

Velkommen til Bang & Olufsens årlige ordinære generalforsamling. Vi har i år valgt at afholde generalforsamlingen lidt senere på dagen for at give så mange aktionærer som muligt mulighed for at deltage. Jeg er derfor glad for at se det store fremmøde, og jeg håber, at vi får en god generalforsamling.

Jeg vil som sædvanlig give en redegørelse for selskabets generelle udvikling samt resultatet for det forgangne år.

Bang & Olufsen kunne i november sidste år fejre 90-års fødselsdag. Dagen blev markeret med en lang række aktiviteter – herunder lanceringen af den avancerede BeoLab 90 højttaler – med stor opmærksomhed til følge både internt i selskabet og ude hos vores forhandlere. Dermed symboliserede den meget godt det begivenhedsrige år, som finansåret 2015/16 udviklede sig til for Bang & Olufsen. Jeg vil her lige nævne nogle af de væsentligste overskrifter for året, hvorefter der senere vil blive lejlighed til at gå mere i detaljer med tal, forventninger til indeværende år og selskabets nye produkter.

Med de gennemførte frasalg af ikke-kerneaktiviteter som Automotive i foråret 2015 og ICEpower dette forår er kompleksiteten i selskabet blevet reduceret. Selskabets primære fokus er nu på at opbygge de to forbrugerbrands Bang & Olufsen og B&O PLAY suppleret af en licensforretning for begge brands. Samtidig arbejdes der fokuseret på at opnå de stordriftsfordele, som selskabets ændrede struktur og nye partnerskaber har åbnet op for, så dette tilsammen kan skabe en markant forbedring i selskabets rentabilitet.

High-end brandet Bang & Olufsen er selskabets rygrad, som resten af forretningen er bygget på. Vi har gennem året bestræbt os på at fortsætte med at styrke Bang & Olufsen brandet ved at udnytte virksomhedens kernekompetencer. Hovedfokus har været på yderligere at styrke brandets tiltrækningskraft over for kunderne og fortsætte med at investere i innovation og detailoplevelser, samtidig med at vi forbedrer segmentets lønsomhed.

I løbet af året har selskabet lanceret nye og innovative produkter med banebrydende teknologier i Bang & Olufsen segmentet. BeoLab 90 er selskabets mest innovative akustikprodukt i nyere tid. De nye teknologier udviklet til BeoLab 90 er med til at manifestere Bang & Olufsens markedsposition blandt de mest innovative inden for akustik, samtidig med at udviklingen af produktet har drevet innovation, der vil være til gavn for selskabets fremtidige produktportefølje. Derved vil BeoLab 90 være med til at sikre, at Bang & Olufsen brandet bliver yderligere styrket, hvilket også har en afsmittende effekt på opfattelsen af B&O PLAY og på muligheden for at skabe yderligere licensindtægter.

Et andet vigtigt skridt for Bang & Olufsen segmentet er indgåelsen af det strategiske teknologipartnerskab med LG Electronics om udvikling og produktion af Bang & Olufsens fremtidige TV. Selskabet har i forvejen en stærk TV-portefølje og vil med denne aftale få nye teknologiske muligheder i kraft af LG's førerposition inden for OLED-teknologi. Samtidig vil selskabet kunne fokusere på sine unikke kompetencer inden for design, akustik og smart home-integration. Aftalen med LG Electronics vil medvirke til at forbedre selskabets langsigtede lønsomhed, idet vi forventer et årligt besparelspotentiale på 150-200 millioner kroner, når partnerskabet er fuldt implementeret. Således er partnerskabet et vigtigt skridt i forhold til at nå de finansielle mål for 2017/18 om en EBIT-margin på omtrent 7 procent og positivt frit cash flow.

Ud over bedre udnyttelse af teknologipartnere så er en vigtig forudsætning for at kunne skabe en stabil og forbedret lønsomhed, at selskabet sikrer et stabilt flow af nye og innovative produkter. Selskabets evne til

at bringe nye Bang & Olufsen produkter rettidigt til markedet har ikke været tilfredsstillende i 2015/16. Senest måtte vi udskyde lanceringen af nye TV, hvilket medførte et betydeligt fald i omsætningen i fjerde kvartal af regnskabsåret 2015/16. Dette skal vi blive bedre til. Vi har tidligere bevist, at vi kan skabe denne stabilitet i B&O PLAY– og nu er det nødvendigt, at Bang & Olufsen segmentet lærer af de erfaringer, vi har gjort med B&O PLAY.

