



Prioriteer uw niet-financiële waarden

En creëer waarde op
lange termijn

juli 2021

[kpmg.nl](https://www.kpmg.nl)

Inleiding

Heeft u scherp welke aspecten écht bepalend zijn voor de totale waarde van uw organisatie? Zijn dat de cijfers uit uw jaarverslag? Of is het meer? We kunnen u vast verklappen dat het om dat laatste gaat.

Mogelijk herkent u het. In uw businessplan staan concrete doelstellingen. Uitgesmeerd over een periode van twee, vijf en tien jaar. Netjes onderbouwd met cijfers, waar uw organisatie doelgericht naartoe werkt. Maandelijks wordt de balans opgemaakt. Halfjaarlijks worden de grote lijnen bekeken. Jaarlijks gaat het jaarverslag naar de toezichthouder, waarna er wordt bijgestuurd voor meer financiële winst. Het management houdt al deze bewegingen nauwkeurig in de gaten. Desondanks kan het gebeuren dat uw organisatie de stip op de horizon toch niet haalt.

Hoe kan dat? Door al die cijfers worden factoren die onzichtbaarder zijn – maar op lange termijn grote invloed hebben op de totale bedrijfswaarde – vergeten. Denk aan maatschappelijke, politieke, technische of economische ontwikkelingen. Vraagstukken over voedsel, energie, klimaat, water, ongelijkheid, discriminatie en diversiteit. Maar ook over de innovatiekracht en de samenwerking tussen de teams. Deze niet-financiële waarden bepalen de financiële waarde van uw onderneming. Wanneer u hier actief op stuurt, heeft dat toegevoegde waarde voor het succes van uw bedrijf.

De truc voor zichtbare en onzichtbare waarden is dus: vind de juiste balans. Weet welke aspecten (positief of negatief) invloed hebben op de waarde van uw organisatie op de lange termijn. Want niet-financiële waarden bepalen op de korte termijn de impact van uw onderneming – wat betreft milieu of sociale effecten, tevredenheid van medewerkers en klanten of succesvolle innovaties. Op de langere termijn zijn ze van directe invloed op de financiële waarden. Daarom is het zo belangrijk om deze in het vizier te houden.

Op de korte termijn gaat het u misschien niet alleen om het financieel voortbestaan van het bedrijf (financieel sterk zijn), maar ook om impact maken (maatschappelijk sterk zijn). Op de lange(re) termijn komen maatschappelijk sterk en financieel sterk zijn samen.

Bedrijven die enkel geïnteresseerd zijn in financiële waarde en niets zouden ondernemen op het gebied van onzichtbare waarden, moeten toch rekening houden met de impact van niet-financiële aspecten. Want alleen zo bent u waardevol voor de wereld. Maar benut u ook de kansen en beheerst u de risico's die voortvloeien uit de impact die u heeft – en bent u daarmee dus interessant voor investeerders? Als u deze balans vindt, heeft u een waardevol bedrijf. Hoe u dit realiseert? Daarover gaat deze whitepaper.



Focus op de juiste waarden van uw organisatie

De waarde van uw onderneming blijkt maar voor een klein deel uit uw financiële rapportage.

Ontwikkelingen in de maatschappij, innovaties, duurzaamheid en uw reputatie kunnen het succes van uw organisatie flink beïnvloeden.



Stakeholders, zoals aandeelhouders, klanten en uw medewerkers, moeten erop kunnen vertrouwen dat u op de juiste factoren stuurt. Zowel financieel als niet-financieel.



Een geïntegreerde verantwoording is dan ook essentieel voor uw toekomst.

Welke factoren hebben op de korte én lange termijn de meeste impact op úw organisatie?



Reputatie



Duurzaamheid



Financiën



Maatschappij



Menselijk kapitaal

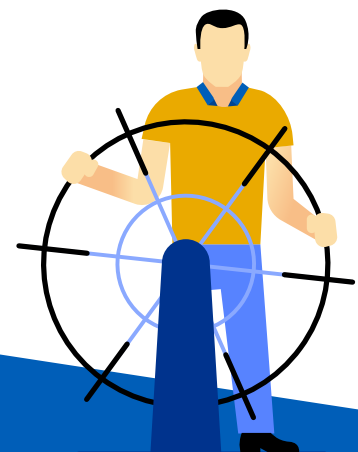


Innovatie

De multidisciplinaire teams van KPMG helpen u het nauwkeurig in kaart te brengen.



