

Detta Tilläggsprospekt har godkänts och registrerats av Finansinspektionen med FI Dnr 11-11132 samt är daterat och offentliggjort den 28 oktober 2011.



NORDEA BANK AB (publ)
NORDEA BANK FINLAND Abp
Tillägg 2011:3 till Grundprospekt
avseende Emissionsprogram för
Medium Term Notes
om SEK Etthundra miljarder (100 000 000 000) kronor

Detta dokument ("Tilläggsprospektet") utgör ett tillägg till Grundprospektet daterat den 25 maj 2011 avseende Nordea Bank AB:s (publ) ("NBAB") och Nordea Bank Finland Abp:s ("NBF") Emissionsprogram för Medium Term Notes om SEK Etthundra miljarder (100 000 000 000) kronor ("Grundprospektet") (med Finansinspektionens diarienummer 11-4852).

Detta Tilläggsprospekt är ett tillägg till Grundprospektet och ska läsas tillsammans med Grundprospektet och andra tilläggsprospekt till Grundprospektet.

Tilläggsprospektet upprättas då Banken publicerat delårsrapport för tredje kvartalet 2011 (som finns att tillgå på Nordeas hemsida, (www.nordea.com) samt att avsnittet "NORDEAKONCERNEN" uppdateras med information om en ny organisation som är basen för Nordeakoncerns finansiella rapporterings struktur samt uppdateras med information om Nordeakoncernens förändrade finansiella mål och strategi.

Med verkan från och med datum för detta Tilläggsprospekt så ska informationen i Grundprospektet tilläggas/ändras enligt nedan.

Utveckling under senare tid

På sidan 97 i Grundprospektet förs följande in under avsnittet "Utveckling under senare tid" direkt innan avsnittet "Kapitaltäckning":

"Rapporten för tredje kvartalet 2011 visar att rörelseresultatet för perioden januari – september 2011 var EUR 2 518 miljoner jämfört med EUR 2 568 miljoner under motsvarande period 2010. Periodens resultat var EUR 1 848 miljoner, och avkastning på eget kapital för samma period uppgick till 10,0 procent. Räntenetto uppgick till EUR 4 029 miljoner för perioden jämfört med EUR 3 794 miljoner för samma period 2010. Rörelsekostnaderna uppgick till EUR 3 953 miljoner, vilket var en ökning med 11 procent jämfört med motsvarande period 2010. Kreditförlusterna uppgick till EUR 472 miljoner."

NORDEAKONCERNEN

Avsnittet "NORDEAKONCERNEN" uppdateras med information om strategi. Avsnittet "Nordeakoncernens strategi" (sid. 93) stryks i sin helhet och ersätts genom att följande stycken infogas:

”Strategi

År 2007 initierade Nordeakoncernen en tydligt definierad strategi för organisk tillväxt både i Norden och i övriga marknader i Östersjöregionen. Nordeakoncernen har vidmakthållit denna strategiska inriktning, trots det utmanande makroekonomiska läget. Nordeakoncernens strategi kännetecknas av relationsbanking där risker och möjligheter noggrant vägs mot varandra. Målet är att:

- erbjuda den bästa kompetensen och de bästa produkterna till Nordeas kunder (tillhandahålla en Great customer experience);
- attrahera och bibehålla kunder i de högsta/mest attraktiva kundsegmenten; samt
- etablera relationer med Nordeas kunder till gagn för både kunder och Nordea.

Nordea är av uppfattningen att lönsamhet blir avgörande för att bibehålla Nordeas höga kreditbetyg, låga upplåningskostnader och flexibilitet i kapitalstrukturen. God lönsamhet är därmed en förutsättning för att kunna fortsätta skapa positiva kundupplevelser. Nordea bedömer att de bästa bankerna kommer att nå en avkastning på eget kapital (”ROE”) på cirka 15 procent. För att fortsätta vara bland dessa så måste Nordea höja sin ROE genom åtgärder som förbättrar kostnads- och kapitaleffektiviteten och samtidigt behålla tillväxt i intäkterna. Nordeakoncernen ersätter därför tidigare finansiella mål med ett nytt finansiellt mål, nämligen att uppnå en avkastning på eget kapital på 15 procent i ett normaliserat ekonomiskt läge.

