

NYT OM ARBEJDSRET

Købers forpligtelser for medarbejderne



METTE KLINGSTEN

ADVOKAT

En købers erhvervelse af en virksomhed eller aktivitet fra en konkurstruet virksomhed, er omfattet af virksomhedsoverdragelsesloven.

Hvis en medarbejder fritstilles fra den konkursramte virksomhed og derefter genansættes af køberen ganske kort tid efter, vil der alene være tale om en nyansættelse i de tilfælde, hvor ansættelsesforholdet reelt og definitivt har været afbrudt.

Ansættelsesforholdet hos køberen som en fortsættelse af medarbejderens ansættelsesforhold hos den konkurstruede virksomhed, kan spørgsmålet om køberens hæftelse over for krav fra medarbejderne opstå. Medarbejderes krav mod køberen vil typisk være et krav om betaling af manglende løn, pension og feriepenge, der er opstået inden køberen overtog virksomheden.

Hidtidig praksis vedrørende en købers forpligtelser har indtil nu som udgangspunkt været, at virksomhedsoverdragelsesloven ikke omfatter medarbejdere, der er opsagt og fritstillet forud for overdragelsestidspunktet.

Ny dom fra Vestre Landsret

Vestre Landsret har i en ny dom taget stilling til rækkevidden af køberens forpligtelser, når køberen overtager medarbejdere fra en konkurstruet virksomhed.

I sagen havde en vognmands- og entreprisvirksomhed opsagt og fritstillet alle 15 medarbejdere i forbindelse med en konkursbegæring fra Skat.

Fire dage senere ansatte en tidligere ejer af virksomheden – erhververen – ni af de opsagte medarbejdere samt den tidligere ejer af virksomheden. Kort efter blev yderligere et par medarbejdere ansat af køberen.

Spørgsmålet i sagen var, om der var tale om en overdragelse omfattet af virksomhedsoverdragelsesloven, og om køberen hæftede for et krav fra en medarbejder på udbetaling af manglende løn, pension, feriepenge og søgnehelhedsbetaling.

Vestre Landsret fandt, at der var tale om en virksomhedsoverdragelse, da det konkret blev fundet bevist, at den konkurstruede virksomhed blev overdraget til køberen, uden at virksomheden ændrede identitet.

Køberen hæftede herefter for medarbejderens lønkrav, da medarbejderens opsigelsesperiode ikke var udløbet, og medarbejderen ikke havde haft anledning til at antage, at ansættelsesforholdet var ophørt i forbindelse med fritstillingen fra den konkursramte virksomhed.

Vær varsom ved overtagelse af medarbejdere

Konsekvensen af Vestre Landsrets dom er, at en køber af en konkurstruet virksomhed risikerer at hæfte for samtlige forpligtelser vedrørende tiden før køberens overtagelse af den konkurstruede virksomhed, uanset om den konkurstruede virksomhed har opsagt og formelt har fritstillet medarbejderne. Det afgørende er, om de fritstillede medarbejdere havde grund til at antage, at deres ansættelsesforhold var ophørt endeligt ved fritstillingen fra den konkurstruede virksomhed.

Mette Klingsten er partner i Bech-Bruun og leder af advokatfirmaets faggruppe for Arbejds- og ansættelsesret. Hun skriver om relevante juridiske emner hver anden søndag. Læs mere på bechbruun.com.

BUSINESSKRONIK

AF MAJKEN SCHULTZ
PROFESSOR, COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

Branding i bevægelse

Wally Olins – en af virksomhedsbrandingens *godfathers* – har været en stor inspirator i branchen. Også for dagens kronikør. I påsken døde han.

En af de store privilegier ved at møde eller følge store tænkere er, at man får et tæt indblik i, hvad der rører sig i tiden. Man får en ekstra kanal til tanker og ideer, som man ofte genkender, når man hører dem, men som man ikke selv har set. Man får inspiration og omtanke til at udvikle sine egne ideer, hvad enten de drejer sig om at drive en virksomhed fremad eller at blive klogere på den verden, som omgiver os.

Et af de områder, som de fleste af os genkender er *branding*. Hvad er det, som gør at nogle produkter, services og virksomheder står for noget interessant og relevant, imens andre forsvinder ud i glemslen – eller slet og ret ikke bliver bemærket? Vi kender alle de stærke brands, når vi møder frem. De forfører og fascinerer, og vi ønsker at blive en del af dem, hvad enten det er som forbrugere eller som medarbejdere.

