en tvåsiffrig ökning av meddelandeengagemanget. Utöver att förbättra användarupplevelsen i inkorgen ger Business Home även företagsmeddelanden bättre synlighet och räckvidd, vilket stärker en viktig del av Truecallers erbjudande till företagskunder.



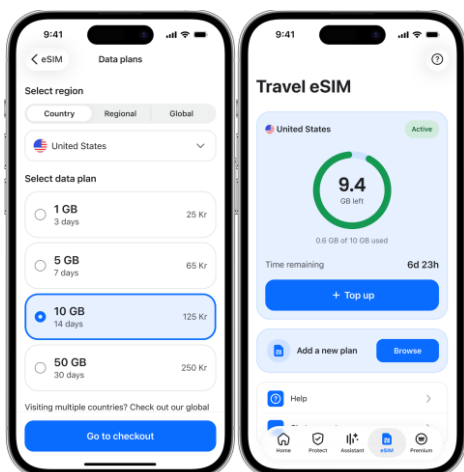
Truecaller byggde även om detaljvyn, den skärm som visar fullständig information om en kontakt eller ett nummer och som är en av de mest besökta skärmarna i appen. Den nya versionen är snabbare, renare och mer tillförlitlig, där innehåll laddas på ungefär halva tiden för en typisk användare och antalet skärmlåsningar har minskat med cirka hälften. Den förbättrade upplevelsen ökade aktiviteten på skärmen, där vissa viktiga åtgärder ökade med upp till omkring 50 procent. Samtidigt ökade de totala annonsintäkterna från skärmen med cirka 25 procent, vilket gör den till en starkare yta både för användarengagemang och intäktsgenerering.

Voicemail, som lanserades i Indien i slutet av förra året, fortsatte att växa. Miljontals röstmeddelanden lämnas nu varje dag, och ett stort antal användare skapar en röstbrevlåda för första gången. Utöver att ge användarna ytterligare en anledning att öppna Truecaller fungerar Voicemail även som en freemium-ingång till Premium Assistant.

Starten på en ny intäktsström med digital förbrukningsvaror

I maj tog Truecaller sitt första steg inom mobila datatjänster genom lanseringen av rese-eSIM, tillgängligt i 29 länder. Detta innebär att digitala förbrukningsvaror läggs till i en produktportfölj som hittills har varit centrerad kring nummeridentifiering och spamskydd.

Satsningen bygger vidare på den relation som över 500 miljoner människor redan har med Truecaller och utökar den till ett närliggande vardagsbehov: internationell uppkoppling. Det är en kategori där resenärer ofta betalar för mycket, möter komplicerade roamingalternativ eller anländer till sin destination utan mobildata. Travel eSIM är helt digitalt, aktiveras på några minuter och är tillgängligt via iPhone-appen samt på webben, vilket även gör tjänsten tillgänglig för kompatibla Android-enheter.



Även om detta fortfarande är ett initiativ i ett tidigt skede har den initiala responsen varit uppmuntrande. USA och Sydafrika står tillsammans för nästan hälften av köpen hittills, och återkommande användning syns redan, där mer än 20 procent av köparna återkommer för ett andra köp. Travel eSIM breddar Truecallers intäktsbas bortom annonsering, Premium och företagslösningar, och ger användarna en ny anledning att genomföra transaktioner med ett varumärke de redan har förtroende för.

Ökade premiumintäkter

Premium levererade ytterligare ett kvartal med stabil intäktsstillväxt. I fasta valutor ökade intäkterna med cirka 41 procent jämfört med föregående år och steg med ungefär 6 procent jämfört med föregående kvartal, med en välbalanserad tillväxt mellan iOS och Android. Abonenttillväxten var mer måttlig totalt sett, vilket till stor del påverkades av prisförändringar i Indien, där Truecaller justerade sina provperioder och introduktionserbudanden som en del av det pågående arbetet med dynamisk prissättning. Utanför Indien fortsatte abonnentbasen att växa, med särskilt stark utveckling i Afrika och Latinamerika, där Nigeria stod i spetsen.

