

# BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

*(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)*

Regnskabsåret 2013/14 markerede afslutningen på første fase af "Leaner, Faster, Stronger" strategien. Det var et år, hvor fokus i høj grad har været på at skabe det fundament, som Bang & Olufsen i de kommende år skal bygge sin vækst på.

I løbet af året er produktporteføljen blevet styrket væsentligt med lanceringen af en række nye og innovative produkter. Som et af de første selskaber i verden lancerede Bang & Olufsen i efteråret 2013 flere nye højttalermøddeller, hvortil der med et trådløst signal kan overføres lyd af høj kvalitet. Vel at mærke lyd, der er af så høj kvalitet og med så lav forsinkelse, at det kan bruges til surround sound.

I alt blev fire trådløse højttalere lanceret i løbet af året. Alle fire er blevet taget godt imod af kunder, forhandlere og presse.

Særligt BeoLab 18 med de karakteristiske trælameller, som bygger på designet af den ikoniske BeoLab 8000, er allerede nu blevet et designikon i sig selv. BeoLab 18 har siden lanceringen fået et utal af gode anmeldelser i fagpressen, og i januar vandt højttaleren prisen for "Best of Innovations" i kategorien "High Performance Home Audio" på elektronikmessen CES i Las Vegas.

En anden vigtig produktlancering for Bang & Olufsen var lanceringen af 55-tommer fjernsynet BeoVision Avant. Fjernsynet er et godt eksempel på selskabets styrkede og mere effektive innovationsproces. Bang & Olufsen har med BeoVision Avant formået at lancere et fjernsyn, som kombinerer moderne teknologi som f.eks. Ultra HD-skærmen, smukt design, sublim lyd og ikke mindst den mekaniske magi, som Bang & Olufsen er kendt for. Alt dette er gjort samtidigt med, at prisen på fjernsynet er bragt ned på det halve i forhold til det fjernsyn, som det afløser. Det har været et vigtigt fokusområde i den første fase af strategien at få nedbragt udviklings- og produktionsomkostningerne for, at muliggøre en forbedret balance mellem pris og værdi i TV-porteføljen. Med lanceringen af BeoVision Avant har vi opnået den rette balance og har skabt forudsætningen for igen at vokse salget af TV-apparater.

I løbet af året har selskabet fortsat sit fokus på at øge lønsomheden for butikksnetværket. Omsætningsvæksten for den enkelte butik steg med 4 procent for B1-butikker og 2 procent for Shop-in-Shop-butikker. Og selv om det langt fra er nok til at skabe et lønsomt butikksnetværk, så var væksten i andet halvår betydeligt højere end i første halvår, hvilket giver os en forhåbning om, at sundheden af butikksnetværket er på rette spor.

I den næste fase af strategien, forventer vi at begynde at udvide distribution, således at der over de kommende 3 år forventes en udvidelse med cirka 100 nye partner ejede butikker på global basis.

I løbet af året er antallet af tredjepartsdistributører af B&O PLAY produkterne også blevet udvidet, således er der nu over 1.000 butikker globalt, foruden de ca. 700 dedikerede Bang & Olufsen butikker, som sælger B&O PLAY produkter. Hovedtelefonerne BeoPlay H3 og H6, som blev lanceret i maj 2013, har været vigtige produkter for at kunne øge antallet af tredjepartsdistributører. Vi forventer, at produktlanceringerne i 2014/15 samt en fokuseret salgsindsats vil være medvirkende til, at antallet af tredjepartsdistributører kan øges markant i de kommende år.

# BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

*(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)*

Automotive viste en stærk vækst på 12 procent for året. Den stærke udvikling var drevet af såvel nye modeller lanceret i løbet af året, som et øget fokus på salg og marketing af lydsystemer til modeller lanceret i tidligere år.

I løbet af året lancerede Automotive nye lydsystemer til Aston Martin Vanquish samt til Audi TT.

Umiddelbart før sommeren annoncerede vi to nye medlemmer af selskabets direktion.