Zodat u zicht krijgt op de totale waarde van uw organisatie.



En daarmee de juiste strategische beslissingen kunt nemen.

1. De waarden die vergeten worden

Elke organisatie omschrijft voor zichzelf bepaalde doelstellingen. Vaak zijn die financieel van aard, of gaat het om een hogere doelstelling – een purpose. In de loop der tijd kan die heldere blik vervagen en verliest men de focus. Met gevolgen voor de totale waarde van de organisatie.

Veel organisaties hebben naast hun financiële doelstellingen ook een purpose. Daarmee geeft een bedrijf zijn bestaansrecht aan en benoemt het welke positieve bijdrage het wil leveren aan de maatschappij. Een niet te onderschatten statement. Een bedrijf dat financieel gezond is, én maatschappelijk, sociaal en ecologisch positieve impact maakt, heeft uiteindelijk meer waarde. En is daarmee sterker dan organisaties die enkel op financieel vlak uitblinken. Neem Philips als voorbeeld. Zij sturen niet alleen op financiële waarden, maar hebben ook een duidelijke maatschappelijke stip op de horizon. Namelijk om tegen 2030 drie miljard levens per jaar te verbeteren door middel van innovatie.

De meeste ondernemers beginnen hun bedrijf met zo'n hogere doelstelling. Toch kan het zijn dat zo'n purpose op termijn langzaam maar zeker verdwijnt. Doordat bedrijven na verloop van tijd toenemen in omzet en groei, verschuift de focus van purpose naar producten of diensten verkopen. Daarna verschuift het van producten verkopen naar meer winst maken. Gevolgd door nog meer financiële waardecreatie. Daarmee draait het uiteindelijk toch weer alleen om de cijfers onderaan de streep en wordt de maatschappelijke, sociale of ecologische impact over het hoofd gezien. Oftewel: de korte termijn visie overheerst.

Waardecreatie op de langere termijn

Natuurlijk is die korte termijn ook belangrijk. Maar het is niet het enige dat telt. In ons paper '[Tijd voor diepere beheersing van totale waarden](#)' gingen we uitvoerig in op wat waardecreatie op de langere termijn precies inhoudt. Concreet bedoelen we met de niet-financiële waarden: de waarden die niet in het jaarverslag zijn opgenomen, maar die onder meer investeerders wel zouden moeten weten om te kunnen beoordelen hoe een organisatie er écht voor staat én de waarde die de onderneming wil bijdragen in de zin van maatschappelijke impact. Kortom: de corporate value, de totale set van meervoudige waarden die organisaties genereren. Waarbij het voor bestuurders essentieel is om te weten, welke waarden u voorop moet stellen om volledig in control te zijn.

Als de stip op de horizon vervaagt

Wat bij veel organisaties gebeurt, is dat hun perspectief op de waarden die zij creëren, steeds breder wordt. Ze kijken naar steeds meer niet-financiële waarden, gedreven door stakeholders, overheidsregels en gedrag van concurrenten. De verbreding leidt echter niet altijd tot voldoende integratie in het management. Het zicht op waar het echt om gaat raakt kwijt door 'de duizend dingen' waar men aandacht aan zegt te geven. Daarmee komen we terug bij het vraagstuk: Wat is de totale waarde die u toevoegt aan de maatschappij? Voor wie voegt u die toe? Wat is uw purpose? En uw missie?

