Serviciul Fiscal de Stat
al Republicii Moldova

STRATEGIA DE COMUNICARE

2017 - 2019

Document strategic pe termen mediu al Serviciului Fiscal de Stat

„Nu spune puțin în vorbe multe,
ci mult în vorbe puține”
Pitagora

-

CUPRINS

INTRODUCERE 2
I. PRINCIPIILE STRATEGIEI DE COMUNICARE 4
II. DESCRIEREA SITUAȚIEI ACTUALE 5
2.1 Comunicare internă 5
2.2 Comunicarea externă 6
2.3 Relația cu mass-media 6
2.4 Impactul estimat (ANALIZA SWOT) 7
III. OBIECTIVELE STRATEGICE DE COMUNICARE 8
3.1 Priorități de comunicare 8
IV. GRUPURILE ȚINTĂ ȘI INSTRUMENTELE DE COMUNICARE ÎN CADRUL SERVICIULUI FISCAL DE STAT 9
4.1 Instrumentele de comunicare în cadrul SFS 9
V. PROCEDURI DE MONITORIZARE ȘI EVALUARE 12
VI. PLANUL DE ACȚIUNI PRIVIND IMPLEMENTAREA STRATEGIEI DE COMUNICARE A SERVICIULUI FISCAL DE STAT 13

INTRODUCERE

Începând cu 1 aprilie 2017, autoritatea fiscală din Republica Moldova a fost reorganizată și activează ca o entitate juridică unică – **Serviciul Fiscal de Stat**.

Grație susținerii Guvernului și a Parlamentului Republicii Moldova, prin Legea nr.281 din 16 decembrie 2016 cu privire la modificarea și completarea unor acte legislative, Parlamentul Republicii Moldova a aprobat modificări și completări la Codul fiscal prin care s-a dispus revizuirea statutului juridic al organelor fiscale.

Serviciul Fiscal de Stat este o persoană juridică de drept public împuternicită să administreze impozitele, taxele şi alte plăţi în interesul statului, orientată spre exercitarea atribuţiilor de administrare fiscală conform legislației în domeniu și conformarea benevolă a contribuabililor.

În vederea asigurării unui sistem de administrare fiscală modern, organul fiscal este pe cale de repoziționare dintr-o instituție de control în una prietenoasă, în spiritul sloganului **„Funcționarul fiscal – în serviciul contribuabilului”**. Astfel, Serviciul Fiscal de Stat este în căutarea soluțiilor noi de eficientizare şi modernizare a autorității fiscale, care să contribuie la reducerea costurilor de îndeplinire a obligațiilor fiscale pentru contribuabili şi, totodată, să ducă la majorarea conformării voluntare la legislația fiscală, să atingă o serie de obiective specifice bine definite și o circulație liberă, bilaterală și simetrică, a informației, Serviciul Fiscal de Stat având:

Misiunea

Asigurarea proactivă a informării opiniei publice în vederea sporirii culturii şi disciplinei fiscale a contribuabililor. În îndeplinirea misiunii sale, Serviciul Fiscal de Stat furnizează asistenţa şi îndrumarea necesară pentru îndeplinirea corectă şi cât mai facilă a obligaţiilor fiscale.

Scopul

Informarea corectă a opiniei publice şi mass-media despre activitatea Serviciului Fiscal de Stat, obținerea unei încrederi maxime a cetățenilor față de activitatea sa prin dezvoltarea unor forme şi metode eficiente de colaborare cu societatea în scopul realizării atribuţiilor stabilite prin lege.

Comunicarea, în acest sens, este primordială, atât pentru diseminarea informației utile, cât și pentru a oferi o interacțiune viabilă cu contribuabilii, precum și în interiorul Serviciului Fiscal de Stat. Rolul comunicării este de a susține Serviciul Fiscal de Stat în realizarea obiectivelor strategice şi vine să îmbunătățească procesul de comunicare la nivel instituțional, capacitățile fiecărui funcționar fiscal de a comunica și să fortifice calitatea comunicării în vederea obținerii unui feedback pozitiv în urma interacționării SFS - contribuabil. Utilizarea corectă a instrumentelor de comunicare va facilita achitarea impozitelor și taxelor, iar în timp aceasta va duce la consolidarea culturii fiscale.