Anders Aakær Jensen er indtrådt i selskabets direktion per 1. august som CFO – altså økonomidirektør – og afløste dermed Henning Bejer Beck. Anders kommer fra Grundfos Holding A/S, hvor han i løbet af sin karriere haft forskellige ledende stillinger i Danmark og udlandet med ansvar inden for finansiering, økonomistyring og regnskab.

Desuden har vi ansat Stefan Persson i en ny stilling som COO – også kaldet driftsdirektør. Stefan vil dermed få ansvaret for selskabets Produktudvikling, Product Management, Produktion og Supply Chain Management. Stefan kommer fra Sony Mobile Communications, og han har mange års international erfaring med produktledelse og produktudvikling. Ansættelsen af Stefan skal bl.a. sikre, at selskabets CEO, Tue Mantoni, kan bruge mere af sin tid på selskabets salg og markedsføring i de fortsatte bestræbelser på at opnå den ønskede vækst.

Inden jeg går til gennemgangen af selskabets strategiske fokus for de kommende år, så vil jeg nu gennemgå resultaterne for regnskabsåret 2013/14.

Koncernens nettoomsætning i regnskabsåret 2013/14 blev 2.864 millioner kroner mod 2.814 millioner sidste år. Dette svarer til en stigning på 2 procent.

Bang & Olufsen er opdelt i to forretningsområder, et business-to-consumer forretningsområde – B2C – og et business-to-business forretningsområde – B2B. I B2C indgår selskabets AV-produkter samt B&O PLAY produkter. Den samlede omsætning i B2C faldt med 1 procent.

I AV-segmentet blev omsætningen 1.633 millioner kroner mod 1.649 millioner sidste år, hvilket svarer til et fald på 1 procent. AV-segmentet viste således en stabilisering af den negative omsætningsudvikling, vi har set de seneste år. I anden halvdel af regnskabsåret begyndte AV-segmentet at vise tegn på vækst, som blev drevet af de nye produkter – særligt de nye trådløse højttalere. Den positive udvikling giver os yderligere tro på, at AV-segmentet, efter en række udfordrende år, nu igen vil begynde at vise vækst.

Omsætningen for B&O PLAY var 535 millioner kroner i forhold til 532 millioner sidste år. B&O PLAY voksede således med 1 procent i regnskabsåret, hvilket er væsentligt lavere end vækstraten sidste år. Den begrænsede vækst skyldes primært det moderate antal produktlanceringer i B&O PLAY kategorien sammenlignet med forrige år. Kigger man på B&O PLAY omsætningen igennem B1 og shop-in-shop distributionen, så faldt omsætningen fra 473 millioner kroner til 399 millioner kroner. Foruden det moderate antal produktlanceringer, så skyldes dette fald, at fokus i B1 og shop-in-shop distributionen, i høj grad har været på de mange nye produkter lanceret under Bang & Olufsen brandet. De mange nye produkter, som lanceres under B&O PLAY brandet i indeværende regnskabsår, vurderer vi, vil stabilisere eller måske ligefrem løfte omsætningen.

I løbet af året voksede salget af B&O PLAY produkter gennem tredjepartsdistributører og internethandel fra 60 millioner kroner sidste år til 136 millioner i år. Selvom der endnu er tale om et

## BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

*(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)*

relativt lille beløb i forhold til den samlede forretning, så mener vi, at denne salgskanal har et stort vækstpotentiale for B&O PLAY produkterne fremadrettet.

I det kommende regnskabsår vil antallet af nye produktlanceringer samt antallet af tredjepartsbutikker blive øget betydeligt. Derfor forventer vi også, at omsætningen for B&O PLAY igen vil vise vækst.

I B2B-forretningsområdet indgår Automotive og ICEpower. For disse to segmenter voksede omsætningen med 13 procent for året.

