



Om Nokia

NOKIA
Connecting People



Om Nokia

Nokia är världens största tillverkare av mobiltelefoner, en ledande leverantör av utrustning, tjänster och lösningar för nätoperatörer och en drivande kraft i att tillföra mobilitet till företag. Nokia förbättrar möjligheterna till kommunikation och utforskar nya metoder att utbyta information. Kort sagt, Nokia hjälper människor att få kontakt.



Nokia 2005

- Huvudkontor i Finland
- Omsättning 34,2 miljarder EUR
- Rörelseresultat 4,6 miljarder EUR
- Främsta tillverkaren av GSM- och WCDMA-telefoner
- 58 874 anställda med 128 nationaliteter
- FoU-center i elva länder
- Tillverkningsanläggningar i åtta länder
- Försäljning i över 130 länder
- Sjätte starkaste varumärket i världen

Nokias vision och affärsidé

Vi bedömer att antalet mobiltelefonabonnenter globalt sett nådde omkring 2,2 miljarder i slutet av 2005 och vi uppskattar att antalet kommer att uppgå till 3 miljarder under 2008. Tillväxten är speciellt stark på marknaderna i Mellanöstern, Afrika, Latinamerika och södra Asien. Vi är medvetna om detta och erbjuder en kontinuerligt förstärkt produktportfölj med telefoner och lösningar till attraktiva priser.

Enligt Nokias uppfattning formas marknaden i branschspektrums andra ände av en ökande tonvikt på datatrafik. Mobilkommunikation sammansmälter inom vissa områden med datateknik, digitalfoto och Internet. Mobiltelefoner kan genom denna utveckling användas för att videofilma, lyssna på musik, spela spel, surfa på nätet och mycket mer. Nokia formar denna konvergerande bransch och driver den framåt genom att tillverka spjutspetsprodukter och utveckla öppna standarder.

I dag används Nokias mobiltelefoner i över 130 länder – för daglig kommunikation, affärsverksamhet, underhållning och till och med som modetillbehör.

Företag drar också fördel av mobiliteten genom de produktivitetsvinster som uppnås av en mobilt ansluten arbetsstyrka. Genom att erbjuda företagsanpassade telefoner, system, program och tjänster är Nokia den drivande kraften i att förse företagets mobilutrustning med e-post och andra affärs-tillämpningar.

I infrastrukturbranschen förväntas operatörer att fortsätta att investera i utrustning för att uppnå ökad abonnenttillväxt och högre överföringshastigheter, samtidigt som de försöker maximera energieffektiviteten i näten. Nokia tillhandahåller infrastruktur och lösningar koncentrerade till tre huvudområden: GSM-, EDGE- och 3G/WCDMA-nät, kärnnät med ökat stöd för IP-lösningar och alternativa uppkopplingsmöjligheter samt tjänster.

Vår historia

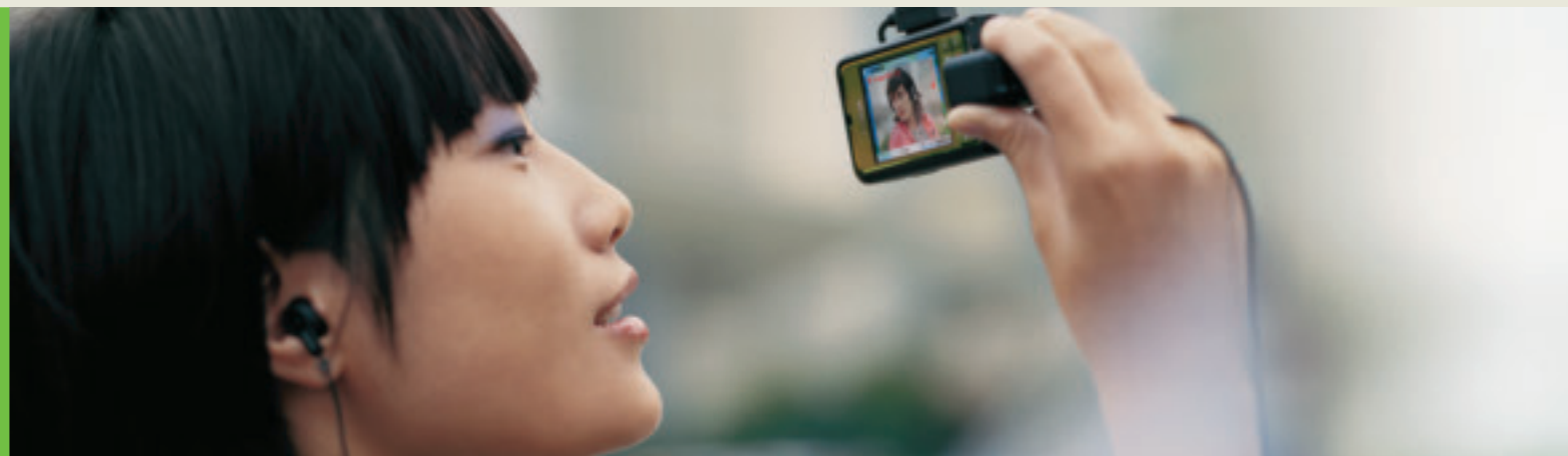
Nokias rötter går tillbaka till grundandet av pappersmassafabriken Nokia 1865. Den nuvarande bolagsformen bildades 1967 vid sammanslagningen av

