

## NYT OM ARBEJDSRET

## Provision i ferien?



## METTE KLINGSTEN

ADVOKAT

EU-Domstolen har i Lock-afgørelsen (C-539/02, Lock v British Gas) fastslået, at en provisionslønnet arbejdstager havde ret til grundløn og provision i de perioder, hvor vedkommende holdt ferie.

Lock var ansat som salgskonsulent hos **British Gas**. Hans løn bestod af to hovedelementer: Grundløn og provision. Den månedligt udbetalte provision blev beregnet på grundlag af hans realiserede salg i den forudgående optjeningsperiode og varierede derfor fra måned til måned.

Lock holdt ferie og fik i denne periode udbetalt grundlønnen samt den provision, der var optjent i de forudgående uger.

Under sin ferie udførte Lock ikke noget arbejde og indgik dermed ikke nye salgsaftaler. Resultatet var, at han i perioden efter ferien fik udbetalt en væsentlig lavere løn end sædvanligt.

Under en efterfølgende retssag mellem Lock og hans arbejdsgiver opstod spørgsmålet, om en arbejdstager i forbindelse med den årlige betalte ferie foruden sin grundløn er berettiget til provision svarende til den provision, som den pågældende ville eller kunne have optjent, hvis han ikke havde holdt ferie.

**Domstolen bemærkede indledningsvis**, at retten til ferie indeholder retten til betaling under afvikling af ferie. Det er et generelt ufravigeligt EU-retligt princip, der også kommer til udtryk i arbejdstidsdirektivet, hvorefter medlemsstaterne skal sikre, at alle arbejdstagere får en årlig betalt ferie af mindst fire ugers varighed.

Lock havde derfor ret til at modtage sin normale løn (inklusive provision) under ferien, da han i modsat fald kunne blive afskrækket fra faktisk at holde ferie.

Domstolen konkluderede, at EU-retten er til hinder for nationale bestemmelser, hvorefter arbejdstagere, hvis løn er sammensat af grundløn og provision, kun har ret til grundlønnen i forbindelse med ferieafholdelse. Medlemsstaterne skal selv tage stilling til, hvordan provisionen skal beregnes indenfor de rammer, som Domstolen har fastsat.

**Ferieloven indeholder en** generel bestemmelse om, at en arbejdstager forud for kalenderårets begyndelse kan kræve feriegodtgørelse i stedet for ferie med løn. Denne bestemmelse kan anvendes af provisionslønnede således, at feriegodtgørelsen beregnes på grundlag af arbejdstagerens indtjening i kalenderåret, inklusive den optjente provision. Danske provisionslønnede arbejdstagere har således ret til deres normale løn, når de holder ferie.

**Sagen kan muligvis** få betydning i forhold til feriepengeberegning af andre variable lønde end provision. Spørgsmål om korrekt beregning af feriepenge kan eksempelvis tænkes at opstå i forbindelse med bonusordninger, hvor der er en direkte sammenhæng mellem den udbetalte bonus og medarbejderens udførelse af sine arbejdsopgaver.

I forhold til visse bonusordninger kan de betyde, at bonusordningen bør ændres således, at indtjeningsdyk som følge af afvikling af ferie ikke får tilsvarende konsekvenser som i den aktuelle sag. Arbejdsgivere bør derfor være opmærksomme på, hvordan deres bonusordninger er udformet.

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](http://bechbruun.com).

## BUSINESSKRONIK

AF MAJKEN SCHULTZ  
PROFESSOR, COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

## »One More Thing«

Virksomheder kan bruge historien til at være kraftfulde ressourcer for innovation og række langt ind i fremtiden. Tim Cook og Apple viste – igen – vejen ved præsentationen af det nye ur.

Da CEO for **Apple** Tim Cook for nyligt lancerede Apples nye iPhone havde han en overraskelse i ærmet, hvor han trak på stærke historiske referencer. For første gang siden Steve Jobs alt for tidlige død havde Cook modet til at gentage Job's legendariske måde at introducere Apples seneste innovation på: nemlig brugen af mottoet »One more thing« ved lanceringen af det nye Apple Watch.

Hvor det i Job's tid var ham selv, som var i fokus, ved at han havde en ekstra overraskelse til de forventningsfulde Apple fans, så understregede Cook, at Apple er en fælles indsats ved at sige »We have one more thing«. Og han fortsatte, at netop den »ting« – uret – er begyndelsen på det næste kapitel i Apples historie.