En viktig möjliggörare var slutförandet av modellen för dynamisk Premium-prissättning. Tester av provperioder och introduktionserbudanden under kvartalet gav positiva resultat på flera marknader och är nu globalt implementerade för månadsprodukten. Dessa tester bidrog även till att färdigställa prismodellen, som nu är i drift, med personanpassade erbjudanden som börjar rullas ut under tredje kvartalet.

Parallellt uppgaderades User Monetisation Engine med de senaste generativa bildmodellerna. Plattformen rör sig mot en mer lokaliserad upplevelse där innehåll för intäktsgenerering och engagemang kan anpassas efter varje marknad och testas automatiskt inom text, bild och snart även video.

Distributionen fick också en tydligare kommersiell form. Partnerskapsarbetet som beskrevs i första kvartalet resulterade i flera distributionsavtal med återförsäljare, vilket öppnade nya kanaler i Latinamerika, Mellanöstern

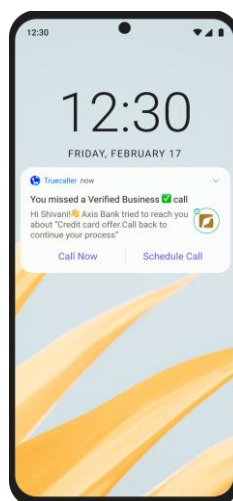
och Afrika samt Europa. Det första operatörspaketet lanserades tillsammans med ChiliMobil i Sverige. Ett avtal med en större affiliatplattform gjorde att de första affiliaten anslöts, och avtal för att paketera Premium tillsammans med globala och lokala varumärken håller på att slutföras inför tredje kvartalet. Tillsammans breddar dessa partnerskap Premiums värde på ett skalbart och lokalt anpassat sätt.

Diversifiering av företagsaffären

Truecaller for Business fortsatte den förändring som påbörjades under det första kvartalet, där verksamheten blev mindre beroende av en enskild partner och mer diversifierad över flera partners och produktområden.

Business Messaging utvecklades till en verklig plattform med flera partners, där fler samarbetspartners använder Truecaller som en kanal för att nå sina kunder. Samtidigt återkom den partner som Truecaller hade ett exklusivt samarbete med fram till förra året, nu med betydande volymer. Partneranslutningen blev också enklare. Partners kan nu prenumerera på händelser via webhooks och registrera avsändare utan att behöva köpa ett separat telefonnummer, vilket eliminerar ett långvarigt hinder i processen.

Portföljen för Verified Business-kundupplevelsen fortsatte också att utvecklas med fokus på både engagemang och tillförlitlighet. Missed Call Notifications visar nu en anpassad avisering när ett samtal från ett Verified Business-företag inte besvaras, inklusive orsaken till samtalet och kontextuella åtgärder som möjligheten att begära återuppringning. Detta hjälper användare att förstå vem som har kontaktat dem och återuppta kontakten på sina egna villkor.



Verified Campaigns fick förbättrade möjligheter för målgruppsanpassning och engagemang, inklusive målgruppssegmentering, videostödda annonsmaterial och ett prioriteringsramverk som garanterar placering när flera kampanjer konkurrerar om samma annonsutrymme.

Även områdena för identitet och riskhantering fortsatte den kommersialisering som beskrevs under det första kvartalet. User Verification SDK gick in i sin kommersialiseringssfas med stark tidig användning. Företag använder SDK:n som ett samtyckesbaserat alternativ till SMS-OTP för verifiering av telefonnummer och betalar Truecaller per genomförd verifiering via månadsabonnemang som anpassas efter deras verifieringsvolym.

Tjänsten har även utökats med koppling av SIM-kort och enhet, vilket driver ökad användning inom säkerhetskänsliga fintech-tillämpningar. Number Intelligence introducerade branschstandardiserade protokoll för datadelning, vilket minskar friktion och kortar försäljningscyklerna med starkt reglerade organisationer och banker.