tre finska företag med verksamhet inom flera olika branscher.

Under 1980-talet stärkte Nokia sin ställning på marknaderna för telekommunikation, hemelektronik och persondatorer. År 1982 presenterade vi den första helt digitala lokala telefonväxeln i Europa och världens första biltelefon för den analoga NMT-standarderna.

I början av 1990-talet beslöt Nokia att företagets kärnverksamhet skulle vara telekommunikation. Därför avyttrades ett antal andra affärsområden, bland annat papper, gummi, fotbeklädnader, kemikalier, kablar, aluminium och television.

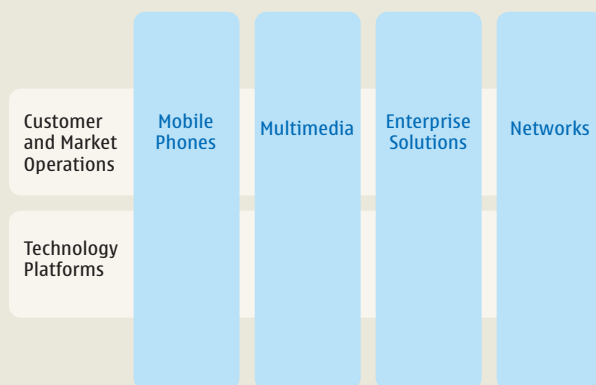
Nokias beslut att fokusera på telekommunikation visade sig vara framsynt. Som en följd av den snabba tillväxten i branschen de senaste femton åren används nu våra mobiltelefoner av i princip alla demografiska segment i hela världen.



Nokia i dag

Nokia är organiserat i fyra affärsområden: Mobile Phones, Multimedia, Enterprise Solutions och Networks. Affärsområdena stöds av två horisontella funktioner: Customer and Market Operations och Technology Platforms.

Nokias organisationsstruktur



Mobile Phones hjälper människor att kommunicera genom att erbjuda allt fler samtals- och datafunktioner i ett stort sortiment av mobiltelefoner. Vi strävar efter att sätta användaren främst i produktprocessen och att i första hand sälja stora volymer per produktkategori.

När det gäller samtalsfokuserade och mer traditionella mobiltelefoner tror vi att design, varumärke, pris och det faktum att telefonerna är enkla att hantera är de viktigaste faktorerna för våra kunder. I allt högre grad innefattar vår produktportfölj nya egenskaper som är attraktiva på massmarknaden, exempelvis megapixelkameror, musikspelare och färgskärmar med hög kvalitet.

Multimedia tillhandahåller mobila multimedieupplevelser i form av avancerade mobila enheter och program. Våra produkter ger människor möjlighet att skapa, få åtkomst till och konsumera multimedia samt att dela sina upplevelser med andra genom ett antal radiotekniker.

Nokias organisationsstruktur överensstämmer med strategin att växa inom mobiltelefoni och mobila nät, att förbättra kundernas användarupplevelser och att göra företagen mer mobila.

Vi samarbetar också med ledande företag i andra branscher för att kunna erbjuda avancerade och specialiserade tekniklösningar och tillämpningar, till exempel Internettjänster, optik, musiksynkronisering och strömmande video.

Enterprise Solutions erbjuder företag och institutioner ett brett utbud av produkter och lösningar, inklusive företagsoptimerade mobiltelefoner, underliggande säkerhetsinfrastruktur, programvara och tjänster.

