

Anseenderisker – ett ofta förbisett hot mot affärerna

Risker kopplade till det egna företagets anseende är av affärskritisk karaktär, men samtidigt lätta att glömma bort. Marie Enander och Olof Arwinge på KPMG tipsar om vad man kan göra.

Som företagare är det lätt att betrakta anseenderiskerna som en följd av allmänna affärsrisker. I det facket prioriteras de lägre än finansiella risker, som ofta är påtagligare eftersom de är lätta att sätta belopp på.

Samtidigt har mängder av företag på ett dramatiskt sätt tvingats uppleva effekterna av ett snabbt och abrupt förlorat anseende. Ofta uppkommer situationer som upplevs som en blixtnedslag från ovan.

Ett plötsligt drev mot hela det egna företaget eller nyckelpersoner. En social mediestorm. Eller en kritiskt granskande artikelserie i dagspressen där grävande reportrar har hittat oegentligheter som man aldrig ens visste fanns där.

– Följderna för ett enskilt företag blir ofta avsevärda. Det egna varumärket sjunker i värde. Affärerna skadas. Företaget blir mindre attraktivt som arbetsgivare, säger Olof Arwinge, Head of Governance, Risk & Compliance på KPMG.

Anseenderisker utgör ett allt större hot mot många organisationers verksamhet. Men det är också möjligt att förebygga och minska effekterna av situationer där anseendet och affärerna skadas.

– Förr i tiden var framför allt den finansiella sektorn under lupp och ett fåtal andra, exempelvis makthavare. I dag är anseenderisker något som alla organisationer blir utsatta för. Klimatet är tuffare och kraven på företagen är högre än någonsin från av intressenter som kunder, ägare och myndigheter, säger Olof Arwinge.

Ett problem är att anseenderiskerna underskattas, trots de ödeläggande effekterna som de kan ha på en organisation.

– Anseenderiskerna kan framstå som mindre viktiga eller otydliga ur ett finansiellt perspektiv. Att så sker beror på brist på kunskap och kompetens inom väsentliga områden. Utöver det är anseenderisker en kategori av risker som uppfattas som svåra att hantera, säger Marie Enander, som är Head of Employment Tax, Risk & Compliance på KPMG.

KPMG har hittat åtta vanliga områden där anseenderisker uppstår. Dessa är arbetsmiljö och hållbarhet, ersättningar, kundvård, produkter/tjänster, styrning, intressekonflikter, riskkulturen, samt oegentligheter och korruption. Utifrån detta har företaget utvecklat en metodik för att systematiskt gå igenom potentiella anseenderisker i en organisation.

Även om anseenderisker kan uppstå och måste analyseras överallt, så tenderar de att vara mer frekventa inom vissa områden. Sådana områden är representation, studie- och konferensresor, privata kostnader som belastar bolaget, kostnader för alkohol och generösa anställningsavtal och förmåner.

– Riskerna förvärras ofta på grund av brister i intern och extern kommunikation. Ytterligare ett tankefel i många företag är att man inte förstår skillnaden mellan vad som är lagligt respektive olagligt och lämpligt respektive olämpligt, säger Marie Enander.

Så vad ska man göra som företagare om man vill börja få grepp om anseenderiskerna?

– Våldigt ofta är det en fråga om ledarskap, både när det handlar om medvetenhet om problemen i organisationen och hur de hanteras, säger Olof Arwinge.

Martin Wallström

5 tips

- Underskatta inte anseenderiskerna. Ofta prioriteras de lägre än mer lättanalyserade ekonomiska risker, samtidigt som anseenderiskerna har en stor potential att skapa mycket allvarlig ekonomisk skada.
- Integrera anseenderiskerna i riskbedömningsprocessen. Detta eftersom anseenderisker ofta finns inbyggda i andra riskområden, exempelvis affärsrisker.
- Gör genomlysning proaktivt. Magkänsla räcker långt, men för att förstå allvaret i affärsriskerna måste man ha koll på detaljerna. Exempelvis när det gäller gällande lagar och regelverk, etiska koder och annat.
- Håll utbildningar och workshops. På så sätt diskuteras frågorna och medvetenheten om dem ökar.
- Använd expertis som bollplank vid löpande frågor. Det går inte att ha koll på alla aspekter.