Het onvoldoende managen van niet-financiële waarden vertaalt zich in de volgende consequenties:

-  1. Er is onvoldoende mogelijkheid om de financiële waarde te optimaliseren omdat het verband tussen de niet-financiële waarden en financiële waarden niet duidelijk is.
-  2. Er is een verhoogd risico op (onverwachte) reputatieschade; stakeholders kunnen (onbedoeld) ageren of er ontstaan incidenten. Dit wordt veroorzaakt door teveel focus op alleen de financiële waarde en te veel niet-financiële onderwerpen die belangrijk lijken maar in realiteit niet zijn. Dit leidt tot onvoldoende due diligence in de activiteiten als het gaat om zaken als veiligheid, milieubelasting en mensenrechten. Hierdoor kunnen incidenten ontstaan zoals ongelukken met personeel, directe impact op het milieu of mensenrechtenschending.
-  3. Er is onvoldoende voorbereiding mogelijk op langetermijn-impacts op de maatschappij, die zich uiteindelijk vertalen naar financiële waarde. Wanneer niet-financiële factoren zich vertalen naar financiële waarde kan dat soms snel gaan. Als er te weinig focus op de niet-financiële waarde is, komt de voorbereiding op tijdige actie in het gedrang. Denk aan mogelijke impacts van Black Lives Matter, COVID-19 of het blootleggen van mensenrechten-issues in een key supply chain van de sector waarin het bedrijf opereert.
-  4. De oorspronkelijke doelstellingen zijn te ver weggezaakt om op een bepaalde manier bij te dragen aan de maatschappij. Dit gebeurt wanneer een bedrijf ooit heeft benoemd waarom het bestaat en welke maatschappelijke bijdrage het levert, maar de koers intussen is gewijzigd. Oftewel: de oorspronkelijke purpose is uit het oog geraakt.

Voorbeeld

Van mensen vrijheid bieden naar zoveel mogelijk verkopen

Een voorbeeld aan de hand van een fictieve case geeft aan hoe de stip op de horizon langzaam maar zeker kan vervagen.

Een autofabrikant begint zijn organisatie met als doel mensen vrijheid en mobiliteit te bieden. Door innovatie groeit het bedrijf gestaag door en voldoet hiermee aan zijn purpose om klanten in hun mobiliteitsbehoefte te voorzien. Maar door het financiële succes dat zij hebben, verschuift de focus langzaam maar zeker naar het verkopen van zoveel mogelijk auto's. Oftewel, financiële prestaties op de korte termijn.

Ondertussen spelen er andere ontwikkelingen. De klanten van het autobedrijf hebben niet alleen behoefte aan het bezitten van een auto, maar ook aan een mobiliteitsoplossing. Zoals de combinatie van car sharing en het openbaar vervoer. Daarbij heeft ook de verbrandingsmotor, vanwege de klimaatdoelstellingen, geen toekomst meer.

Omdat de autofabrikant te veel gericht is op het verkopen van zoveel mogelijk auto's, hebben zij geen oog voor deze ontwikkelingen en veranderende (maatschappelijke) behoefte. Hierdoor zien zij deze verandering niet op tijd aankomen. Bovendien zijn zij niet flexibel genoeg om zich aan te passen en zijn ze onvoldoende gepositioneerd naar de toekomst. Terwijl ze dat bij de start van het bedrijf wel waren.

Idealiter behoedt u zich voor deze valkuil. U wilt juist dat de stip op de horizon niet vervaagt. Hoe u koers houdt, behandelen we in de volgende hoofdstukken.

2. Het belang van een langetermijnvisie

Organisaties, en die van u misschien ook, hebben vaak bredere impacts dan waar ze over het algemeen op sturen. Het management neemt deze waarden in ogenschouw, maar is geregeld voornamelijk gericht op het managen van de financiële waarden. Dit hoofdstuk legt uit hoe niet-financiële waarden tóch van grote impact op een organisatie zijn.

Denk hierbij aan socio-economische impacts in de waardeketen, zoals:

1. **Economische impact:** banencreatie, wel of geen belasting betalen, innovatie
2. **Milieu impact:** CO₂-uitstoot, waterverbruik, afval van materialen
3. **Sociale impact:** de kennis en waarde van personeel verhogen, veiligheidsincidenten, community programma's

Opnieuw scherpstellen met SDG's als leidraad

Welke niet-financiële waarden moet u voorop stellen? Bij deze afweging is het essentieel dat uw niet-financiële waarden aansluiten op uw purpose en geprioriteerd worden op basis van impact en het belang op de (lange termijn) financiële prestatie, alsook op de identiteit van uw organisatie.