Utbyggnad av den egenutvecklade annonsplattformen

Skiftet till en egenutvecklad annonsinfrastruktur, som presenterades under fjärde kvartalet 2025 och vidareutvecklades under första kvartalet, fortsatte. Målet är, som tidigare beskrivits, att ta ett större ägarskap över den programmatiska värdekedjan – från en modell där externa plattformar i stor utsträckning styr auktionsdynamiken till en där Truecaller har större kontroll över hur efterfrågan skapas, hur konkurrensen sker och hur priser sätts.

En stor del av kvartalet ägnades åt att bygga den underliggande infrastrukturen. Fördelarna förväntas växa fram successivt i takt med att den nya modellen testas och rullas ut bredare.

Kärnan i arbetet var en omarkitektur av den programmatiska annonsstacken och starten på en stegvis omställning av annonsauktionen. På sikt är målet att samla direktförsäljning och programmatisk efterfrågan på en gemensam, prisbaserad plattform utan strukturell prioritering mellan källorna. Detta möjliggör en mer rättvis konkurrens och bättre prisupptäckt. Även en nivåindelning av annonsutbud och efterfrågan infördes, där olika typer av annonsutrymmen matchas med den mest lämpliga efterfrågan.

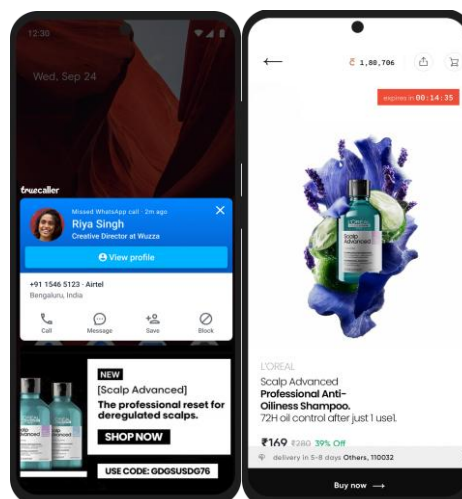
Tre plattformsinvesteringar stödde detta arbete, och samtliga befinner sig fortfarande i ett tidigt skede. Truecaller började bygga ut sin server-side-anslutning för utvalda placeringar, vilket gör det möjligt för server-side-efterfrågan att konkurrera direkt i auktionen med bättre kontroll, lägre fördröjning och större transparens. Samtidigt fortsatte en kontrollerad tidig utrullning av Decision Layer och Truecallers egen auktionsmodell, med syftet att ta hem auktionslogiken och ge bolaget större kontroll över prisupptäckten.

Dessa initiativ är fortfarande under utveckling och kommer att vidareutvecklas, testas och skalas under kommande kvartal. Tillsammans utgör de grunden för ett mer transparent, effektivt och självstyrt system för intäktsgenerering.

Parallellt förbättrades utbudssidan med fortsatt fokus på användaren. Antalet annonsförfrågningar rationaliserades mot färre men mer kvalitativa förfrågningar till de mest relevanta parterna. Överflödiga annonsformat togs bort och det totala antalet annonser som användarna ser minskades, inklusive att karusellformatet avvecklades på vissa skärmar. Målet är att skydda långsiktig användarretention och produktkvalitet.

Tidiga experiment med värdefulla målgrupper visade också lovande resultat. Genom att tillämpa högre minimipriser såg dessa användare färre annonser, samtidigt som varje annonsvisning såldes till ett högre pris. Detta är en tidig indikation på att intäkterna från premiumsegment kan öka även när annonsvisningen minskar – en riktning som Truecaller avser att validera ytterligare innan en bredare utrullning.

Kvartalet innebar även en global lansering av Call-to-Cart, en AI-baserad handelslösning som omvandlar vardagliga kommunikationstillfällen till smidiga handelsupplevelser. Detta bygger vidare på den bredare strategin att differentierade, direktförsålda annonsformat kan attrahera varumärkesinvesteringar av högre värde.



Övrig information

Årsstämma 2026

Under maj månad hölls Truecallers årsstämma som beslutade att omvälja Alan Mamedi, Annika Poutiainen, Nami Zarringhalam, Shailesh Lakhani och Aruna Sundararajan som styrelseledamöter samt att välja Sandeep Bhushan som ny styrelseledamot. Nami Zarringhalam omvaldes som styrelseordförande. Det noterades att den tidigare styrelseledamoten Helena Svancar avböjt omval.