I løbet af året har vi generelt forbedret lønsomheden i Bang & Olufsen segmentet. Dog er lønsomheden stadigvæk langt fra tilfredsstillende, og det er derfor fortsat et meget vigtigt fokusområde at blive ved med at optimere selskabets omkostninger. Desuden arbejder vi på kontinuerligt at forbedre lønsomheden for såvel distributionen som for de enkelte produkter igennem fokus på omkostninger, innovationskraft og oplevelser, som er relevante for kunderne.

Fokus for B&O PLAY brandet har været at fortsætte med at styrke positioneringen i premium-segmentet og yderligere øge det globale brandkendskab.

2015/16 har været endnu et år med hyppige lanceringer af nye og innovative audio- og høretelefonprodukter i B&O PLAY. Faktisk har vi lanceret mere end 20 nye produkter og produktvarianter i løbet af året.

De mange nye produkter kombineret med ca. 2.400 nye udsalgssteder resulterede i, at segmentet voksede med 58 procent i forhold til sidste år og dermed drev en total vækst for selskabet på 12 procent. Dette er den højeste vækst for selskabet i ti år.

Selvom vi er ganske tilfredse med den udvikling, vi har oplevet i B&O PLAY i løbet af året, så er der dog enkelte områder, hvor vi havde ønsket os en bedre udvikling. Særligt væksten i Nordamerika har været lavere, end vi forventede. Vi vurderer, at B&O PLAY har et stort potentiale i Nordamerika, og derfor er det et hovedfokusområde for os i det indeværende finansår at søge at udnytte dette potentiale.

Den succesfulde vækst i B&O PLAY betyder, at kendskabet til selskabets brand bliver væsentligt forøget. Med tiden vil dette medvirke til at tiltrække nye kunder til Bang & Olufsen og dermed skabe yderligere vækst for hele selskabet.

Det samme gælder for licensforretningen, som primært består af licenspartnerskaber som Automotive-partnerskabet med HARMAN, partnerskabet med Hewlett-Packard om pc'er, tablets og tilbehør, og partnerskabet med LG Electronics om udvikling af TV og lydoptimering af smartphones.

De første cirka seks måneder af 2015/16 er der pågået en transition, hvor HARMAN gradvist har overtaget Automotive, og hvor Bang & Olufsen har givet support. Transitionen er nu gennemført. Dermed er grundlaget lagt for et godt partnerskab fremadrettet, hvor HARMANs globale salgs- og distributionskraft, finansielle styrke og teknologiske kompetencer vil sikre, at Bang & Olufsen får værdifuld brandeksponering og licensindtægter.

Det er faktisk kun to dage siden, at HARMAN og bilfabrikanten Ford offentliggjorde et langsigtet samarbejde, som rummer meget spændende perspektiver for Bang & Olufsen. Samarbejdet indebærer således, at Ford i de kommende år vil tilbyde B&O PLAY audioløsninger til Fords store portefølje af

bilmodeller på verdensplan. Det er første gang, at B&O PLAY brandet vil blive benyttet på Automotive-området.

Selskabets andre licenspartnerskaber med Hewlett-Packard og LG er blevet udviklet yderligere, hvilket vil være med til at udbrede kendskabet til brandet og ikke mindst understøtte forbedringen af lønsomheden i selskabet fremadrettet. Hewlett-Packard har i løbet af året lanceret en række pc'er, hvor Bang & Olufsen har været med til at forbedre lyd kvaliteten, og til gengæld modtager Bang & Olufsen licensbetalinger – og ikke mindst eksponering af brandet over for en lang række nye kunder. Desuden har selskabet arbejdet sammen med LG om at forbedre lyden i udvalgte telefonmodeller.

Tilbage i april annoncerede vi ansættelsen af Henrik Clausen som selskabets nye administrerende direktør. Henrik kommer fra Telenor-koncernen, hvor han var ansat som Executive Vice President for Strategy & Digital i Telenor globalt og rådgiver for koncernens CEO. Tidligere var han CEO for den danske del af Telenor og CEO for det børsnoterede Malaysian DiGi. Henrik begyndte her hos Bang & Olufsen den 1. juli. , Jeg er overbevist om, at han har den rigtige profil til at tage selskabet skridtet videre – herunder international ledelseserfaring, stor viden om Asien og stor forståelse for digitale tjenester.