Effektivitets initiativ

Nordea har vidtagit åtgärder för att stärka såväl kostnads- som kapitaleffektivitet för att begränsa de förväntade högre kostnader för att bedriva bankverksamhet i ”det nya normala”. I juni 2011 infördes en ny organisation som innebär att Nordea kan fortsätta att fokusera på effektiviteten av alla delar av värdekedjan och tillhandahålla kunderna effektiva lösningar i ”det nya normala”. Organisationen medför tillförlitlighet och en tydlig och fokuserad implementering av identifierade besparingsåtgärder. Under år 2011 är fokus på att begränsa kostnadsökningen och därefter behålla ett oförändrat kostnadsläge framöver. Fokus på kapital- och kostnadseffektivitet innebär åtgärder för att minska ökning av riskvägda tillgångar trots intäktsökningar. Åtgärderna inkluderar genomgång av kreditprocessen för ytterligare förbättrad effektivitet såvitt gäller hantering av riskvägda tillgångar samt ytterligare implementering av modeller enligt IRK-metoden.

Strategi för privatkunder och företagskunder

Nordeas strategi är delad i en strategi för privatkunder och en för företagskunder.

Strategi – privatkunder

Strategin innebär att man ska flytta existerande kunder till relationssegment, attrahera nya kunder till relationssegment och möjliggöra mer rådgivningstid samt minska kostnaderna genom att ha många distributionskanaler.

Detta borde medföra intäktsökning och tillväxtpotential, högre kundlojalitet, en högre effektivitet och lägre risk samtidigt som man skapar kundnytta genom prioriterad tillgång till särskilt utsedda rådgivare och långsiktighet vad gäller kundrelationen samt attraktiva priser.

Strategi – företagskunder

Relationsstrategin för företagskunder syftar till att öka marknadsandelar med de största företagskunderna och erbjuda proaktiv rådgivning såvitt avser riskhanteringsprodukter till medelstora kunder.

Detta borde medföra intäktsökning och tillväxtpotential, en balanserad och diversifierad produktblandning, en nära samverkande kundrelation och försiktigt risktagande samtidigt som man skapar fördelar för kunderna

genom relationsbaserad rådgivning, tillgång till Nordeas produkter och balansomslutningskapacitet, konkurrenskraftiga priser och samverkansrelationer.”

Det framgår i Not 2 (Segmentrapportering) på sidan 39 i delårsrapporten för tredje kvartalet 2011 att Nordeakoncernen har ändrat finansiell rapporteringsstruktur från och med det tredje kvartalet 2011.

Avsnittet ”NORDEAKONCERNEN” uppdateras med information om en ny organisation som är basen för Nordeakoncerns nya finansiella rapporterings struktur:

Avsnittet i Grundprospektet ”Nordeas verksamhetsmodell” (sid. 88), ”Kundområden” (sid. 90) och ”Produktområden” (sid. 92) styks i sin helhet och ersätts genom att följande stycken infogas:

Ny organisation införd i juni 2011

”I juni 2011 infördes en ny organisation som bygger på det värdekedjetänkande som varit centralt för Nordeas verksamhetsmodell sedan 2007. Den nya organisationen har utvecklats kring de tre huvudsakliga affärsområdena Retail Banking, Wholesale Banking och Wealth Management. Alla delar av värdekedjorna – kundansvar, stöd, produkter, personal och IT-utveckling – införlivas i affärsområdena med det tydliga målet att öka effektiviteten, höja avkastningen på eget kapital och fördjupa kundrelationerna. Dessutom har en organisationsenhet med namnet Group Operations and Other Lines of Business skapats. Group Corporate Centre och Group Risk Management förblir centrala delar av organisationen. Nordeakoncernens finansiella rapportering är baserad på den nya organisationen från och med det tredje kvartalet 2011.