Niet-financiële waarden zitten in maatschappelijke, politieke, economische of technische ontwikkelingen. In vraagstukken over voedsel, energie, klimaat, water, ongelijkheid, discriminatie en diversiteit. En in innovaties op technisch vlak, zoals algoritmen en digitalisering, die tal van kansen bieden, maar die ook het belang van bijvoorbeeld cybersecurity benadrukken.

De VN heeft 17 zogenaamde Sustainable Development Goals opgesteld, die houvast geven bij het prioriteren van uw niet-financiële waarden. SDG's kunnen uw financiële prestaties flink beïnvloeden. Klimaat is hier een voorbeeld van. Het is een kwestie van tijd voordat er een prijs op CO₂ komt. Met dit in het achterhoofd zou u er goed aan doen om uw emissies nu al te verminderen of alternatieven te ontwikkelen mocht die prijs er komen. Een typisch voorbeeld van een niet-financiële waarde waar u prioriteit aan kunt geven. En die zich op termijn ook nog terugbetaalt.



SDG's helpen u prioriteit te geven aan uw niet-financiële waarden.



Bron: un.org

Niet-financiële waarden raken uiteindelijk ook uw winst

De zeventien SDG's van de VN zijn dus allemaal niet-financiële waarden. Die op termijn allemaal uw bedrijfswaarde raken, omdat elk van deze onderwerpen uiteindelijk leiden tot een onleefbare planeet, te weinig grondstoffen en/of sociale spanningen. Als u de scenario's doorredeneert, zult u zien dat elke SDG bij het missen van het doel gekoppeld kan worden aan financiële effecten voor bedrijven (overigens ook in positieve zin als we ze wél halen!).

En verlies hierbij de tijdschaal niet uit het oog. De tijdschaal van een beslissing komt namelijk niet overeen met de tijdschaal van de impact. Concreet: wanneer u vandaag besluit ineens een investering te doen die gepaard gaat met veel CO₂ uitstoot, dan zijn de effecten daarvan niet morgen of volgend jaar merkbaar. Maar op een veel langere termijn: over tien tot vijftien jaar en in de energiesector over 30 tot 40 jaar. Uw acties nu hebben dus vaak een veel langere horizon.

Hetzelfde geldt voor sociale ongelijkheid. Als dit bedoeld of onbedoeld wordt versterkt, merken we die effecten niet per se in het jaar waarin dat gebeurt. Er komt echter een moment dat het wél merkbaar wordt. Op zo'n moment is het dan ook echt genoeg geweest. Zoals met Black Lives Matter. Dat gaat niet alleen over discriminatie, maar ook over achtergesteld worden. Zo kan het voorkomen dat andere factoren – inkomensverschillen bijvoorbeeld - ook ineens genoeg zijn geweest. Het kan zijn dat er na jaren een meerderheid in opstand komt die de boel wakker schudt, en dan kan dat financiële consequenties hebben, zoals we in Nederland in de financiële sector hebben gezien.

Organisaties die door een maatschappelijke meerderheid op dergelijke ontwikkelingen aangesproken worden maar er niet direct iets mee doen, zullen daar financieel in eerste instantie niets van merken. Hooguit verschijnt er een negatief krantenartikel. Maar op de lange termijn wordt dit effect wél merkbaar. Dan wordt alles wat niet-financieel is, financieel: de niet-financiële waarden raken de organisatie dan linksom, of rechtsom. Als de negatieve niet-financiële impact maar groot genoeg is, zal er een reactie vanuit de maatschappij ontstaan die dat aan banden legt. Bijvoorbeeld door wetgeving of boycots van merken die de maatschappij kunnen ontwrichten.

Hoe kunt u dit zo goed mogelijk voor zijn? Dat komt aan bod in het volgende hoofdstuk.

3. Benoem de juiste waarden

Er is geen standaard oplossing om het management en de waarden met elkaar in lijn te brengen. Elke organisatie, in elke markt, is anders. Er is wel een manier die elke organisatie kan helpen om de juiste waarden te kunnen aanwijzen: de trechtermethodiek.