Jeg vil gerne takke Tue Mantoni for hans indsats for Bang & Olufsen i de seneste godt fem år. Med Tue i spidsen for selskabet er der blevet gennemført en række væsentlige, strategiske projekter, som har betydet, at selskabet nu er godt rustet til at møde de fremtidige udfordringer, om end der utvivlsomt kommer vanskeligheder undervejs.

I årets løb har spekulationer om det fremtidige ejerskab af selskabet fået en del omtale i medierne. I november sidste år meddelte vi, at selskabet havde modtaget visse indledende henvendelser vedrørende en potentiel offentliggørelse af et købstilbud, og at selskabet havde indledt en dialog for at undersøge og analysere substansen af disse henvendelser.

Sparkle Roll, som selskabet i forvejen samarbejder med på det kinesiske marked, bekræftede i marts måned dialogen med Bang & Olufsen. Der kom dog ikke umiddelbart noget ud af dialogen, og derfor besluttede vi i bestyrelsen at melde ud, at vi betragtede dialogen med Sparkle Roll vedrørende et potentielt købstilbud som ophørt. Det, følte vi, var nødvendigt for at give klarhed for Bang & Olufsen og selskabets interesser.

Sparkle Roll er stadig en god og vigtig samarbejdspartner på det kinesiske marked og øgede i finansåret sin ejerandel i Bang & Olufsen til de nuværende godt 20 procent af aktierne.

Jeg vil nu gå i detaljer omkring selskabets udvikling i løbet af finansåret 2015/16.

I lighed med sidste år har vi i 2015/16 valgt at supplere de IFRS-rapporterede resultater med såkaldt "underliggende" resultater for udvalgte nøgleposter i resultatopgørelsen. Det har vi valgt at gøre for at give jer indsigt i, hvordan bestyrelsen og ledelsen vurderer selskabets reelle udvikling i finansåret uden påvirkningen fra omkostningerne i forbindelse med de frasolgte Automotive-aktiviteter og andre omkostninger af ikke-tilbagevendende karakter. Disse underliggende tal vil jeg ligeledes henvise til i min gennemgang.

Omsætningen for selskabets fortsættende forretning – dvs. for segmenterne Bang & Olufsen og B&O PLAY – blev 2.633 millioner kroner for året mod 2.356 millioner sidste år. Dette svarer til en stigning på 12 procent, hvilket som tidligere nævnt er den højeste vækstrate for selskabet i ti år. Stigningen i omsætningen var drevet af en stærk vækst i B&O PLAY på 58 procent i forhold til året før, mens der var en tilbagegang i Bang & Olufsen segmentet på 5 procent i forhold til året før.

Bang & Olufsen segmentets omsætning blev 1.663 millioner kroner mod 1.743 millioner året før. Nedgangen i segmentet skyldes primært, at salget af TV – især i Europa – var lavere end sidste år på grund af forsinkede TV-lanceringer i årets fjerde kvartal.

Omsætningen for B&O PLAY var 970 millioner kroner i forhold til 613 millioner året før. B&O PLAY voksede således med 58 procent i finansåret. Væksten blev drevet af nye og innovative produkter såvel som en markant vækst i antallet af såkaldte tredjepartsbutikker. Der har generelt været stor interesse for at få lov til at markedsføre produkterne fra B&O PLAY, og antallet af tredjepartsbutikker nåede op på 5.692 ved udgangen af finansåret mod 3.308 året forinden. Antallet af tredjepartsbutikker forventes fortsat at stige i de kommende år. Ud over at generere salg så er stigningen i antallet af tredjepartsbutikker også med til at løfte kendskabet til brandet og selskabets kernekompetencer.

Ud over at åbne flere tredjepartsbutikker så følger vi desuden salgsvæksten i butikkerne tæt. I finansåret 2015/16 voksede B&O PLAY salget i sammenlignelige butikker (dvs. like-for-like salg), og vi forventer at denne positive udvikling vil fortsætte i 2016/17.