Årsstämman beslutade i enlighet med styrelsens förslag att bemyndiga styrelsen att, vid ett eller flera tillfällen, under tiden fram till nästa årsstämma, besluta om återköp och överlåtelse av B-aktier i bolaget. Återköp av B-aktier får ske av högst så många aktier att bolagets aktieinnehav, vid var tid, inte överstiger tio (10) procent av det totala antalet utestående aktier i bolaget.

Årsstämman beslutade i enlighet med styrelsens förslag om indragning av 16 274 926 egna B-aktier.

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 sökdatabasen.

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

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 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Nettoomsättning	3	393 241	496 438	754 822	993 316	1 912 195
Övriga intäkter		-19	39	2 048	1 150	3 544
Aktiverat arbete för egen räkning		8 033	9 719	18 041	18 277	36 134
Förmedlingskostnader		-112 051	-113 156	-217 380	-225 762	-469 096
Övriga externa kostnader		-80 277	-84 760	-151 036	-187 341	-355 240
Personalkostnader		-121 017	-135 445	-254 204	-277 813	-540 190
Av- och nedskrivningar		-14 445	-15 832	-32 980	-31 233	-64 379
Rörelseresultat		73 464	157 002	119 312	290 595	522 969
Finansnetto		11 697	9 176	13 744	16 216	26 110
Resultat efter finansiella poster		85 161	166 178	133 056	306 811	549 079
Skatt		-33 127	-48 189	-48 564	-87 090	-160 454
Periodens resultat ¹⁾		51 654	117 989	84 112	219 721	388 625
Resultat per aktie						
Resultat per aktie före utspädning (kr)		0,16	0,34	0,25	0,64	1,13
Resultat per aktie efter utspädning (kr)		0,16	0,34	0,25	0,64	1,13
Genomsnittligt antal aktier före utspädning		329 015 868	344 572 966	331 346 876	343 569 128	343 003 311
Genomsnittligt antal aktier efter utspädning		329 334 321	344 572 966	331 665 329	343 569 128	347 830 946

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

Rapport över totalresultat koncernen

Belopp i Tkr	Not	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Periodens resultat		51 654	117 989	84 112	219 721	388 625
Övrigt totalresultat för perioden						
<i>Poster som kommer att omklassificeras till resultatet</i>						
Omräkningsdifferens		4 617	-4 613	3 163	-30 147	-54 610
Förändringar av kassaflödessäkringar		1 014	-9 466	474	-8 401	-1 193
<i>Poster som inte kommer att omklassificeras till resultatet</i>						
Omvärdering av förmånsbestämda pensionsplaner		-	-	-	-	1 660
Övrigt totalresultat för perioden		5 631	-14 079	3 637	-38 548	-54 143
Totalresultat för perioden ¹⁾		57 285	103 910	87 749	181 173	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 30 juni	2025 30 jun	2025 31 dec
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar				
Goodwill		49 298	44 939	44 832
Övriga immateriella tillgångar		50 501	38 040	47 802
Materiella anläggningstillgångar		6 592	11 712	9 082
Nyttjanderättstillgångar		41 689	82 356	58 717
Finansiella anläggningstillgångar	4	32 698	32 698	32 698
Uppskjuten skattefordran		21 575	34 106	32 116
Andra långfristiga fordringar	4	14 991	7 092	26 767
Summa anläggningstillgångar		217 345	250 944	252 013
Omsättningstillgångar				
Kortfristiga fordringar		410 526	426 526	401 612
Kortfristiga placeringar	4	555 355	590 578	598 524
Likvida medel	4	297 862	446 880	380 984
Summa omsättningstillgångar		1 263 744	1 463 984	1 381 120
SUMMA TILLGÅNGAR		1 481 089	1 714 928	1 633 133
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital				
Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare		1 085 747	1 172 078	1 250 969
Summa eget kapital		1 085 747	1 172 078	1 250 969
Långfristiga skulder				
Skuld avseende förmånsbestämda pensionsplaner		11 693	9 206	10 853
Leasingskulder		11 619	49 337	46 412
Uppskjuten skatteskuld		9 887	29 362	25 191
Övriga långfristiga skulder	4	6 744	14 176	15 374
Summa långfristiga skulder		39 943	102 081	97 829
Kortfristiga skulder				
Leasingskulder		33 887	43 732	21 395
Övriga kortfristiga skulder	4	321 512	397 037	262 940
Summa kortfristiga skulder		355 399	440 769	284 335
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		1 481 089	1 714 928	1 633 133