Omsætningen for Automotive var 612 millioner kroner i forhold til 546 millioner sidste år, svarende til en vækst på 12 procent. Den stærke udvikling i Automotive var drevet af nye bilmodeller, Audi TT og Aston Martin Vanquish, samt en øget salgsindsats omkring de allerede eksisterende bilmodeller, hvori Bang & Olufsen kan til vælges. I løbet af året er salgs- og markedsføringsressourcerne i Automotive blevet styrket markant, hvilket ventes at medvirke til, at selskabet kan fortsætte den positive udvikling i den kommende fase af strategien, dog med lavere vækstrater, end dem vi har set de seneste år.

ICEpower var det forretningssegment, som, med en vækst på 18 procent, viste den stærkeste vækst i regnskabsåret. Segmentet opnåede en omsætning på 102 millioner kroner i forhold til 87 millioner sidste år.

Koncernens bruttomarginal blev 42,8 procent for året, svarende til en forbedring på næsten 4 procentpoint i forhold til sidste regnskabsår. Forbedringen kan i høj grad tilskrives de seneste års fokus på at lave en mere struktureret og effektiv innovationsproces, som har betydet, at de nye produkter, der lanceres, generelt har en bedre bruttomarginal end tidligere produkter. Dertil kommer, at bl.a. en højere salgsandel af højtalere i AV-segmentet og salget af flere såkaldte "premium"-højtalere i Automotive-segmentet har trukket bruttomarginalen i den positive retning.

Selskabets fokus på at holde et lavt omkostningsniveau er fortsat stort. Koncernens kapacitetsomkostninger faldt således med 5 procent til 1.222 millioner kroner fra 1.283 millioner kroner i det foregående regnskabsår. Omkostningsforbedringen var primært drevet af lavere udviklingsomkostninger, som var 17 procent lavere end sidste år. En del af faldet i udviklingsomkostningerne kan tilskrives, at andelen af udviklingsomkostninger, som blev kapitaliseret steg fra 53 procent til 66 procent i 2013/14. Selskabets administrationsomkostninger faldt i regnskabsåret, det skyldes dog delvist en engangsindtægt på 11 millioner kroner fra en sale-and-leaseback transaktion af fabrikken i Tjekkiet.

Omkostningerne til distribution og marketing steg med 26 millioner kroner, svarende til 3 procent, sammenlignet med foregående regnskabsår.

Koncernens afholdte udviklingsomkostninger udgjorde 390 millioner kroner mod 476 millioner forrige år. Dertil kommer, at selskabet har investeret yderligere 47,5 millioner kroner i udviklingsaktiver i året. På trods af faldet, har selskabet dermed fastholdt et højt niveau af udvikling igennem året, hvilket vil være med til at sikre, at Bang & Olufsen – sådan som det har været tilfældet i det seneste år – kan blive ved med at lancere nye og innovative produkter i et hurtigere tempo end tidligere.

## BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

*(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)*

Af de 390 millioner kroner er 259 millioner blevet aktiveret. Selskabets kapitaliseringsprocent er således steget fra 53 procent i 2012/13 til 66 procent i 2013/14. Stigningen i aktiveringsprocenten skyldes i særlig grad lanceringen af de mange nye produkter, som eksempelvis de trådløse højttalere og BeoVision Avant i løbet af regnskabsåret. Afskrivninger fra færdiggjorte udviklingsprojekter udgjorde 238 millioner kroner, svarende til 21 millioner kroner mere end året før.

Resultat af primær drift, EBIT, blev forbedret betydeligt i forhold til sidste regnskabsår, og blev således vendt til et lille positivt resultat på 3 millioner kroner, fra negative 187 millioner kroner i sidste regnskabsår. EBIT var således på niveau med de udmeldte forventninger ved starten af regnskabsåret, men er naturligvis stadigvæk langt fra, hvad der er et tilfredsstillende langsigtet niveau.

Resultat før skat i regnskabsåret 2013/14 blev negative 23 millioner kroner mod et resultat på negative 210 millioner sidste år.

