



Skatteministeriet

19. august 2024
J.nr. 2024 - 5606

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 607 af 9. juli 2024 (alm. del). Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Steffen Larsen (LA).

Jeppe Bruus

/ Christoffer Grann

Spørgsmål

Vil ministeren oplyse, hvor stort et markedsføringsbudget Skattestyrelsen har, og hvad kampagnen ”Skat er ikke enkelt. Det er derfor, vi er her” har kostet?

Svar

Jeg kan henholde mig til følgende, som jeg har modtaget fra Skattestyrelsen:

”Skattestyrelsen har i perioden 2021-2023 skulle rekruttere ca. 1.000 medarbejdere om året. Det kan bl.a. henføres til de politiske aftaler om en styrket skattekontrol samt et igangværende generationsskifte, hvor en ikke uvæsentlig andel af styrelsens medarbejdere træder tilbage fra arbejdsmarkedet.

Aktuelt vurderes det, at Skattestyrelsen skal rekruttere ca. 750 nye medarbejdere i år, og også i de kommende år, som følge af genbesættelser og et fortsat igangværende generationsskifte. Hertil kommer, at der på tværs af samfundet er et begrænset udbud af arbejdskraft generelt og af de specialiserede medarbejdere specifikt, der skal til for, at Skattestyrelsen kan opretholde en effektiv skattekontrol og sikre, at borgere og virksomheder betaler korrekte skatter og afgifter til tiden.

For at imødekomme Skattestyrelsens store rekrutteringsopgave i et arbejdsmarked med begrænset udbud af arbejdskraft har styrelsen igangsat en rekrutteringskampagne, der skal gøre potentielle kandidater opmærksomme på styrelsen og de jobs, som styrelsen tilbyder.

Kampagnen ”*Skat er ikke enkelt. Det er derfor, vi er her*” er udviklet i lyset af ovenstående og kan derfor ikke ses som en enkeltstående aktivitet, men snarere som en indsats, der gennemføres over flere år.

Skattestyrelsen har i 2024 afsat 5,7 mio. kr. til udvikling og gennemførelse af rekrutteringskommunikation og -kampagner. Heraf har rekrutteringskampagnen ”*Skat er ikke enkelt. Det er derfor, vi er her*” kostet 3,4 mio. kr. at udvikle og producere, herunder udgifter til filmoptagelser og efterproduktion. Disse udgifter relaterer sig desuden til aktiviteter og produkter, der skal anvendes til rekrutteringsaktiviteter over de kommende år.

De resterende 2,3 mio. kr. kan henføres til annoncering, dvs. køb af sendetid, øvrig publicering på medier mv.

Skattestyrelsen vurderer kontinuerligt behovet for rekrutteringskommunikation og -kampagner på baggrund af det aktuelle rekrutteringsbehov, og udgifterne til rekrutteringskommunikation og -kampagner har varieret over de seneste år.”