Retail Banking ansvarar för kundrelationer och försäljning till hushåll och även stora- och mellanstora företag och småföretag i Norden och Baltikum. Retail Banking ansvarar för kundindelning (kundgrupper) samt värdeskapande kunderbjudanden (kundprogram), gränsöverskridande kundstrategier och försäljningsprocesser. Verksamhetsområdet agerar genom Banking Denmark, Banking Finland, Banking Norway, Banking Sweden och Banking Poland & Baltic countries.

Wholesale Banking bygger på Nordeas kundorienterade relationsbankstrategi och tillförsäkrar att samtliga tjänster och produkter inom Nordeakoncernen når de stora företagskunderna. Detta affärsområde inkluderar affärsenheterna Corporate Merchant Banking, Capital Markets, Shipping Offshore & Oil Services och Financial Institutions.

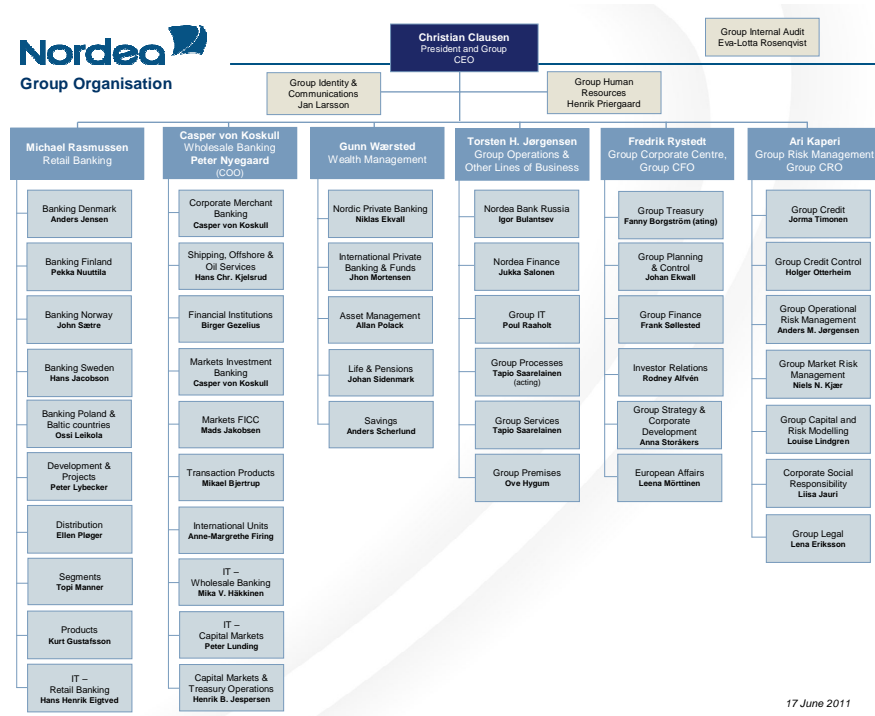
Wealth Management innefattar affärsområdena Private Banking (Nordic och International), Asset Management och Life & Pensions. Private Bankings verksamhet bedrivs genom en integrerad modell med Retail Banking.

Group Operations och Other Lines of Business ansvarar för ”Group common development and services” såsom IT, Processer, Services and Premises and Property. I detta affärsområde så ingår också Nordea Bank Russia and Nordea Finance som har sina egna värdekedjor och affärsmodeller.

Genom att organisera affärsområdena kring värdekedjor så kommer ansvaret för effektivitet bli tydligare och Nordea kommer att vara beredd att snabbt svara på nya regelverk och hårdare krav på lönsamhet. Syftet är också att göra det möjligt för Nordeas medarbetare att arbeta ännu närmare kunderna och kunna förstå och respondera till kundernas behov och preferenser.

Group Corporate Centre och Group Risk Management är affärsområden som kommer att fortsätta att beskriva sin verksamhet som tidigare.

Nedanstående figur visar Nordeakoncernens organisationsstruktur.