Nedsættelsen af selskabsskatteprocenten har haft en negativ påvirkning på værdien af selskabets udskudte skatteaktiver. Derfor har selskabet i år haft en nettoskatteudgift på 6 millioner kroner på trods af det negative resultat før skat.

Efter skat blev årets resultat således minus 29 millioner kroner mod et negativt resultat på 159 millioner kroner i sidste regnskabsår.

Når det gælder selskabets pengestrømme og balance, er der igennem de seneste år gennemført bestræbelser for at reducere pengebindingen i virksomheden. Arbejdskapitalen sluttede dog 100 millioner kroner over niveauet ved regnskabsårets udgang sidste år. Stigningen skyldes hovedsageligt lanceringen af BeoVision Avant sent i regnskabsåret, og derfor var såvel varebeholdninger og tilgodehavender betydeligt højere end sidste år. Arbejdskapitalen forventes derfor at falde igen i løbet af det kommende regnskabsår.

Koncernens pengestrømme fra driftsaktiviteter var positive med 184 millioner kroner mod 127 millioner sidste år. Pengestrømme til investeringsaktiviteter var negative 285 millioner kroner mod negative 329 millioner sidste år. Pengestrømme fra investeringsaktiviteter var bl.a. positivt påvirket af 79 millioner kroner fra salget af grunde og produktionsanlæg i Tjekkiet i en såkaldt sale-and-leaseback transaktion foretaget i foråret i år.

De frie pengestrømme fra drifts- og investeringsaktiviteter var minus 101 millioner kroner mod minus 202 millioner sidste år.

Ser vi på koncernens nettorentebærende gæld fremgår det, at koncernens gæld ved udgangen af regnskabsåret var 374 millioner kroner mod 273 millioner sidste år. Stigningen kan henføres til koncernens negative pengestrømme.

Koncernens nettorentebærende gæld i forhold til resultat før renter, skat, afskrivninger og amortiseringer (EBITDA) udgør 1,1 gange mod 1,9 gange sidste år. Forbedringen i nøgletallet er således positivt påvirket af, at forbedringen i driftsresultatet overstiger forøgelsen af gælds niveauet.

# BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

*(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)*

Når det gælder egenkapitalen, så er den negativt påvirket af årets resultat. Egenkapitalen var således 1.604 millioner kroner ved regnskabsårets udgang sammenlignet med 1.640 millioner ved udgangen af regnskabsåret sidste år. Egenkapitalen udgør nu 56 procent af den samlede balancesum mod 60 procent ved udgangen af sidste regnskabsår.

Den 19. juni i år, dvs. efter regnskabsårets afslutning, besluttede selskabets bestyrelse at gennemføre en kapitaludvidelse svarende til 9,99 procent af den eksisterende aktiekapital. For at gennemføre udvidelsen så hurtigt og effektivt som muligt benyttede selskabet den bemyndigelse, som blev givet af aktionærene på generalforsamlingen sidste år til at lave en private placement til markedskurs. Opbakningen til kapitaludvidelsen var stor, og den kunne således gennemføres til en kurs svarende til lukkekursen på dagen.

Prisfastsættelsen ved kapitaludvidelsen skete ved en såkaldt "book building-proces" – en standardproces for denne type transaktioner. Nettoresultatet fra kapitaludvidelsen var 250 millioner kroner, som vil indgå i selskabets kapitalberedskab og muliggøre at vi kan:

- Fastholde det høje niveau af investeringer i produktudvikling,
- Udbrede kendskabet til selskabets nye produkter gennem øget markedsføringsaktivitet,
- Accelerere væksten af B&O PLAY gennem tredjepartskanaler, samt
- Forfølge de muligheder som eksisterer inden for det professionelle segment som f. eks. luksushoteller og luksuslejligheder.

Som nævnt i min indledning var regnskabsåret, som vi afsluttede ved udgangen af maj, det sidste år i første fase af "Leaner, Faster, Stronger"-strategien.

I løbet af de første tre år af strategien har vi..