Vi samarbetar också med andra företag för att erbjuda säkerhetslösningar för fasta IP-nät, ge mobil åtkomst till företagens e-post samt utvidga företagens telefonsystem till att omfatta Nokias mobiltelefoner.

Networks tillhandahåller nätverksinfrastruktur, plattformar för kommunikation och nätverkstjänster samt professionella tjänster riktade till operatörer och tjänsteleverantörer. Vårt fokus på GSM-området

kompletteras av en strategi som omfattar ett flertal alternativa tekniker för trådlös anslutning.

I slutet av 2005 hade Networks över 150 mobilnätskunder i över 60 länder och våra system betjänade över 400 miljoner abonnenter.

Customer and Market Operations ansvarar för marknadsföring, försäljning, inköp, tillverkning och logistik för mobila enheter från Mobile Phones, Multimedia och Enterprise Solutions.

Technology Platforms ansvarar för konkurrenskraften hos Nokias tekniska lösningar. Funktionen fungerar som ett stöd för Nokias övergripande hantering och utveckling av teknik genom att leverera ledande tekniklösningar och väldefinierade plattformar både till Nokias affärsområden och till externa kunder.



A man with dark hair is shown in profile on the left side of the frame, looking towards the right. He is holding a silver Nokia mobile phone. The background is a soft, out-of-focus green field. The text is overlaid on the right side of the image.

Våra aktiviteter

Nokias företagsimage bestäms lika mycket av våra handlingar som av våra produkter. Det är därför hela värdekedjan, från forskning och utveckling till marknadsföring och återvinning, är inriktad på en långsiktig vision om konsekvens och ansvarstagande.



Forskning och utveckling

Forskning och utveckling äger rum inom Technology Platforms, de fyra affärsområdena och Nokia Research Center.

Technology Platforms arbete innefattar ett flertal tekniska lösningar för mobil anslutning och fokuserar på programvaruplattformar, kretsplattformar, tekniktillgänglighet, immateriella rättigheter och användarvänlighet. Technology Platforms samarbetar också med ledande externa utvecklare, leverantörer och partners.

Nokias affärsområden utför produktfokuserad forskning och utveckling och beaktar särskilda behov hos respektive kundgrupp. I affärsområdenas produkter integreras teknik från respektive områdes egen forskning, från Technology Platforms och från externa leverantörer.

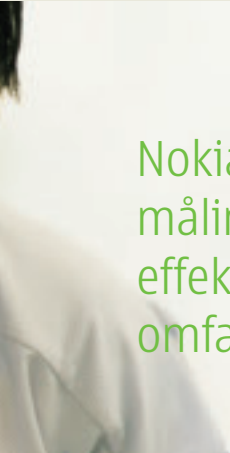
Nokia Research Center ser bortom aktuella produkter, plattformar och standarder. Målet är att utveckla spjutspetstekniker inom områden som vi tror kommer att bli avgörande för Nokia i framtiden.

Design

Elegant enkelhet, användarvänlighet och tilltalande funktionalitet är det centrala i Nokias designtradition och designframgångar. Med hjälp av dessa principer skapar Nokias formgivare mobiltelefoner där spjutspetsteknik sammanförs med det senaste inom modevärlden.

I affärsområdet Networks är det i första hand effektivitet som får styra utformningen. Nokias infrastruktur uppfyller operatörernas krav på utrustning som är enkel att installera, optimerar radioresurserna och håller kostnaderna för överföring, ström och anläggningshyra på lägsta nivå.

Nokia tillämpar miljöanpassad design som ett redskap för att minska produkternas miljöpåverkan under hela livscykeln. Det innebär att miljöaspekterna införlivas i utvecklingen av alla produkter, processer och tjänster. Därigenom kan material- och energiförbrukningen minimeras och möjligheten till återanvändning och återvinning samtidigt maximeras.



Nokias inställning till tillverkning definieras av målinriktad forskning och utveckling, livscykel tänkande, effektiv ledning av det globala leverantörsnätet och omfattande miljö satsningar.

Underleverantörer

Nokia köper in varor och tjänster från ett stort antal underleverantörer. För att kunna hantera detta globala leverantörsnät utgår vi från en omfattande uppsättning krav som bygger på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter, Internationella arbetsorganisationens konventioner och våra egna miljöprogram.