17 June 2011

Affärsområden

Kärnan i Nordeas strategi är segmentering av kunder och differentiering såvitt avser såväl erbjudanden och resursallokering med hänsyn taget till kundens behov. Nordeas kunder är indelade i framförallt två större kundgrupper: privatkunder och företagskunder. Nordea arbetar för att bygga långsiktiga bankrelationer och att bli en livslång finansiell partner till dessa kunder genom att förstå kundens specifika behov av produkter och tjänster samt dessutom erbjuda produkter och rådgivning utformad för kundens specifika behov. Privatkunder representerar cirka 40% och företagskunder cirka 55% av Nordeas totala intäkter per den 31 december 2010. Av Nordeas totala utlåning till allmänheten, per den 31 december 2010, representerade privatkunder cirka 45% och företagskunder cirka 55%.

För privatkunder och företagskunder har Nordea delat in affärsverksamheten i tre huvud-affärsområden (Retail Banking, Wholesale Banking and Wealth Management) samt affärsområdet Group Operations & Other Lines of Business. Varje affärsområde består av ett antal affärsenheter som fungerar som självständiga resultatenheter.

Retail Banking

Retail Banking är det största affärsområdet i Nordea och ansvarar för kundrelationer och försäljning till hushåll samt stora, mellanstora och små företagskunder i Norden och Baltikum. Retail Banking är ansvarig för kundindelning (kundgrupper) och även värdeskapande kunderbidanden (kundprogram), gränsöverskridande kundstrategier och säljprocesser. Affärsområdet opererar genom Banking Denmark, Banking Finland, Banking Norway, Banking Sweden och Banking Poland & Baltic countries.

Inom Retail Banking har Nordea en multifunktionell distributionsstrategi för sina hushållskunder i syfte att försäkra sig om att kunderna har tillgång till bankens tjänster när kunderna vill och behöver Nordeas tjänster. Nordeas strategi bygger på flerkanalsdistribution med kontor, kundcenter, Internetbank och banktjänster i mobilen som de tre viktigaste elementen. Dessa kanaler integreras genom Nordeas kundrelationssystem som registrerar kundens uppgifter i samtliga kanaler innebärande att ett agerande från kunden i en kanal samtidigt registreras i övriga kanaler. Nordea placerar hushållskunderna i ett kundsegment utifrån affärsvolym och det antal produkter och tjänster som kunden har hos Nordeakoncernen. Kundsegmenten är: Private Banking-, Guld-, Silver- och Bronskunder. Rådgivarna arbetar med att erbjuda dessa kunder produktlösningar som

tillgodosör kundens individuella bankbehov, vilket inkluderar produkter och tjänster inom följande områden: Account Products, Transaction Products, Savings Products & Asset Management och Markets FICC.

I Norden delas företagskunderna in i följande kundsegment: Corporate Merchant Banking, stora, mellan och små. För kundsegmenten små-, mellan- och storkunder är målet att utveckla kundrelationerna och att Nordea blir kundernas husbank. Nordea har inlett ett koncept där små företagskunder erhåller en rådgivare för både företagstjänster och privat tjänster.

Wholesale Banking

Affärsenheterna inom Wholesale Banking bildades som ett led i att utveckla Nordeas målsättning att vara en kundfokuserad relationsbank och i syfte att försäkra att alla produkter och tjänster når Nordeas största företagskunder. Verksamhetsområdet inkluderar affärsenheterna Corporate Merchant Banking, Capital Markets, Shipping, Offshore & Services, Financial Institutions och de internationella enheterna.

Corporate Merchant Banking

Corporate Merchant Banking betjänar Nordeas största nordiska kunder från en central enhet i varje land. Nordeas målsättning är att etablera strategiska relationer med sina kunder inom segmentet Corporate Merchant Banking genom att bli deras huvudbank avseende ett brett utbud av finansiella tjänster och produkter, inklusive dagliga banktjänster såsom exempelvis likviditetshantering. Nordea erbjuder dessa kunder skräddarsydda, i hög grad individuellt anpassade lösningar och villkor. En grundkomponent i Nordeas företagsstrategi är att skapa värde genom relationsbankkonceptet, genom en senior kundansvarig rådgivare som ansvarar för utvecklingen av kundrelationen och som tar ett helhetsgrepp på kundens verksamhet och finanser. I de övre segmenten, (det vill säga Corporate Merchant Banking såväl som i stor utsträckning även stora företagskunder), är Nordeakoncernens målsättning att skapa kundrelationer som utvecklas till husbanksrelationer, bestående av hela spektrat av finansiella tjänster eller åtminstone en stor del av kundens behov av kringtjänster.