- ...skabt en markant stærkere produktportefølje på tværs af alle produktkategorier.
- Vi har etableret B&O PLAY brandet, som er vokset til en omsætning på over 500 millioner kroner, og som har tiltrukket mange nye og unge kunder til Bang & Olufsen
- Vi har styrket butiksværdikæden, ved at sikre en højere omsætning per butik, således at vi nu har en distribution med færre, men mere lønsomme butikker
- Der er blevet etableret et stærkt fundament for vækst i Kina med overtagelsen af butiksværdikæden og med etableringen af partnerskabet med Sparkle Roll
- Og vi har skabt en mere struktureret og effektiv innovationsproces

Den første fase af strategien har således skabt et godt fundament for, at Bang & Olufsen kan vokse i de kommende år. Fokus for anden fase af strategien bliver således at skabe profitabel vækst ved at bygge på fundamentet fra den første fase. Hovedfokus vil være at fastholde det høje niveau af produktinnovation, mens vi øger forbrugernes kendskab til de nye produkter og styrker distributionen.

I anden fase af strategien har vi defineret seks strategiske fokusområder:

Det første fokusområde handler om at "**Skabe virkelig unikke Bang & Olufsen butiksoplevelser**". Her vil der være fokus på at løfte kundeoplevelsen på tværs af alle de kontaktpunkter, som kunden har med Bang & Olufsen. Dette gælder både før, under og efter, at kunden har købt et produkt. Et vigtigt element er at fortsætte med at skabe et stærkt og rentabelt

# BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)

butiksværk i Europa, men også at udnytte det stærke fundament som er skabt i vækstmarkederne, især i Kina.

Tidligere i min præsentation omtalte jeg de nye, trådløse højttalere, som Bang & Olufsen har lanceret i det forløbne år. Disse er klare eksempler på, hvorledes det strategiske fokus på akustik i den første fase af strategien udmøntede sig i stærke, nye produkter. Det andet fokusområde for den kommende strategiperiode er at fortsætte opbyggelsen af ”**sound as our hero**”, således at Bang & Olufsen bliver ved med at udvikle og dermed fastholde sin kernekompetence inden for akustik. Dette skal ske ved fortsat produktudvikling og ved at sørge for, at akustik også er i fokus hos vore forhandlere og ikke mindst i selskabets markedsføring

Det tredje fokusområde er at sørge for, at den styrkede **TV-produktportefølje bliver en vækstmotor** for resten af selskabets produktportefølje. Vi ved således, at op mod 1/3 af selskabets højttalersalg kommer som en direkte følge af salg af TV, og dette skal vi sikre også bliver tilfældet i fremtiden.

Et yderligere fokusområde for AV-segmentet vil være at udnytte produktporteføljens potentiale på B2B-markedet, særligt inden for luksushotel- og luksuslejlighedsmarkedet. Fokus vil her være på få udvalgte byer, som vurderes at have et særligt stort potentiale, f.eks. Dubai, som skal være vært for verdensudstillingen i 2020, og som følge deraf vil øge luksushotelkapaciteten markant over de kommende år.

For **B&O PLAY** vil fokus være på at øge såvel produktlanceringshastigheden som antallet af tredjepartsdistributører. Fokus vil særligt være på at udvide porteføljen af hovedtelefoner og bærbare højttalere, men der vil også blive introduceret nye produktkategorier.

Fokus for **Automotive** vil være at fortsætte med at vokse. Det skal ske ved at holde innovationsniveauet højt, så den førende position inden for lyd og design af højttalere til biler fastholdes. I løbet af de seneste år er Automotives salgs- og marketingsressourcer blevet styrket, og Automotive kan således levere en bedre service til såvel eksisterende som nye partnere.

Selskabets finansielle målsætninger for den kommende strategiperiode er:

- At vokse med over 10 procent i gennemsnit over de næste tre år med stigende vækst i løbet af strategiperioden
- At opnå et resultat af primær drift i forhold til omsætningen på mindst 6 procent, før særlige poster, inden for strategiperioden
- At skabe positive frie pengestrømme i løbet af strategiperioden
- At genoptage dividendeudbetalinger, så snart vi mener at det er forsvarligt.