Kassaflödesanalys i sammandrag koncernen

Belopp i Tkr	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jun-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Den löpande verksamheten					
Resultat efter finansiella poster	85 161	166 178	133 056	306 811	549 079
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	36 998	54 521	94 778	103 099	218 859
Betald inkomstskatt	-19 493	-52 790	-49 096	-120 808	-218 237
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	102 666	167 909	178 737	289 102	549 702
Kassaflöde från förändringar av rörelsekapital ¹⁾					
Förändringar av rörelsefordringar	-17 154	40 361	-15 097	-11 415	-21 125
Förändringar av rörelseskulder	38 531	53 751	49 161	94 324	-7 180
Kassaflöde från den löpande verksamheten	124 043	262 022	212 802	372 011	521 397
Investeringsverksamheten					
Förvärv av koncernföretag, nettoeffekt på likvida medel	-	-	-	-	-1
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	14	-838	-164	-2 115	-3 410
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-8 033	-9 719	-16 369	-18 277	-36 134
Investering i kortfristiga placeringar	-	-26 549	-	-126 549	-100 000
Försäljning av kortfristiga placeringar	-	350 000	50 000	350 000	350 000
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-8 020	312 894	33 467	203 057	210 454
Finansieringsverksamheten					
Erhållna medel för teckningsoptioner	-	28 822	-	28 822	30 846
Återköp teckningsoptioner	-	-76	-	-76	-76
Amortering av leasingskuld	-7 294	-10 956	-16 640	-20 420	-35 739
Återköp av egna aktier	-91 916	-16 770	-218 137	-16 770	-197 124
Utbetald utdelning	-90 903	-583 158	-90 903	-583 158	-583 158
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-190 113	-582 137	-325 680	-591 600	-785 250
Periodens kassaflöde	-74 089	-7 221	-79 411	-16 532	-53 399
Likvida medel vid periodens början	371 849	461 980	380 984	496 047	496 047
Valutakursdifferens i likvida medel	103	-7 880	-3 711	-31 532	-61 663
Likvida medel vid periodens slut	297 862	446 880	297 862	446 880	380 984

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 2026-01-01	765	1 768 943	-50 949	-467 789	1 250 969
Periodens resultat	-	-	-	84 112	84 112
Övrigt totalresultat för perioden	-	-	3 163	-	3 163
Förändringar av kassaflödessäkringar	-	-	474	-	474
Periodens totalresultat	-	-	3 637	84 112	87 749
<i>Transaktioner med koncernens ägare</i>					
Fondemission	35	-	-	-35	-
Makulering av egna aktier	-35	-	-	35	-
Egna aktier efter transaktionskostnader	-	-	-	-218 137	-218 137
Teckningsoptioner	-	-2 717	-	-	-2 717
Aktierelaterad ersättning	-	-	-	58 897	58 897
Utdelning 1)	-	-	-	-91 015	-91 015
Summa	-	-2 717	-	-250 255	-252 972
Utgående eget kapital 2026-06-30	765	1 766 226	-47 312	-633 932	1 085 747
<i>Ingående eget kapital 2025-01-01</i>					
Ingående eget kapital 2025-01-01	764	1 738 172	4 854	-237 350	1 506 440
Periodens resultat	-	-	-	219 721	219 721
Övrigt totalresultat för perioden	-	-	-30 147	-	-30 147
Förändringar av kassaflödessäkringar	-	-	-8 401	-	-8 401
Periodens totalresultat	-	-	-38 548	219 721	181 173
<i>Transaktioner med koncernens ägare</i>					
Nyemission	1	-	-	-	1
Egna aktier efter transaktionskostnader	-	-	-	-16 770	-16 770
Teckningsoptioner	-	28 746	-	-	28 746
Aktierelaterad ersättning	-	-	-	55 643	55 643
Utdelning 1)	-	-	-	-583 158	-583 158
Summa	1	28 746	-	-544 284	-515 537
	765	1 766 918	-33 693	-561 913	1 172 078

1) 2025: Utdelning uppgick till 1,70 SEK per aktie och avser moderbolagets ägare. 2026: Utdelning uppgick till 0,40 SEK per aktie och avser moderbolagets ägare.