B&O PLAY udvidede produktporteføljen med fem nye og innovative produkter i løbet af året og introducerede desuden en lang række nye funktionaliteter, farvevarianter og softwareopdateringer på månedsbasis.

Af vigtige produktlanceringer kan fremhæves den lille musikafspiller Beoplay A1, som blev lanceret i april. Beoplay A1 sætter helt nye standarder for bærbare Bluetooth-højttalere, når det handler om lydspredning, volumen og bas. Den lille musikafspiller leveres med et genopladeligt batteri, som giver op til 24 timers afspilningstid.

Andre vigtige produktlanceringer i årets løb omfatter de trådløse Beoplay H7 hovedtelefoner og det kraftfulde og fleksible Beoplay A6 musiksystem, som er designet til en moderne livsstil. Musiksystemet kan håndtere stort set alle streaming-standarder og fungerer også i et BeoLink Multiroom-system.

De nye produkter har fået en rigtig god modtagelse i medierne og har været stærkt medvirkende til at skabe vækst i B&O PLAY.

Den rapporterede bruttomarginal for den fortsættende forretning blev 36 procent for året. Den underliggende bruttomarginal, dvs. justeret for tidligere nævnte faktorer, var 38 procent. Den underliggende bruttomarginal for det foregående år var 37 procent.

Både Bang & Olufsen og B&O PLAY bruttomarginalerne var bedre end sidste år, men selskabets samlede bruttomarginal var kun en anelse bedre i forhold til sidste år. Dette skyldes B&O PLAYs relativt højere andel af den samlede omsætning, ligesom forbedringen i selskabets bruttomarginal materialiserede sig langsommere end forventet.

Selskabets rapporterede kapacitetsomkostninger blev 1.159 millioner kroner i forhold til 1.387 millioner kroner sidste år. Kapacitetsomkostningerne blev negativt påvirket af engangsposter og aperiodiske poster på 54 millioner kroner, og af omkostninger på 40 millioner kroner relateret til delte funktioner tidligere allokert til Automotive og ICEpower.

Engangsposterne og de aperiodiske poster på 54 millioner kroner er blandt andet relateret til omkostninger i forbindelse med den ophørte dialog om et muligt købstilbud, omkostninger i forbindelse med ændringer i direktionen og afskrivninger på butikker ejet af selskabet.

Selskabets underliggende kapacitetsomkostninger blev 1.066 millioner kroner mod 1.198 millioner kroner sidste år. Den væsentlige forbedring skyldes i særdeleshed lavere omkostninger til distribution og marketing, hvor selskabet har arbejdet på at reducere det generelle omkostningsniveau, optimere distributionen og valgt at udskyde kampagner som følge af udskudte produktlanceringer.

Koncernens afholdte udviklingsomkostninger udgjorde 302 millioner kroner mod 370 millioner forrige år. Selskabets stigende brug af teknologipartnere gjorde det muligt at fastholde et højt aktivitetsniveau og at give et yderligere løft til innovationsevnen til trods for faldende udviklingsomkostninger.

Af de 302 millioner kroner er 152 millioner blevet aktiveret i forhold til 159 millioner kroner sidste år. Selskabets kapitaliseringsprocent er således steget fra 43 procent i 2014/15 til 50 procent i 2015/16, hvilket i høj grad skyldes udviklingen af BeoLab 90 og to nye TV-modeller.

De totale af- og nedskrivninger på udviklingsprojekter var 165 millioner kroner mod 238 millioner kroner året før, hvor der var nedskrivninger på 31 millioner kroner.

Nettopåvirkningen af kapitaliseringer og afskrivninger af udviklingsomkostninger på selskabets resultat af primær drift (EBIT) var negative 13 millioner kroner, sammenlignet med en negativ påvirkning på 79 millioner kroner sidste år.

Selskabets aktiverede udviklingsprojekter faldt en anelse fra 392 millioner kroner primo året til 383 millioner kroner ultimo året.

Selskabets rapporterede resultat af primær drift, EBIT, for den fortsættende forretning blev negative 202 millioner kroner for året. Som tidligere nævnt var resultatet påvirket af omkostninger af ikke-tilbagevendende karakter. Selskabets underliggende EBIT for den fortsættende forretning var negative 69 millioner kroner, og lønsomheden i selskabet er dermed ikke tilfredsstillende. Dette resultat skal ses i forhold til de tidligere udmeldte forventninger om et EBIT-resultat lidt under break-even.