Omsætningsvæksten i 2014/15 forventes at overstige 5 procent og være følsom over for succesen af de mange nye produkter, der vil blive lanceret i løbet af det kommende år.

Inden for AV vil der være fokus på at skabe bæredygtig vækstfremgang baseret på den revitaliserede produktportefølje, f.eks. den trådløse højttalerfamilie , BeoVision Avant og et antal nye nøgleprodukter som bliver lanceret i løbet af året. Arbejdet med at styrke forhandlernetværket fortsætter. En stabilisering af antallet af B1/Shop-in-Shop- forhandlere forventes, og væksten vil primært komme fra øget salg per forhandler. Potentialet inden for AV-produkter- og løsninger skal

## BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

*(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)*

udnyttes i højere grad end tidligere ved at fokusere på luksushoteller og kommercielle projekter i de vigtigste byer.

Inden for B&O PLAY forretningen vil der være fokus på at sætte fart på nye produktlanceringer såvel som at udvide distributionen gennem tredjepartsforhandlere, samtidig med at salget opretholdes gennem B1-netværket. Når det gælder væksten år-til-år, så bliver starten af året forholdsvis svag med en stærk afslutning på grund af timingen af nye produktlanceringer i 2013/14 og 2014/15. B&O PLAY vil bidrage til den overordnede koncernvækst i regnskabsåret 2014/15.

Automotive vil fortsætte med at investere i nye teknologier og produktinnovation og optrappe bestræbelserne inden for salg og marketing til fordel for partnere, partnersnes forhandlere og kunder globalt. Automotive forventes at fortsætte væksten, dog på et lavere niveau. Hvad gælder væksten år-til-år bliver begyndelsen af året svag med en stærkere slutning.

ICEpower forventes at fortsætte sin stabile vækst gennem fortsatte investeringer i produktinnovation, hvilket i de senere år har gjort det muligt for selskabet at opbygge en stærk kundeportefølje af velkendte, high-end audio-brands.

Væksten år-til-år i de individuelle segmenter forventes at variere i løbet af året afhængig af timing af lancering af nøgleprodukter, sæsonmæssige kampagneeffekter og det foregående års kvartalsresultat. Det er med andre ord muligt, at nogle segmenter vil opleve nedgang i nogle kvartaler, men alle segmenter forventes at vise vækst for helåret.

Koncernens bruttomargin er meget følsom over for ændringer i salgssammensætningen. Stærke avancer på nyligt lancerede produkter og en gunstig segment- og produktsammensætning vil give mulighed for en prismæssig repositionering af TV-porteføljen, mens koncernens overordnede bruttoavance fastholdes på niveau med regnskabsåret 2013/14.

For at sikre en stærkere markedspenetrations for nye og kommende produktlanceringer forventer Bang & Olufsen at øge distributions- og marketingudgifterne i regnskabsåret 2014/15. Dette vil ske samtidig med, at det høje investeringsniveau i produktinnovation fastholdes.

Bang & Olufsen forventer en stigning i koncernens EBIT-margin i forhold til sidste regnskabsår.

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 OMX de reviderede anbefalinger om god selskabsledelse. Bang & Olufsen følger på nuværende tidspunkt allerede disse anbefalinger.

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.

## BANG & OLUFSEN A/S - GENERALFORSAMLING 2014

*(I tilfælde af afvigelser mellem det talte og skrevne ord, er det talte ord det gældende)*

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, vedtog Bang & Olufsen i 2011/12 en CSR-politik, som er blevet opdateret igen i 2013/14. CSR-politikken omfatter alle forretningsenheder og faciliteter i koncernen, og selskabet arbejder for, at leverandører og andre samarbejdspartnere agerer i overensstemmelse med politikkens 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 uetisk adfærd.

Bang & Olufsen vil i 2014/15 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.