Vi övervakar att leverantörerna följer Nokias krav genom att föra en löpande dialog och genom att göra uppföljningar på plats. Vi kräver också att våra leverantörer sätter upp villkor för och övervakar sina egna underleverantörers aktiviteter och vid behov identifierar vilka förbättringar som bör genomföras.

Att begränsa farliga material i de komponenter vi köper in är en huvudprincip i styrningen av försörjningskedjan. Det säkerställer att vi följer lagar och bestämmelser som EU:s kommande RoHS-direktiv, där användning av bly, kadmium, kvicksilver, krom och två flamskyddsmedel i elektroniska produkter förbjuds från 1 juli 2006.

Tillverkning

I slutet av 2005 hade Nokia sammanlagt 14 produktionsanläggningar i Brasilien, Finland, Kina, Mexiko, Sydkorea, Storbritannien, Tyskland och Ungern. Vi har också ett center för specialanpassning och logistik i USA och i mars 2006 öppnade vi en ny fabrik i Indien.

Tillverkningen av mobiltelefoner följer normalt de mobila standarderna som gäller i de regioner som anläggningarna är belägna i, men samtliga fabriker har även kapacitet att tillverka mobiltelefoner som är anpassade för de flesta av världens gemensamma standarder. Det flexibla globala tillverkningsnätverket gör det möjligt för oss att snabbt kunna reagera på en förändring i efterfrågan.

Alla Nokias anläggningar följer ett miljöledningssystem som är certifierat enligt ISO 14001. Målet med systemet är att minimera våra anläggningars påverkan på miljön, i huvudsak genom att förbättra energieffektiviteten och genom att återvinna avfall.



Försäljning

Större delen av vår mobiltelefonförsäljning sker till operatörer, distributörer, oberoende återförsäljare och företagskunder. Var och en av våra aktiva operatörs- och distributörskunder stöds av ett engagerat kundteam från Nokia, med medlemmar från Nokiakoncernens styrelse som representanter gentemot våra största operatörskunder.

Vi har också inrättat särskilda försäljningskanaler för vissa affärsområden. Enterprise Solutions hantlar till exempel försäljningen av våra produkter för säkerhet och mobil anslutning och Networks har särskilda säljteam för försäljning av infrastruktur till operatörskunder.

Marknadsföring

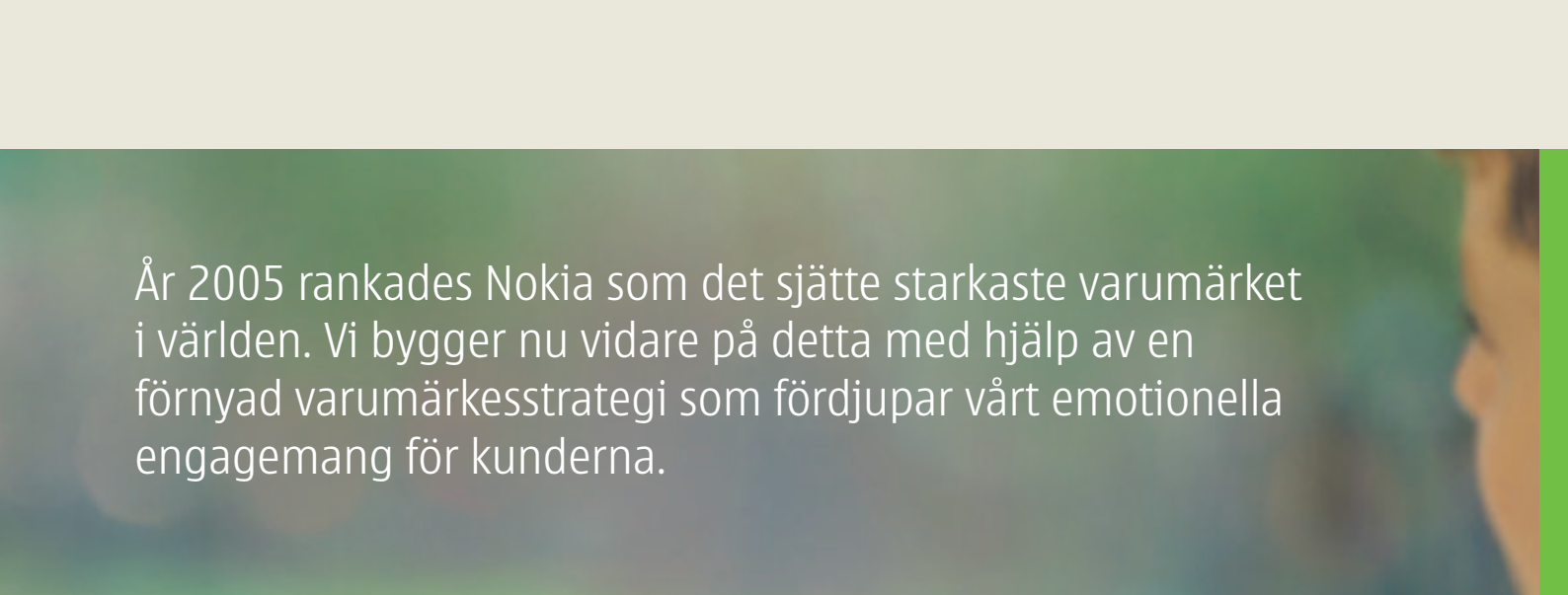
Våra produkter, som har gjort oss välkända bland konsumenterna, har även gjort det möjligt för varumärket Nokia att utveckla den styrka som det har i dag. Enligt en undersökning publicerad av Interbrand i juli 2005 är Nokia världens sjätte starkaste varumärke.