Efter skat blev årets resultat for selskabet negative 208 millioner kroner for finansåret.

Selskabets arbejdskapital udgjorde ved udgangen af finansåret 2015/16 319 millioner kroner svarede til 12 procent af årets omsætning, hvilket er på niveau med de 11 procent, der blev realiseret i sidste regnskabsår.

Selskabet har dermed formået at lave en væsentlig reduktion i pengebindingen de seneste år i forhold til det niveau, selskabet realiserede for blot få år siden. Reduktionen er sket ved en kombination af ændringer i selskabets struktur – det vil sige primært frasalget af aktiviteter – og løbende optimering af driften.

Reduktionen i pengebindingen gør selskabet langt mere agilt og sikrer at den høje vækst i B&O PLAY ikke skaber et væsentligt dræn på selskabets likviditet.

Selskabets frie pengestrømme var negative 187 millioner kroner mod negative 211 millioner kroner sidste år fratrukket indtægterne fra salg af aktiver og selskaber. Dette skyldes primært den negative indtjening og stigningen i arbejdskapitalen i regnskabsåret, hvilket bestyrelsen naturligvis har stort fokus på at få rettet op på.

De frie pengestrømme var positivt påvirket af salget af aktier i ICEpower og et associeret selskab med i alt 28 millioner kroner.

Ved udgangen af regnskabsåret havde selskabet et nettoindestående i banken på 599 millioner kroner og har derudover 93 millioner kroner til gode fra Automotive-transaktionen, som forventes modtaget i andet kvartal i indeværende regnskabsår.

Med andre ord så har selskabet en solid likviditetssituation, som giver selskabet ro til at kunne foretage de fornødne langsigtede dispositioner, som skal sikre, at selskabet bliver lønsomt.

Egenkapitalen var ved regnskabsårets slutning på 1.725 millioner kroner sammenlignet med 1.921 millioner ved udgangen af forrige regnskabsår. Egenkapitalen udgør nu 61 procent af den samlede balancesum mod 56 procent ved udgangen af forrige regnskabsår.

Hvis vi går til selskabets forventninger til indeværende regnskabsår, så forventes koncernens omsætning at vokse i forhold til 2015/16.

B&O PLAY forventes fortsat at skulle levere størstedelen af væksten i selskabet med en tocifret vækst. Heraf forventes den største del af væksten at komme fra nye produktlanceringer, større kendskab til brandet og fortsat ekspansion af distributionen.

I Bang & Olufsen segmentet vil fokus være på at fortsætte med at styrke brandet, lancere nye produkter og forbedre sundheden og lønsomheden i segmentet. Omsætningen i Bang & Olufsen segmentet forventes at vise et fald i første kvartal af regnskabsåret 2016/17 sammenlignet med samme kvartal sidste år på grund af forsinkede produktlanceringer. Omsætningstilbagegangen forventes at være på niveau med det, vi så i fjerde kvartal 2015/16. En stærk pipeline af nye produkter gør dog, at Bang & Olufsen segmentet forventes at vokse moderat i løbet af regnskabsåret.

Hvis vi ser på indtjeningen, så vil vi fremover måle den på EBITDAC, som er driftsresultatet før skat, renter af- og nedskrivninger samt kapitalisering af udviklingsomkostninger. Vi mener, at EBITDAC er et godt udtryk for selskabets evne til at tjene penge, samtidig med at det forbedrer sammenligneligheden af resultaterne mellem forskellige perioder.

Resultat før renter, skat, afskrivninger, amortisering og kapitalisering i den underliggende forretning (EBITDAC) forventes at blive forbedret i forhold til EBITDAC på 14 millioner kroner i den underliggende forretning i regnskabsåret 2015/16. Dette vil blive drevet af fortsat vækst i omsætningen, højere bruttomargin samt lavere kapacitetsomkostninger målt i forhold til omsætningen.

Som en konsekvens af det nyligt lancerede strategiske teknologipartnerskab med LG Electronics vil der være højere afskrivninger på den aktuelle TV-portefølje samt lavere kapitaliseringer i regnskabsåret 2016/17. Disse poster vil have en negativ indvirkning på EBIT i regnskabsåret 2016/17, men vil ikke påvirke virksomhedens frie pengestrømme.

