

Revisjon og relevans

Statsautorisert revisor
Håvard Abrahamsen
Styreleder i Revisorforeningen



Det å kunne gi innspill på rutiner og prosedyrer som gir selskapet bedre kontroll eller bedre utnyttelse av ressursene, vil gi en positiv opplevelse for kunden. Det viser at revisor bryr seg, har satt seg inn i problemstillingene og ønsker å bidra til at selskapet **«flytter» eller «løfter» seg. Revisjonen oppleves mer relevant.**

Ordet relevant kommer fra det latinske ordet relevare som betyr løfte eller høyne. Ofte vil det være slik at noe er relevant dersom det kan hjelpe til å løse et problem. Begrepet er naturligvis ikke ukjent i revisjonsbransjen. I RS 200 om *Formål og generelle prinsipper for revisjon av regnskap* dukker begrepet opp mange ganger, eksempelvis knyttet til om en standard er relevant for revisjonen.

Ideer og innspill

Jeg har lyst å snakke om relevans i en annen sammenheng, nemlig revisjonens relevans overfor våre kunder. For litt tid siden spurte jeg styrelederen i et av Norges største selskaper om hva det viktigste med revisjon var. Han svarte at revisor må bringe til torgs ideer og innspill som gjør at vi flytter oss og blir bedre. Jeg spurte videre: Hva med å få bekreftet at regnskapet er uten vesentlige feil? Det tok han nærmest som en selvfølge, og det var naturligvis viktig. Hans poeng var at den unike rollen revisor har, som kan komme inn og se på alt han ønsker, snakke med hvem han vil osv., setter revisor i en helt spesiell posisjon som han ønsket at revisor benyttet til å gi innspill og ideer til hvordan de kunne bli bedre, både på operasjonelle og strategiske områder.

Må oppleves som relevante

Selv om det er en lovpålagt tjeneste vi tilbyr, er det åpenbart viktig at våre tjenester også må oppleves som relevante for

både brukerne og samfunnet, men også for de som faktisk betaler for revisjonen. Som revisorer er vi opptatt av å bekrefte at regnskapet ikke inneholder vesentlige feil – feil som kan medføre at noen fatter gale avgjørelser, eksempelvis långivere, investorer, offentlige myndigheter osv. Vi er derfor opptatt av å følge alle relevante revisjonsstandarder, vi er opptatt av å dokumentere alt vi gjør inkludert tilhørende vurderinger. Dette er selvsagt viktig og en helt sentral del av jobben som revisor. Men vi bør samtidig være opptatt av å gi en tilleggsverdi tilbake som selskapene vi reviderer opplever som relevant.

Forbedringsagendaen

De fleste selskaper og personer er opptatt av å forbedre seg. Forbedring er gjerne knyttet til å gjøre de riktige tingene mer effektivt, smartere, enklere og med høyere kvalitet. Mange selskaper har sin forbedringsagenda, både på strategisk og operasjonelt nivå. Som revisor er det derfor viktig og nødvendig å snakke med kunden om forbedring. Kunden vil (som regel) oppleve det som interessant og vi kan bedre forstå selskapets utfordringer. Forbedringsagendaen vil være forskjellig avhengig av hvilket nivå i selskapet vi jobber med. Revisor må forstå forbedringsagendaen på ulike nivåer i organisasjonen – fra styrenivå til helt operative nivåer. Revisor må også forstå det hele og fulle forbedringsbildet i selskapet, og ikke forsøke å avgrense det til allerede kjente områder.

Planleggingen

I planleggingen av revisjonen er det naturlig å ha med et punkt på agendaen knyttet til revisjonens relevans for kunden (utover revisjonsberetning og andre attestasjonsoppgaver). Det kan være mange innfallsvinkler og tilnærminger til dette, men å sette relevans, gjerne knyttet til forbedringsarbeid, som et agendapunkt i oppstarts- eller planleggingsmøter med kunden, tror jeg utelukkende vil bli tatt godt imot. Mange revisorer gjør dette i dag og er flinke til å tenke relevans og kundens behov. Samtidig tror jeg vi kan bli enda mer bevisste på rollen som «forbedringsagent» og være enda tydeligere rundt dette i vår kommunikasjon og dialog med kundene våre. Dette innebærer også å skape sterkere bevissthet internt i revisjonsselskapene og i revisjonsteamene knyttet til vår forbedringsrolle.

Den innsikt og kunnskap den unike rollen som revisor gir oss om våre kunders utfordringer og problemstillinger, må vi søke å benytte på best mulig måte – til beste for våre kunder. Det fortjener de.