Resultaträkning i sammandrag moderföretaget

Belopp i Tkr	Not	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Rörelsens intäkter		2 075	12 485	5 068	19 095	24 546
Övriga externa kostnader		-5 162	-7 568	-9 985	-10 851	-21 411
Personalkostnader		-3 301	-7 179	-6 284	-13 348	-18 290
Rörelseresultat		-6 388	-2 262	-11 201	-5 105	-15 155
Finansnetto	9	-2 251 011	462 467	-2 244 735	461 061	459 164
Resultat efter finansiella poster		-2 257 399	460 205	-2 255 936	455 956	444 009
Bokslutsdispositioner		-	-	-	-	6 000
Resultat före skatt		-2 257 399	460 205	-2 255 936	455 956	450 099
Skatt		1 461	-2 104	1 221	-1 292	-69
Periodens resultat		-2 255 938	458 101	-2 254 716	454 664	449 940

Rapport över totalresultat Moderföretaget

Belopp i Tkr	Not	2026 apr-juni	2025 apr-juni	2026 jan-juni	2025 jan-juni	2025 jan-dec
Periodens resultat		-2 255 938	458 101	-2 254 716	454 664	449 940
Summa övrigt totalresultat för året, efter skatt		-	-	-	-	-
Årets totalresultat, efter skatt		-2 255 938	458 101	-2 254 716	454 664	449 940

Balansräkning i sammandrag moderföretaget

Belopp i Tkr	Not	2026 30 juni	2025 30 jun	2025 31 dec
Anläggningstillgångar				
Andelar i koncernföretag		7 697 177	10 297 177	10 297 177
Uppskjuten skattefordran		1 221	-	-
Summa anläggningstillgångar		7 698 398	10 297 177	10 297 177
Omsättningstillgångar				
Kortfristiga fordringar		42 14	2 909	5 051
Fordringar hos koncernföretag		90 150	48 250	22 556
Kortfristiga placeringar		180 911	173 678	173 678
Likvida medel		35 515	93 086	32 841
Summa omsättningstillgångar		310 790	317 923	234 126
SUMMA TILLGÅNGAR		8 009 188	10 615 100	10 531 303
Eget kapital och skulder				
Eget kapital		7 997 435	10 584 643	10 505 503
Skulder hos koncernföretag		-	12 223	15 182
Kortfristiga skulder		11 754	18 234	10 618
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		8 009 188	10 615 100	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.

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 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2026 jan-dec
Geografisk region					
Indien	239 843	349 526	454 209	709 951	1 310 649
Mellanöstern och Afrika	69 449	72 874	136 004	141 797	296 241
Övriga världen	83 948	74 039	164 608	141 566	305 304
Intäkter från avtal med kunder	393 240	496 438	754 821	993 315	1 912 195

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

Belopp i Tkr	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Typ av tjänst					
Annonsintäkter	199 603	330 599	387 574	664 951	1 210 323
Användarintäkter	118 580	87 109	230 891	169 084	371 542
Truecaller for Business	73 823	77 595	133 183	156 815	324 436
Övriga intäkter	1 234	1 135	3 173	2 465	5 895
Intäkter från avtal med kunder	393 240	496 438	754 821	993 315	1 912 195

Not 4. Finansiella instrument

Värdering av finansiella tillgångar och skulder per 30 juni 2026

FINANSIELLA TILLGÅNGAR	Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde i resultaträkningen	Finansiella tillgångar värderade till upplupet anskaffningsvärde	Totalt redovisade värden
Andra långfristiga fordringar	-	14 991	14 991
Finansiella anläggningstillgångar	32 698	-	32 698
Fordringar på annonsnätverk och plattformägare	-	92 432	92 432
Kundfordringar	-	114 752	114 752
Kortfristiga placeringar	555 355	-	555 355
Likvida medel	-	297 862	297 862
Totalt	588 053	520 037	1 108 090