Brugen af ordene var ikke den eneste reference til Apples historie. Selve lanceringen fandt sted i det auditorium – The Flint Auditorium – hvor Steve Jobs i 1984 introducerede den første Macintosh ved at proklamere, at »1984 bliver ikke som 1984«. Han refererede her til bogen »1984« af George Orwell, som manede et skræmmebillede frem af en totalitær stat – i Apples fortolkning et billede af et liv domineret af den grå og ensartede PC-verden, hvor Apple blev lanceret som det kreative og ungdommelige alternativ.

**At Apple med** Tim Cook i spidsen laver så åbenlyse referencer til sin historie kan have flere formål i en situation, hvor mange har ventet på, om det var muligt for virksomheden at fortsætte sin innovationskraft og evne til at forføre verden. Alle teknologiske virksomheder er under konstant pres for fornyelse og persondyrkelsen af Jobs har ikke gjort Apples udfordringer mindre. Vi kan blot tænke på **Nokias** storhed og fald for at forstå, hvor kort der kan være imellem succes og fiasko for teknologivirksomheder.

Apples første ambition har antageligvis været at forsikre investorer og teknologifans om, at verdens største virksomhed ikke har mistet sin innovative pust og fortsat er i stand til at skabe nytænkning. Ved at bruge »One more thing« så sætter virksomheden sin innovationskraft i scene på en måde, der fortæller, at den er usvækket, selv om Jobs er væk. Derudover har ordene aldrig blot handlet om en ny feature på eksisterende produkter, men meget ofte om, hvordan Apple lægger op til at nytænke en hel kategori. Fra vores brug af musik og telefoner og til nu, hvor der på lidt længere sigt lægges op til, at **Garmin**-uret, armbåndsuret og **Life**-band kan gå op i en højere mobil enhed.

**For det andet** har Apple antageligvis villet vise sine fans, at virksomheden på trods af sin enorme størrelse og store markeds-udbredelse ikke har mistet sin kant. Ved at gå tilbage til det legendariske 1984-lanceringssted går Apple ind og genskaber fortællingen om sig selv som udfordrer. Selv om Apple ikke længere på samme måde er den kreative udfordrer til den dominerende PC-verden, men selv har en dominerende position, så viser man igennem den historiske reference, at man stadig er i stand til at finde markeder, hvor man kan udfordre store og veletablerede kræfter som **Nike** i hele sportssegmentet.

Om det lykkes for Apple at udfordre vores opfattelse af, hvad et ur kan være, kan kun tiden vise. Men en ting er sikkert: Budskabet er modtaget. Mest tydeligt i de amerikanske medier, men et hurtigt blik på **YouTube** viser flere interviews, hvor Cook efter lanceringen forklarer, hvordan Steve Jobs DNA stadig er i virksomheden, og hvordan Apple Watch er et udtryk for hans kombination af innovation, perfektion og æstetik. Så brugen af de historiske referencer gør, at begivenheden bliver langt mere end blot endnu en produktlancering – det bliver et nyt kapitel i Apples historie, der peger fremad.

**Ingen tvivl om**, at Apple har en legendarisk og mytologisk historie, som giver masser af stof til at innovere ud fra historien. Men mindre kan også gøre det. Da **Bang & Olufsen** for nylig skulle finde navnet til sit nye banebrydende TV, så faldt valget på Avant, fordi netop Avant var navnet på det TV, der i 1995 brød med vores forestillinger om, hvordan et TV ser ud, og som lagde nye oplevelser til i brugen af lyd og billede. Da man skulle skabe et nyt design til den innovative trådløse teknologi, så lod designerne sig inspirere af den ikoniske form på »orgelpibe-højttalere« BeoLap 8000 fra 1992, da de i år skabte de nye BeoLap 18 højttalere. BeoLap var den mest sælgende højttaler i virksomhedens historie, og de nye højttalere er eksplicit en hyldest til fortidens design, som samtidig har nytænkt materialer (brug af træ), teknologi (trådløs) og lyd (akustisk linse).

**Der er i** min erfaring alt for mange virksomheder, som blot betragter historien som enten nostalgi eller dødvægt, der i bedste fald bør ignoreres og i værste fald kan være en forhindring for en videre udvikling. Eksemplerne fra Apple og Bang & Olufsen peger på det modsatte, nemlig at symboler, former og ritualer fra fortiden kan være kraftfulde ressourcer for innovation og bidrage til, at den enkelte innovation bliver en del af en fortælling, som er langt større end sig selv og rækker langt ind i fremtiden.



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](http://www.majkenschultz.com)