Vi bygger nu vidare på denna styrka med en varumärkesstrategi med målet att göra Nokia till det första företaget i branschen som låter ett emotionellt engagemang utgöra själva hjärtat i varumärket. Strategin manifesteras genom harmoniseringen av Nokias grafiska profil och påverkar bland annat produktutveckling, formgivning, marknadsföring och information.

Vi stärker också vårt varumärke och våra relationer med konsumenterna genom våra nya flaggskeppsbutiker, varav den första öppnade i Moskva i november 2005. Här kan kunder köpa och konfigurera Nokiaprodukter samt testa nya idéer och tekniker via butikens interaktiva automater och multimedieskärmar. Vi planerar att öppna fler flaggskeppsbutiker i utvalda shoppingstäder runt om i världen under 2006 och 2007.

Produktanvändning

Vi arbetar systematiskt för att öka våra produkters energieffektivitet under deras användningsperiod.



År 2005 rankades Nokia som det sjätte starkaste varumärket i världen. Vi bygger nu vidare på detta med hjälp av en förnyad varumärkesstrategi som fördjupar vårt emotionella engagemang för kunderna.

För mobiltelefonerna är laddningen den främsta energiförbrukningsfrågan. Nokia har insett detta och har därför undertecknat EU:s frivilliga Code of Conduct on Efficiency of External Power Supplies. Nokias mobiltelefonladdares elförbrukning i passningsläge har med anledning av detta minskats och uppfyller de strängaste kraven i EU:s uppförandekod.

Mobilnätets största miljöpåverkan har sitt ursprung i energiförbrukningen under användning. I steg med tillväxten inom telekombranschen har emellertid framstegen varit betydande i utformningen av energieffektiva nätkomponenter. I en vanlig inomhuskonfiguration av Nokias WCDMA-basstationer har till exempel effektuttaget minskat från omkring 2 500 W år 2001 till omkring 1 700 W år 2005.

Återlämning och återvinning

I linje med Nokias policy om att ta ansvar för hela produktlivscykeln har vi program för återlämning och återvinning över hela världen.

Nokia har i flera år erbjudit möjlighet att återlämna förbrukade mobiltelefoner och tillbehör genom Nokias auktoriserade servicebutiker och kundtjänstcenter runt om i världen. När det gäller nätutrustning som säljs till operatörer och företag erbjuds återvinning som en del av affärsavtalen.

Nokia anlitar ett nätverk av kontrollerade och godkända återvinningsföretag. Återvinningen av mobiltelefoner omfattar olika metaller, inklusive guld, silver, palladium och koppar. Plastskalen kan användas i nya plastprodukter eller brännas för att ge energi. En så kallad skrubber används för att rena utsläppen från miljöfarliga ämnen.



Företagsansvar

Vår branschledande ställning och omfattningen av vår verksamhet innebär att vi når människor och samhällen i hela världen. Det är därför viktigt för oss att upprätthålla en balans mellan våra affärsmål och vårt sociala ansvar.



Att vara ett framgångsrikt företag handlar om mer än att göra framstående produkter. Det handlar om att attrahera och behålla de bästa medarbetarna, ha ett bra samarbete med kunder och leverantörer, agera ansvarsfullt i miljöfrågor och vårda de närmiljöer där vi verkar.