FINANSIELLA SKULDER

Leverantörsskulder	-	30 392	30 392
Totalt	-	30 392	30 392

Värdering av finansiella tillgångar och skulder per 30 juni 2025

FINANSIELLA TILLGÅNGAR	Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde i resultaträkningen	Finansiella tillgångar värderade till upplupet anskaffningsvärde	Totalt redovisade värden
Andra långfristiga fordringar	-	7 092	7 092
Finansiella anläggningstillgångar	32 698	-	32 698
Fordringar på annonsnätverk och plattformägare	-	116 414	116 414
Kundfordringar	-	151 212	151 212
Kortfristiga placeringar	590 578	-	590 578
Likvida medel	-	446 880	446 880
Totalt	623 276	721 597	1 344 873

FINANSIELLA SKULDER

Leverantörsskulder	-	66 752	66 752
Villkorad tilläggsköpeskilling	9 006	-	9 006
Totalt	9 006	66 752	75 759

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-jun	2025 jan-jun	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	-350 000

Värdeförändring redovisad i resultatet	6 831	12 628	20 574
Utgående balans	555 355	590 578	598 524

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	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Ingående balans	8 865	10 037	10 037
Anskaffningsvärde	-	-	-
Utbetalning	-	-	-
Värdeförändring redovisad i resultatet	- 8 865	-1 301	-1 172
Utgående balans	0	9 006	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

	2026 apr-jun	2026 apr-jun	2026 jan-jun	2026 jan-jun	2025 jan-dec
Kostnad för intjänade optioner enligt IFRS 2	-15,7	-29,0	-58,9	-55,6	-163,0
Sociala avgifter	3,8	-9,4	7,9	-31,8	-5,5
Kostnader för incitamentsprogram	-11,9	-38,3	-51,1	-87,4	-168,5

Not 6. Egna aktier

Truecaller har under andra kvartalet 2026 köpt tillbaka 7 322 108 B-aktier för 92 Mkr inklusive transaktionskostnader samt makulerat 16 274 926 B-aktier. Truecallers totala innehav av egna aktier per 2026-06-30 uppgår till 11 822 108 B-aktier och 2 089 498 C-aktier.

Not 7. Transaktioner med närstående

Inga transaktioner med närstående har gjorts under perioden.

Not 8. Eventualförpliktelse

År 2024 genomgick koncernens dotterbolag i Indien en skatterevision, och omprövningsförfaranden har sedan dess inletts för perioden 2018 till 2022. Förfarandena befinner sig för närvarande i ett preliminärt skede, och inget omprövningsbeslut eller begäran har utfärdats per dagen för denna rapport. Baserat på de fakta som för närvarande finns tillgängliga anser koncernen att den har giltiga rättsliga och faktiska skäl till stöd sin ståndpunkt och avser att försvara sin sak genom tillämpliga unilaterala och bilaterala lagstadgade processer. Eventuella omprövningsbeslut kan komma att uppgå till materiella belopp, men detta går för närvarande inte att förutse. För närvarande ser koncernen ingen anledning att anta att denna indiska undersökning kommer att resultera i några väsentligt ökade skattebetalningar i Indien för intäkter som redovisats under tidigare räkenskapsperioder, när processen når sin slutgiltiga avslutning. Koncernen har därför inte gjort någon avsättning i avseende detta.

Not 9. Nedskrivning av aktier i dotterbolag

Moderbolaget innehar aktier i True Software Scandinavia AB (TSSAB), vilka utgör moderbolagets huvudsakliga tillgång. Då Truecaller AB:s börsvärde understeg moderbolagets redovisade tillgångar genomfördes en nedskrivningsprövning per 30 juni 2026. Prövningen visade att återvinningsvärdet understeg det prövade redovisade värdet där nedskrivningsbehovet uppgick till 2 600 mkr. Detta har redovisats som nedskrivning av aktier i dotterbolag i moderbolagets resultaträkning under perioden. Nedskrivningen är inte skattemässigt avdragsgill, eftersom aktierna utgör näringsbetingade andelar, och påverkar inte koncernens redovisade resultat eller finansiella ställning. Efter nedskrivningen uppgick det redovisade värdet på aktierna till 7 579 mkr.