De trechtermethodiek werkt - net als een stappenplan - trapsgewijs, maar wordt afgestemd op de organisatie. Het is bijvoorbeeld afhankelijk van uw bedrijfsgrootte, de locatie van de vestiging(en), operaties, leveranciers en klanten, de plek in de waardenketen (ver upstream in de waardeketen of juist consumer-facing) en de sector waarin u werkzaam bent. In deze methode kan een standaard route worden aangehouden.

Trechtermethode om de juiste prioriteiten te stellen voor uw organisatie

Om niet-financiële waarden te kunnen prioriteren start u met een impactanalyse. U brengt in kaart wie en wat uw organisatie allemaal raakt en wilt raken. En in welke mate. Bijvoorbeeld SDG's, gericht op reductie van CO₂-uitstoot, verbetering van mensenrechten of diversiteit.

Ten tweede legt u die naast de missie en de strategie van uw organisatie. En hoe die passen bij de impact uit de eerste stap. Komen deze niet overeen, met andere woorden heeft u SDG's geselecteerd die niet gekoppeld zijn aan de missie en strategie, dan is het raadzaam u te richten op andere SDG's die beter aansluiten bij uw missie en strategie óf om de missie en strategie te herijken.

Tot slot is de juiste tijdschaal waarop u de doelen wilt bereiken van belang. Wanneer uit bovenstaande stappen blijkt dat u zicht wilt richten op lagere CO₂-uitstoot, dan is het belangrijk dat de termijn voor de doelstelling hierbij aansluit. Deze resultaten zijn namelijk niet binnen een maand zichtbaar. Daar moet dus rekening mee gehouden worden, zowel wat betreft het stellen van doelen, de monitoring en sturing.

Stel, een bedrijf wil zich inzetten voor diverse SDG's. Dan begint een goede selectie van niet-financiële waarden met die onder de loep te nemen en te onderzoeken wat de impact van elk van de SDG's is. Zowel op de buitenwereld (de maatschappij) als op uw organisatie (uw financiële waarde). Van daaruit benoemt u drie tot vier concrete SDG's die uiteindelijk het verschil zullen maken voor het succes van uw organisatie. Ook financieel gezien.

Wanneer een bedrijf nog niet echt bezig is met SDG's, is het raadzaam om te kijken wat anderen op dit gebied doen en wat de trends zijn. Dat kunt u gebruiken als houvast om te bepalen welke van deze ontwikkelingen voor uw organisatie het meest relevant zijn.



4. Verantwoorden van niet-financiële waarden

In het verlengde van het prioriteren van niet-financiële waarden, kan ook de rapportage beter; het jaarverslag. In de verslaggeving aan investeerders wordt meestal gefocust op de financiële waarden en voorbij gegaan aan de niet-financiële waarden die die financiële waarde bepalen. Terwijl deze juist zo belangrijk zijn voor investeerders om te weten. Hoe kunnen zij anders financiële beslissingen nemen, als zij niet écht weten hoe de organisatie waarin zij willen investeren er nu onderliggend voor staat en wat de verwachtingen zijn voor de toekomst?

De huidige vorm van rapporteren geeft meestal een historisch beeld; er wordt tenslotte vooral teruggeblikt op het afgelopen jaar. De wet vraagt wel om een toekomstbeeld van de organisatie te schetsen, maar dat gaat niet verder dan twaalf maanden. Bovendien is het verslag zoals gezegd niet altijd volledig, omdat de niet-financiële aspecten – die juist veel zeggen over de échte waarde van de organisatie – niet worden belicht op hun invloed op het financiële succes van de onderneming. Een fictief voorbeeld:

Het verhaal in het jaarverslag

In het jaarverslag van een willekeurige autofabrikant staat dat er de afgelopen twaalf maanden 100 miljoen is geïnvesteerd in fabrieken en R&D om elektrische auto's te ontwikkelen. Hiermee wordt de productie opgeschaald van nul naar 50 duizend per jaar. Om dit te realiseren wordt een fabriek gebouwd van 50 miljoen en volgens de berekeningen zal het 200 miljoen winst opleveren. Op termijn draagt dit bij aan een vermindering van 50% CO₂, per auto dat het bedrijf produceert.

Voor investeerders klinkt dit als een plausibel verhaal, waardoor zij mogelijk bereid zijn in de organisatie te investeren. In dit voorbeeld wordt echter cruciale informatie achterwege gelaten, die veel meer inzicht biedt in de échte waarde van de organisatie.