I påsken mistede vi en af de personer, som har haft en stor indflydelse på, hvordan vores forståelse af branding og særligt virksomhedsbranding har udviklet sig – engelske Wally Olins, der døde efter kort tids sygdom som 83-årig. Wally kan med rette kaldes en af virksomhedsbrandingens *godfathers*. Han er forfatter til en række indflydelsesrige bøger om identitet og branding og har som leder i først Wolff Olins og siden Saffron været med til at skabe en række ledende brands i alt fra virksomheder (som Orange), til lande og byer (som Polen og London) og kulturinstitutioner (som Tate Modern). Wally Olins har været en vigtig personlig mentor og kilde til inspiration for mig. Han har været æresdoktor på mange universiteter, herunder CBS, og han har været en utrættelig forkæmper for en nuanceret og kritisk indsigt i branding. Han har bragt lige dele passion og ironi til et felt, der har været i fare for at ende i det rene metoderidt.

Wally's historie er historien om, hvordan virksomhedsbranding har udviklet sig siden slutningen af 1970'erne. Her begyndte interessen for bedre at forstå virksomhedens særlige sjæl – *the corporate personality* – i jagten på at finde det særpreg, som bedst udtrykker, hvordan virksomheden adskiller sig fra andre. Interessen for virksomhedens personlighed voksede frem samtidig med de første bidrag om virksomhedens kultur. Wally var meget tidligt ude med at argumentere for, at virksomhedens personlighed er tæt forbundet med dens kultur, og at markedsføringen af virksomheden må have rod i dens historie og måde at arbejde på.

Det næste skridt kom i 1980'erne, hvor begrebet om Corporate Identity for alvor slog igennem med en professionalisering af, hvordan virksomhedens æstetiske og visuelle udtryk skulle ses i sammenhæng med de værdier, som virksomheden gerne ville udtrykke. Wally's bestseller fra 1989 blev en bibel for

mange virksomheder, der gerne ville blive bedre til at vise både kunder og medarbejdere, hvem de er, og hvad de ønsker at stå for. Men igen var Wally også den første til at advare imod *the logo merchants*, som blot ønsker at sælge et flot logo eller strømnet designprogram uden nogen forståelse for virksomhedens identitet. Selv om Wally også blev berømt for nogle af de logo'er, som hans virksomhed har været med til at udvikle, så var han den første til at fremhæve, at det visuelle udtryk aldrig kan stå alene, men må hænge sammen med indholdet i af handlinger, produkter og services og omgivelser.

I midten af 1990'erne blev begrebet om *corporate identity* langsomt, men sikkert erstattet af begrebet om *corporate branding* som betegnelse for, hvem virksomheden er, og hvad den står for.

Koblingen til virksomhedens kultur blev klarere, ligesom erkendelsen af, at det samme brand kan tillægges meget forskellige betydninger blandt virksomhedens stakeholdere. Her gik Wally op imod de mange brand kritikere som påstod, at branding har overtaget en stadig større del af civilsamfundet. Argumentet var, at branding netop tvinger virksomheder og institutioner til at være mere klare om, hvad de står for, og derfor giver forbrugere og borgere et bedre grundlag for at vælge til og vælge fra.

Wally's seneste bog om Brand New udkom lige før hans død. Her behandler han globaliseringens paradoks. På den ene side fører globaliseringen til mere homogenitet igennem udbredelsen af stadig større globale power brands. På den anden side skaber globaliseringen en efterspørgsel efter det autentiske og lokale, fordi stadig flere forbrugere ønsker at vide, hvor brands kommer fra; og fordi stadig flere virksomheder, lande og byer ønsker at undgå at blive opslugt af, hvad Wally kalder truslen om den globale mall.

Wally's mange bøger illustrerer, hvordan brandfeltet hele tiden har været i konstant bevægelse, fordi det har været i stand til at reflektere de skiftende vilkår, som virksomheder arbejder under. Grundspørgsmålene om hvem virksomheden er og hvad den står for er de samme, men måden at udvikle og kommunikere svaret har ændret sig mange gange – og vil fortsætte med at gøre det. Men vi har nu ikke længere Wally's knivskarpe analyser at blive klogere af.



MAJKEN SCHULTZ

● **Alder:** 54 år ● **Uddannelse:** Cand.scient.pol. og ph.d.
● **Karriere:** Professor i organisation og ledelse på Copenhagen Business School. Forfatter til en lang række nationale og internationale artikler og bøger om organisation, identitet, branding og kultur. Partner i Reputation Institute. International Research Fellow Oxford University. ● **Bestyrelser:** Bang & Olufsen, Realdania, Danske spil og Danish Crown. ● **Hjemmeside:** www.majkenschultz.com