Personalutveckling

Kompetens är grundläggande för att nå framgång och därför lockar Nokia de bästa medarbetare som finns. Vi motiverar, engagerar och får våra medarbetare att trivas och må bra med hjälp av fyra principer.

- Nokias värderingar: vi erbjuder våra medarbetare en plattform för personlig och yrkesmässig utveckling i en stimulerande miljö och en organisation med tydliga visioner och mål.
- Belöningssystem: Nokia erbjuder alla anställda möjligheten att ta del av framgångarna genom företagsövergripande incitament och bonus-system.
- Yrkesmässig och personlig utveckling: våra anställda uppmuntras att ta fram sina egna utvecklingsplaner och rotera mellan olika tjänster inom Nokia.
- Balans mellan arbete och fritid: Nokia erbjuder trygga och sunda arbetsförhållanden och främjar trivsel och hälsa på jobbet genom lösningar för

flexibelt arbete samt friskvårds-, fritids- och finansieringsförmåner.

Uppförandekod

I Nokias uppförandekod, som har översatts till 25 språk, förklaras hur våra anställda ska utföra arbetet i enlighet med etiska och lagstadgade normer. Alla våra handlingar styrs av koden som omfattar etik och lagstiftning, mänskliga rättigheter, arbetspraxis, miljöfrågor med mera. Under 2005 lanserade Nokia-koncernens styrelse en företagsövergripande kampanj för att öka medvetenheten om uppförandekoden. Kampanjens inriktning låg på utbildning via e-learning och diskussionsgrupper.

Samhällsengagemang

Nokia har ett antal löpande projekt som ska säkerställa att vår inverkan på de samhällen där vi verkar är positiv.

Nokias ungdomsprojekt hjälper unga människor runt om i världen att lära sig att ta ansvar för sina liv. Sedan år 2000 har mer än 280 000 ungdomar i



24 länder fått ta del av detta globala initiativ.

Bridgeit är ett globalt projekt med syfte att ge skolor i utvecklingsländer tillgång till digitalt undervisningsmaterial med hjälp av mobil teknik. Det är en gemensam satsning av Nokia, International Youth Foundation, Pearson och FN:s utvecklingsprogram som inleddes på Filippinerna i maj 2003.

Nokia Helping Hands är vårt globala volontärsprojekt där Nokias medarbetare kan delta. Aktiviteterna under 2005 ägde rum i 29 länder och omfattade hjälp till människor som drabbats av naturkatastrofer, insamlingar till välgörande ändamål samt medverkan i alfabetiseringsprojekt.

Miljösamarbete Nokia och Världsnaturfonden

Juni 2006 markerar slutfasen av ett framgångsrikt treårigt samarbetsavtal mellan Nokia och Världsnaturfonden. Genom avtalet, som syftar till att underlätta ömsesidigt lärande, har alla Nokias anställda tillgång till ett webbaserat program som

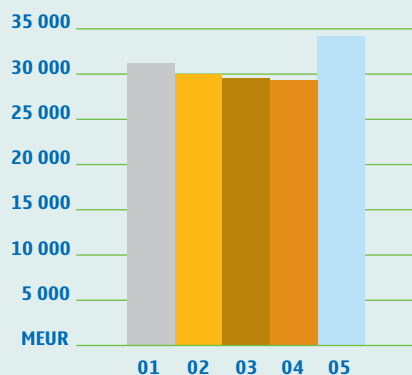
ger ökat miljömedvetande. Utbildningstillfällen, workshops, seminarium för investerare och volontärsaktiviteter har också ägt rum.

Integrerad produktpolicy

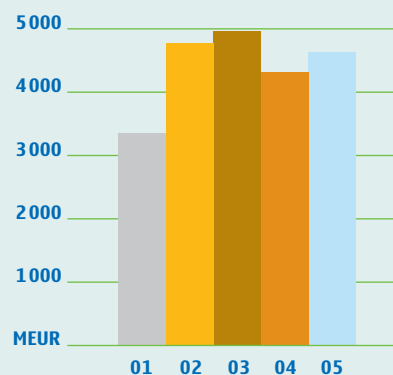
Under 2004 valde EU-kommissionen Nokias anbud om mobiltelefoner som ett av två pilotprojekt för kommissionens integrerade produktpolicy (IPP). IPP är en ny strategi som introducerats av EU för att tillsammans med ansvarstagande företag fastställa miljömässiga förbättringar med målet att minska produkternas miljöpåverkan under hela livscykeln och samtidigt behålla produkternas konkurrenskraft.