Het échte verhaal

De eerder genoemde fabrikant besluit te investeren in de productie van elektrische auto's. Hiervoor zullen ze de komende tien jaar in eerste instantie 150% meer CO₂ uitstoten, want de auto's moeten nog gemaakt worden. Voor de batterij zijn zeldzame metalen nodig, afkomstig uit mijnen. Dat heeft een negatieve impact op zowel het milieu als mensenrechten. Want om de metalen uit de mijnen te halen, wordt de lokale bevolking ingezet. Zij leven onder zeer slechte omstandigheden en nemen zelfs hun kinderen mee naar de mijn, omdat dat voor hen een basis van inkomen is. Maar deze organisatie draagt wél bij aan emissieloos autoverkeer. En dat allemaal dankzij de productie van elektrische auto's...

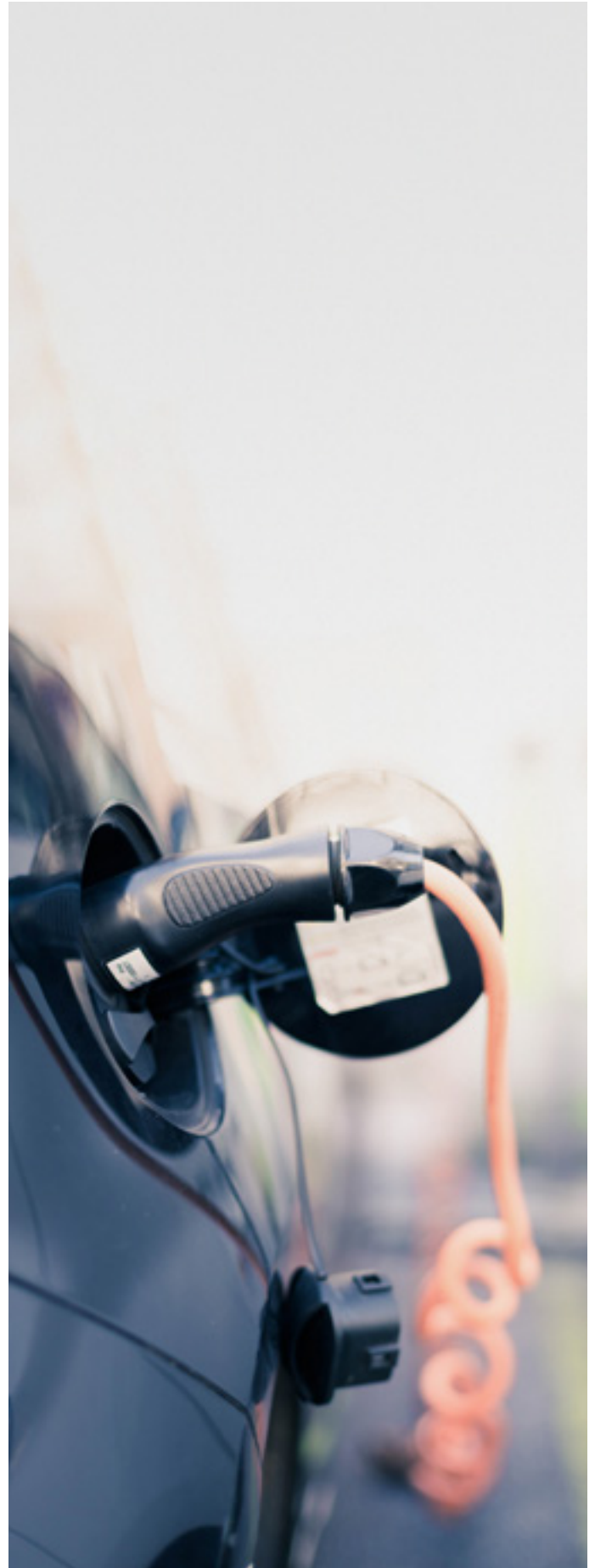
Dit lijkt een extreem voorbeeld, maar het raakt de kern en is niet geheel ondenkbaar. Zowel investeringen, als rapportages en accounting zijn allemaal gericht op het afgelopen jaar. En niet op de komende jaren. Voor investeerders is dit zelfs nog specifiek, zij kijken namelijk vaak naar het afgelopen kwartaal. Terwijl de tijdschalen tussen wat organisaties doen en wat het effect is, veel langer zijn. Soms nemen die tientallen jaren in beslag.