Reeșind din faptul că a avut loc reorganizarea Serviciului Fiscal de Stat, a fost necesară revizuirea și modificarea Strategiei de comunicare. În acest sens s-a elaborat o nouă Strategie de comunicare pentru anii 2017–2019, a Serviciului Fiscal de Stat elaborată în conformitate cu Hotărârea Guvernului

nr. 33 din 11.01.2007 *cu privire la regulile de elaborare și cerințele unificate față de documentele de politici*, fiind bazată pe cele mai bune practici europene şi nu numai în ceea ce ţine de interacțiunea cu contribuabilii, cu un accent pe sistemul de comunicare suedez, considerat unul din cele mai bune la nivel european.

Dezvoltarea abilităților de comunicare ale instituției urmărește, pentru îndeplinirea misiunii sale, promovarea unei relații de empatie atât cu exteriorul (contribuabilii, mass-media, instituții publice și private etc.), cât şi cu proprii angajați, premise importante pentru creșterea eficienței activității de administrare fiscală.

Comunicarea trebuie să aibă un caracter proactiv, precis, accesibil şi uşor de utilizat, să ilustreze întregul spectru de activități ale Serviciului Fiscal de Stat și să faciliteze lucrul angajaţilor instituției, contribuabililor şi publicului larg.

I. PRINCIPIILE STRATEGIEI DE COMUNICARE

Principiile pe care Serviciul Fiscal de Stat îşi bazează strategia de comunicare vor contribui la realizarea misiunii şi viziunii instituţiei şi sunt orientate spre a continua eforturile de modernizare a activităţii şi de îmbunătăţire a imaginii instituţiei pe plan intern şi extern.

Dialogul cu societatea civilă va constitui vectorul de bază al comunicării SFS, orientat spre o informare clară a publicului larg despre activitatea sa, care se va efectua în limitele legii, într-o formă corectă.

În cadrul comunicării vor fi respectate următoarele principii:

Accesibilitate

În procesul comunicării Serviciul Fiscal de Stat va utiliza limbaj şi termeni accesibili şi uşor de înțeles, iar informațiile necesare publicului țintă vor fi uşor de obţinut.

Transparența

Toate procesele entității fiscale trebuie să fie bine definite şi vizibile. Astfel, se va respecta dreptul la informare al cetățenilor şi al propriilor angajați, respecându-se desigur limitele prevăzute de legislație (păstrarea secretului fiscal).

Actualitate

Informațiile oferite de Serviciul Fiscal de Stat trebuie să fie oportune, comunicate la momentul potrivit şi conforme cu necesitățile grupului țintă. Comunicarea va fi integrată în activitățile instituției, astfel încât modificările, reformele fiscale să fie înțelese și acceptate de publicul țintă intern și extern.

Continuitatea şi coerența informației

Canalele informaționale trebuie să asigure fluxul neîntrerupt de comunicare, mesajele vor fi corecte, exacte, întemeiate, comprehensive și se vor integra atât în fluxul informațional general emis de organul fiscal, cât și vor fi în strictă corespundere cu regulile lingvistice.

Asistența contribuabililor

Oferirea asistenței necesare, inclusiv prin comunicare și dialog constructiv pentru a forma și menține încrederea contribuabililor în Serviciul Fiscal de Stat în ansamblu și în fiecare funcționar fiscal în parte.

Eficiența

Presupune organizarea comunicării de o manieră care să asigure utilizarea eficientă a resurselor comunicaționale pentru a obține gradul maxim de satisfacție a contribuabililor. Canalele de comunicare vor fi selectate pe principiul optimizării corelației dintre cost și eficiență.

Veridicitatea

Operarea cu fapte/informații ce corespund realității și nu pot fi puse la îndoială.

II. DESCRIEREA SITUAȚIEI ACTUALE

Modernizarea Serviciului Fiscal de Stat a implicat, în ultimii ani, o preocupare permanentă pentru extinderea şi îmbunătățirea activității de comunicare. Din punct de vedere instituțional, au fost noutăți semnificative, în consecință activitatea de comunicare în cadrul instituției a căpătat o identitate mai clară, prin instituirea în componența sa a Direcției suport managerial, conform Ordinului Ministerului Finanțelor nr. 39-p din 30 ianuarie 2017. Astfel, a fost creată – Secția comunicare și protocol.

Subdiviziunea de specialitate asigură redactarea și distribuirea către redacțiile mass-media a informației și materialelor referitoare la activitatea Serviciului Fiscal de Stat, organizează conferințe de presă. De asemenea, prezența Serviciului Fiscal de Stat în mass-media este tot mai frecventă, prin intermediul interviurilor acordate, breafingurilor, comunicatelor de presă şi participarea angajaților SFS la mesele rotunde.