År 2005 arbetade vi, som en del av IPP-projektet, tillsammans med leverantörer, konkurrenter, kunder, återvinningsföretag, myndigheter, konsumentorganisationer och icke-statliga organisationer för att identifiera olika miljömässiga problemområden ur livscykelperspektivet. Vi fokuserade på att analysera förbättringsåtgärder som tar hänsyn till ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter.

Omsättning 2001–2005



Rörelseresultat 2001–2005



Nyckeltal

MEUR	2005	2004	Förändring i %
Omsättning	34 191	29 371	16
Rörelseresultat	4 639	4 326	7
Resultat före skatt	4 971	4 705	6
Räkenskaps- periodens vinst	3 616	3 192	13
FoU	3 825	3 776	1

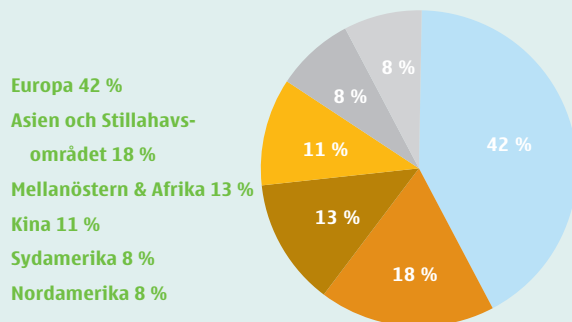
Anställda, 31 december

	2005	2004	2003
Mobile Phones	2 716	2 558	2 764
Multimedia	2 799	2 738	2 777
Enterprise Solutions	2 092	2 234	1 986
Networks	18 332	16 595	15 301
Gemensamma funktioner	32 935	31 380	28 531
Nokia	58 874	55 505	51 359

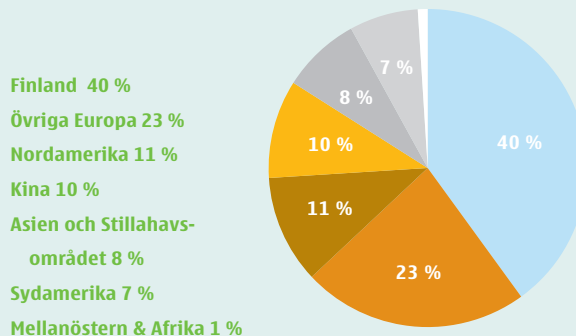
Affärsområdena

MEUR	2005	2004	Förändring i %
Mobile Phones			
Omsättning	20 811	18 521	12
Rörelseresultat	3 598	3 786	-5
FoU	1 245	1 196	4
Multimedia			
Omsättning	5 981	3 676	63
Rörelseresultat	836	175	
FoU	860	863	
Enterprise Solutions			
Omsättning	861	839	3
Rörelseresultat	-258	-210	
FoU	329	304	8
Networks			
Omsättning	6 557	6 431	2
Rörelseresultat	855	884	-3
FoU	1 170	1 194	-2

Omsättning per marknadsområde 2005



Anställda per marknadsområde 2005



10 största marknaderna, omsättning

MEUR	2005	2004	2003
Kina	3 403	2 678	2 023
USA	2 743	3 430	4 488
Storbritannien	2 405	2 269	2 711
Indien	2 022	1 369	1 064
Tyskland	1 982	1 730	2 297
Ryssland	1 410	946	569
Italien	1 160	884	1 003
Spanien	923	768	748
Saudi-Arabien	897	750	547
Frankrike	870	604	867

10 största länderna, anställda 31 december

	2005	2004	2003
Finland	23 485	23 069	22 274
USA	5 883	6 706	6 636
Kina	5 860	4 788	4 595
Ungern	4 186	3 778	2 571
Tyskland	3 610	3 522	3 486
Brasilien	2 184	2 640	1 497
Storbritannien	1 956	1 903	1 947
Mexico	1 901	1 160	1 290
Indien	1 609	591	184
Danmark	1 362	1 296	1 270

Prognoser

Många riskfaktorer påverkar huruvida de prognoser vi gör förverkligas enligt förväntningarna. Vi identifierar dessa faktorer fortlöpande och inkluderar dem i bland annat våra kvartals- och årsrapporter. Mer information om riskfaktorer och prognoser finns i Nokias Form 20-F för år 2005.