Selskabets finansielle målsætning for den treårige strategiperiode, som løber til og med finansåret 2017/18, er uændret i forhold til sidste år:

- At vokse selskabets omsætning med ca. 10 procent i gennemsnit over perioden, med B&O PLAY som den primære vækstmotor
- At opnå en overskudsgrad på 7 procent før særlige poster i løbet af strategiperioden.
- Og at opnå positive frie pengestrømme i strategiperioden.

Forbedringen i lønsomheden vil i høj grad være drevet af tre faktorer:

- Det er afgørende, at selskabet formår at kapitalisere på aftalen med LG Electronics om udvikling af selskabets fremtidige TV.
- Den anden faktor er væksten i B&O PLAY, som forventes at fortsætte med at levere tocifret vækst og dermed medvirke til en markant forbedring af selskabets lønsomhed.
- Den tredje faktor er licensbetalingerne, særligt fra Automotive, som dog først forventes at bidrage til selskabets rentabilitet mod slutningen af den treårige strategiperiode, det vil sige i 2017/18.

Det er således stadig bestyrelsens opfattelse, at selskabet har et betydeligt potentiale, og med de strategiske tiltag i finansåret 2015/16 er vi kommet et skridt nærmere en realisering af potentialet.

Hvis vi kigger på, hvad der skal være med til at skabe væksten i indeværende finansår, så er det blandt andet to helt nye TV-modeller, som netop er kommet på markedet.

BeoVision 14 er et nyt 4K Ultra HD-TV, som fås med en 40" eller 55" LED-baseret LCD-skærm. De ultratynde lameller, som dækker BeoVision 14's trevejshøjtalere, er fremstillet af det fineste egetræ og er resultatet af et ekstraordinært præcisionsarbejde, der udnytter materialet til det yderste. Den træbeklædte højtalerfront er baseret på de akustiske erfaringer fra BeoLab 18, der har tilsvarende egetræslameller.

BeoVision 14 er baseret på Android TV-plattformen og har integreret Google Cast-teknologi, der gør det muligt at streame film, fotos og musik direkte fra en mobiltelefon eller tablet.

Det andet nye TV i produktporteføljen er BeoVision Horizon, som netop er blevet lanceret i forbindelse med forbrugerelektronikmessen IFA i Berlin.

BeoVision Horizon fås i to størrelser, 40" og 48". Det nye TV har aluminiumsoverflader på rammen, anodiserede lameller på forsiden og et stort udvalg af stande og beslag. BeoVision Horizon giver dermed mulighed for en meget fleksibel indretning i hjemmet og tilbyder naturligvis en fantastisk lyd- og billedoplevelse.

Vi forventer, at lanceringerne af de to nye TV-modeller vil bidrage til at genskabe væksten i Bang & Olufsen segmentet i indeværende finansår.

Bang & Olufsen har også netop præsenteret en ny familie af trådløse højttalersystemer, som består af BeoSound 1 og BeoSound 2. De trådløse højttalersystemer er designet til fleksibelt brug – både når det handler om brugervenlighed, tilslutningsmuligheder og placering. Designet i aluminium og med en akustisk linse i toppen signalerer i høj grad Bang & Olufsen. Begge højttalersystemer kan indgå i et trådløst BeoLink Multiroom-system, hvor der er mulighed for at tilslutte op til otte højttalere.

BeoSound 1 kan allerede opleves i Bang & Olufsen butikkerne, mens BeoSound 2 følger senere i efteråret.

B&O PLAY har i indeværende finansår lanceret Beoplay H5, som er selskabets første trådløse in-ear-hovedtelefoner. Beoplay H5 er designet af en af Skandinaviens førende designere, Jakob Wagner.

Derudover har B&O PLAY opretholdt niveauet af hyppige lanceringer af nye farvevarianter og produktopdateringer, ligesom der snart vil komme nye, spændende produkter, som vil bidrage til den fortsætte vækst for B&O PLAY.

For at sikre at der også fremover vil blive lanceret mange nye, innovative produkter baseret på Bang & Olufsens kernekompetencer inden for lyd og akustik, design, godt håndværk og systemintegration, er det blevet besluttet at etablere et nyt innovationscenter – Innovation Lab – i Struer. Innovationscentret er ved at blive indrettet i den nuværende montagefabrik, hvor de fleste processer er blevet overført til vores fabrik i Tjekkiet.