Not 10. Händelser efter rapportperiodens slut

Efter rapportperiodens slut ingick Truecaller ett avtal om att förvärva 100% av aktierna i TextPlus Inc. av USA-baserade TextPlus Inc. TextPlus är ett USA-baserat kommunikationsbolag som erbjuder ett flexibelt och kostnadseffektivt alternativ till traditionella mobiloperatörer. Förvärvet stärker Truecallers närvaro i USA och tar bolaget närmare målet att bli en heltäckande kommunikationsplattform genom att bredda erbjudandet med kompletterande tjänster såsom extra telefonnummer och röstsamtal över internet (VoIP). Köpeskillingen för 100% av aktierna i TextPlus uppgår till 15,0 miljoner USD på kassa- och skuldfri basis och kommer att finansieras med egna medel. Förvärvet är föremål för sedvanliga myndighetsgodkännanden och tillträdesvillkor och beräknas slutföras under Q3 2026.

Truecaller ingick även ett låneavtal om 850 miljoner kronor med SEB i syfte att hantera den tidigare kommunicerade transfer pricing-revisionen i Indien, fortsätta bolagets återköpsprogram, aktivt kunna söka nya förvärvsobjekt och investeringsmöjligheter, samt fortsätta bibehålla en stark kassaposition för oväntade händelser. Lånet har en löptid på 3 år med en initial ränta på Stibor 3 månader plus 2,1% och innehåller en likviditetskovenant. Som en del av samma avtal har Truecallers befintliga revolverande kreditfacilitet (RCF) om 500 miljoner kronor hos SEB – som huvudsakligen etablerades för att finansiera potentiella företagsförvärv (M&A) samt andra tillväxtinvesteringar och som hittills inte har utnyttjats – förlängts till 2028, med möjlighet att förlänga den ytterligare två år.

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, 2026-07-17

Nami Zarringhalam
Styrelseordförande

Alan Mamedi
Styrelseledamot

Annika Poutiainen
Styrelseledamot

Rishit Jhunjunwala
VD

Aruna Sundararajan
Styrelseledamot

Sandeep Bhushan
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	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 jan-dec
Bruttoresultat och bruttomarginal					
Nettoomsättning	393,2	496,4	754,8	993,3	1 912,2
Minus förmedlingskostnader	-112,1	-113,2	-217,4	-225,8	-469,1
Bruttoresultat	281,2	383,3	537,4	767,6	1 443,1
Dividerat med Nettoomsättning	393,2	496,4	754,8	993,3	1 912,2
Bruttomarginal	71,5%	77,2%	71,2%	77,3%	75,5%
EBITDA och EBITDA-marginal					
Rörelseresultat (EBIT)	73,5	157,0	119,3	290,6	523,0
Exklusive av- och nedskrivningar	14,4	15,8	33,0	31,2	64,4
EBITDA	87,9	172,8	152,3	321,8	587,3
Dividerat med Nettoomsättning	393,2	496,4	754,8	993,3	1 912,2
EBITDA-marginal	22,4%	34,8%	20,2%	32,4%	30,7%
Rörelseresultat (EBIT) och rörelsemarginal					
Rörelseresultat (EBIT)	85,2	157,0	133,1	290,6	523,0
Dividerat med Nettoomsättning	393,2	496,4	754,8	993,3	1 912,2
Rörelsemarginal	18,7%	31,6%	15,8%	29,3%	27,3%
Soliditet					
Summa Eget kapital	1 085,7	1 172,1	1 085,7	1 172,1	1 251,0
Dividerat med Summa tillgångar	1 481,1	1 714,9	1 481,1	1 714,9	1 649,5
Soliditet	73,3%	69,3%	73,3%	69,3%	75,8%