Kortom: wanneer niet-financiële waarden onvolledig worden opgenomen in het jaarverslag, kunnen investeerders nooit gedegen beslissingen maken. Simpelweg, omdat zij niet 100% op de hoogte zijn van de échte waarde van de organisatie. Sommige bedrijven zijn hier transparanter in en berekenen bij het maken van investeringsbeslissingen bijvoorbeeld al een interne prijs op CO₂.

Kijk met een bredere lens

Het eerder genoemd voorbeeld van de productie van de elektrische auto, heeft op de lange termijn financieel effect op de beleggingsportefeuille. In dit geval zou dat negatief zijn, maar in andere gevallen kan dat ook positief zijn.

Wij willen vooral meegeven dat u er goed aan doet om met een bredere lens naar andere effecten en waardebepalende factoren te kijken dan degene die voor de hand liggen. En deze te rapporteren. Daarbij leidt zo'n bredere lens tot beter management van uw organisatie. U weet waar u op moet sturen, waardoor u financieel waarschijnlijk succesvoller zal zijn. Tot slot zal het regelgevers meer inzicht geven over de knoppen waaraan zij kunnen draaien om duurzame bedrijven succesvoller te laten zijn.



Vooruitgang ontcijferd

Organisaties, ondernemers, de samenleving; we willen allemaal vooruitgang. Ontwikkeling die leidt tot verbetering en die te zien is in financiële cijfers, maar niet alleen daarin. KPMG vindt dat vooruitgang pas echt vooruitgang is als deze goed is voor mens en maatschappij. De waarde van organisaties gaat verder dan de financiële cijfers. Hoe je omgaat met onderwerpen zoals algoritmen, data privacy en het klimaat bepaalt voor een groot deel de waardering. Wij helpen de complete waarde van organisaties en het verbeterpotentieel te ontcijferen. Daarmee ontstaat inzicht, zodat echte vooruitgang vorm kan krijgen. Wij zijn goed in cijfers. En: in ontcijferen.



Hulp nodig bij het bepalen (en managen) van uw waarden?

Herkent u een of meer van de genoemde uitdagingen? Mogelijk merkt u dat de stip op de horizon ook langzaam maar zeker aan het vervagen is. Welke niet-financiële waarden zijn voor uw organisatie nu relevant? Bent u überhaupt al bezig met deze niet-financiële waarden? Of is het toch vooral de financiële waarde van uw bedrijf wat de klok slaat en heeft u de niet-financiële factoren die daarvoor bepalend zijn niet scherp in het vizier? En als dat zo is, is het dan niet tijd om het roer om te gooien?

Wat doet KPMG?

KPMG ziet de beweging naar brede waarde – corporate value – als een onontkoombare beweging en wil het samenspel tussen financiële waarden en niet-financiële waarden versterken. Met daarbij als hoofddoel dat uw management en waarden op één lijn zitten. Voor een betere sturing van de totale waarde en voor een beter inzicht daarin voor beleggers en andere stakeholders.

Samen met de expertise van KPMG bepaalt u welke waarden er écht toe doen in uw bedrijf. Zowel voor uzelf, als voor uw omgeving. Daarbij kijken we naar de juiste termijnen. En we helpen u helder te krijgen voor wie u welke waarde wilt creëren. Met een heldere blik op welke waarden voor uw organisatie ertoe doen. Dit doen we met een blik op de SDG's van de VN. En we helpen u beslissen welke drie tot vier doelstellingen voor uw bedrijf relevant zijn en écht een bijdrage leveren aan uw organisatie.

Contact

Mark Didden

Senior manager Corporate Reporting

E didden.mark@kpmg.nl

T +31 (0)20 656 24 01

Danielle Landeszcampen

Partner Sustainability

E landeszcampen.danielle@kpmg.nl

T +31 (0)20 656 46 37



kpmg.nl



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.