Financial Institutions

Kunderna i divisionen Financial Institutions omfattade per den 31 december 2010 cirka 400 nordiska och 100 internationella finansinstitut samt 1 700 bankkoncerner. I samband med att Nordea betjänar stora finansinstitut, såsom banker, investmentbanker, hedgefonder och andra finansinstitut, använder Nordea samma relationsbankkoncept som för storföretags- respektive kunder inom segmentet Corporate Merchant Banking med målsättningen att etablera en strategisk relation med kunden och erbjuda specialistrådgivning samt skräddarsydda produkter och tjänster.

Shipping, Offshore & Oil Services

Nordeakoncernen anser sig ha ett starkt varumärke inom rederiindustrin. Med en global affärsorganisation, en stabil syndikeringsverksamhet och en ständig närvaro på marknaden, oavsett konjunktur, har Nordeakoncernen positionerat sig som en världsledande bank för shipping-, offshore- och oljeindustrierna. Nordeas exponering mot shipping-, offshore- och oljeserviceindustrierna är väl diversifierad.

Internationella enheter

Nordeakoncernen driver ett internationellt nätverk av filialer i New York, London, Frankfurt, Shanghai och Singapore, samt representationskontor i Sao Paolo och Beijing. Utöver Nordeas eget nätverk så har Nordeakoncernen träffat olika samarbetsavtal med banker globalt. Som ett resultat av detta kan Nordeakoncernen erbjuda sina nordiska företagskunder högkvalitativa lösningar för deras internationella verksamhet. Produkterbjudandena fokuserar på dagliga banktjänster, krediter, cash management, trade finance och kapitalmarknadsprodukter.

Nordeakoncernens verksamhet i Baltikum bedrivs via filialer till Nordea Bank Finland.

Wealth Management

Private Banking

Nordea bedriver Private Bankingverksamheten via en integrerad modell med Retail Banking. Genom den integrerade verksamhetsmodellen kan Nordea fullt ut dra nytta av hela koncernens distributionsnät och kundbas liksom den samlade kompetensen inom placeringar samt produktpaketering och utveckling inom Nordea-koncernen.

I tillägg till den Nordiska Private Bankingverksamheten, bedriver Nordeakoncernen även Private Banking internationellt. Verksamheten är inriktad både på kunder av nordisk härkomst bosatta utomlands och kunder som inte är av nordisk härkomst.

Asset Management

Produktdivisionen Asset Management ansvarar för att tillhandahålla samtliga sparprodukter till privatkunder, inklusive Private Banking-kunderna. Sparproduktutbudet till privatkunder omfattar sparkonton, placeringsprodukter såsom fonder, strukturerade produkter, aktier och obligationer samt livförsäkrings- och pensionsprodukter. Asset Management har också hand om Nordeas kapitalförvaltningsutbud mot stora företagskunder och institutionella kunder.

Life & Pensions

Life & Pensionsenheten omfattar produktutveckling och paketering av liv- och pensionsprodukter till nordiska och polska privat- och företagskunder. Kunderna betjänas via Nordic Bankings kontor, Life & Pensions egen säljkår, eller via agenter och mäklare.

Tilläggsprospektet skall läsas tillsammans med Grundprospektet. De definitioner som används i Grundprospektet är tillämpliga även i detta Tilläggsprospekt. För det fall det finns diskrepans mellan detta Tilläggsprospekt och Grundprospektet eller andra dokument som införlivats genom hänvisning i Grundprospektet skall Tilläggsprospektet äga företräde.

Investerare som vill återkalla sin anmälan eller sitt samtycke till köp eller teckning av överlåtbara värdepapper, i enlighet med 2 kap. 34§ lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument, med anledning av att detta Tilläggsprospekt har offentliggjorts, måste återkalla sin anmälan eller samtycke inom fem arbetsdagar från offentliggörandet av detta Tilläggsprospekt.