Målet er at skabe et innovationscenter, som virkelig kan inspirere og motivere medarbejderne til at udvikle fremtidens Bang & Olufsen produkter. Samtidig forventer vi, at Innovation Lab kan udvikle sig til et kraftcenter i udviklingen af samspillet imellem virksomhedens forskellige kernekompetencer. Indretningen vil således give optimale rammer for et tættere samarbejde medarbejderne imellem og understøtte en mere fleksibel måde at arbejde på, samtidig med at vi sikrer en optimal udnyttelse af faciliteterne i Struer. Innovationscentret forventes at blive taget i brug i sommeren 2017.

Vi skal også omkring det, som hedder god selskabsledelse. Bang & Olufsen betragter arbejdet med god selskabsledelse som en vigtig og vedvarende proces og forholder sig løbende til principperne for god selskabsledelse. Selskabet ønsker en høj grad af gennemsigtighed i kommunikationen og følger derfor anbefalingerne for god selskabsledelse.

I 2013 implementerede NASDAQ de reviderede anbefalinger om god selskabsledelse. Bang & Olufsen følger disse anbefalinger, som det også var tilfældet sidste år.

Årsrapporten findes ikke længere i en trykt version, men er tilgængelig i en elektronisk version på vores hjemmeside. Her er der også mulighed for at hente yderligere information omkring vores produkter, selskabsmeddelelser, god selskabsledelse og samfundsansvar med videre.

Bang & Olufsen ønsker at tage aktivt medansvar for det samfund, vi er en del af. Derfor har vi gennem en årrække arbejdet med samfundsansvar – også kaldet CSR – inden for rammerne af vores forretning.

Vi anerkender FN's og ILO's erklæringer om menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, antikorruption, miljø og klima, og har derfor valgt at strukturere CSR-arbejdet, herunder CSR-politikken, i overensstemmelse med retningslinjerne i FN's Global Compact.



For at formalisere og tydeliggøre de principper for social ansvarlighed, som selskabet lever efter, har selskabet en CSR-politik. CSR-politikken omfatter alle forretningsenheder og faciliteter i koncernen, og selskabet arbejder for, at leverandører og andre samarbejdspartnere agerer i overensstemmelse med politikens intentioner.

Selskabets "code of conduct" for leverandører understøtter CSR-politikken på centrale områder som miljø, menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder og antikorruption og gør rede for koncernens værdier, således at disse klart kommunikeres til leverandører og samarbejdspartnere m.v. Desuden har selskabet en intern etisk politik for indkøbsfunktionen.

For at understøtte retningslinjerne har Bang & Olufsen en whistleblower-funktion, der er en eksternt drevet hotline, hvor ansatte og andre med direkte tilknytning til virksomheden anonymt kan rapportere, hvis noget bryder med selskabets CSR-politik.

Bang & Olufsen vil i 2016/17 fortsætte arbejdet med at forbedre arbejdsmiljøet og reducere miljøpåvirkningerne fra koncernens aktiviteter med henblik på at forhindre arbejdsulykker og reducere mængden af skrot og energiforbrug. Uafhængige kontroller af leverandører fortsætter med henblik på at sikre overholdelse af Code of Conduct.

En mere uddybende gennemgang af selskabets arbejde med CSR er tilgængelig på selskabets hjemmeside.

Ved udgangen af regnskabsåret 2014/15 modtog selskabet et betydeligt provenu fra Automotive-transaktionen, hvilket betyder, at selskabet har en positiv likviditet. I løbet af regnskabsåret 2015/16 er selskabets finansielle resultater blevet bedre, men selskabet befinder sig stadig i en sårbar situation. Samtidig er den fulde effekt fra de seneste års vigtige strategiske initiativer såsom Automotive-partnerskabet med HARMAN International Industries og teknologipartnerskabet med LG Electronics endnu ikke slået igennem.

Bestyrelsen indstiller derfor til generalforsamlingen, at der ikke udbetales udbytte.

Virksomheden undergår i disse år en betydelig transformation. Når effekten af strategien for alvor begynder at vise sig, vil bestyrelsen fastlægge en langsigtet kapitalstruktur og genoverveje spørgsmålet om udlodning til aktionærene.