Direcțiile de acţiune în domeniul comunicării, prin prisma principiilor fundamentale, implică dezvoltarea comunicării externe, crearea unui cadru de modernizare a comunicării interne, concomitent cu o atenție sporită comunicării internaționale, angajând ireversibil consolidarea eforturilor de îmbunătățire a imaginii instituției, atât pe plan intern, cât și pe plan extern.

2.1 Comunicare internă

Comunicarea internă cuprinde comunicarea managerială (în mare măsură formală) și comunicarea la nivelul personalului (în mare măsură informală). Obiectivele urmărite de comunicarea internă sunt atât funcţionale, cât şi informative (cunoaşterea activităţii instituţiei, a valorilor acesteia, cultivarea identităţii instituţionale), de asemenea, este asociat şi un obiectiv de formare a personalului.

Comunicarea internă este generată de fluxul de informații ce are loc în cadrul subdiviziunilor structurale ale Serviciului Fiscal de Stat, precum și în cadrul relației dintre instituție cu Î.S. „Fiscservinform” – administratorul tehnico-tehnologic.

Cele mai utilizate canale de comunicare sunt ședințele, poșta corporativă, skype for business și portalul www.intern.fisc.md. Activitatea de comunicare internă se realizează în scris (prin ordine, indicații, note informative, e-mail, avize), prin apel telefonic, prin intranet şi în cadrul ședințelor de planificare/raportare.

Forumurile regionale se organizează cu scopul schimbului de experienţă al angajaţilor diferitor subdiviziuni structurale din diferite regiuni, se pun în discuții aspectele ambigue sau neclare din activitatea Direcțiilor deservire fiscală. Forumurile sunt organizate anual şi la acestea participă funcționarii fiscali din cadrul subdiviziunilor structurale autonome ale Serviciului Fiscal de Stat, cât şi angajaţii Î.S. „Fiscservinform”.

Orientarea majoră este atât pentru îmbunătățirea comunicării descendente, de la conducători la funcţionari, cât şi educarea funcţionarilor de a folosi mai mult instrumentele de comunicare internă. Un factor fundamental în acest sens este răspândirea rapidă a utilizării tehnologiilor informaţionale moderne de către toate grupurile de interes aferente activităţii Serviciului Fiscal de Stat.

La ședinţele de raportare/planificare ale Direcţiilor generale adinistrare fiscală sunt prezenți şefii Direcțiilor deservire fiscală la sediul SFS şi se raportează situaţia referitoare la încasări, restanţe

etc., precum şi au loc planificări ale activităţilor viitoare, împărtășirea experienţelor. Activitatea angajaţilor reprezintă o condiţie esenţială pentru asigurarea îndeplinirii misiunii SFS, de aceea preocuparea pentru comunicarea internă este tot mai prezentă în politica managerială a administraţiei fiscale.

Prin urmare, constituirea domeniului instituţional adecvat în cadrul SFS va crea premise în vederea unei mai bune organizări a comunicării interne şi, în acelaşi timp, va asigura o mai bună interacţiunea cu angajaţii, prin prisma informării la un nivel net superior metodelor tradiţionale (la care se va renunţa parţial şi numai treptat), prin extinderea informatizării etc.

2.2 Comunicarea externă

Pentru o mai bună informare a contribuabililor, SFS își propune implicarea publicului larg în comunicare prin popularizarea obligaţiilor şi drepturilor contribuabililor, ca fiind esențială, în acest sens. Politica de comunicare externă susține semnificativ activităţile de prevenire a fraudei fiscale prin creşterea gradului de înţelegere şi conştientizare a necesităţii plăţii impozitului, cu efect direct asupra creşterii gradului de conformare la declarare şi plată.

Deşi deficitul de comunicare cu publicul s-a redus considerabil în ultimii ani, este necesară dezvoltarea în continuare a unei comunicări externe explicite şi bine ţintite, care să informeze corect şi să invite, implicit, la civism fiscal. Fapt atestat şi de cel mai recent Barometru de Opinie, care demonstrează că numărul persoanelor care preferă să se informeze de pe internet creşte vertiginos.

SFS are un set de canale de comunicare externă, însă cel mai valoros impact la proiectarea imaginii instituţiei în exterior o are comunicarea cu angajaţii instituţiei şi modul în care aceştia interacţionează cu diferite grupuri ţintă, aşadar, comunicarea externă nu este posibilă decât dacă aceasta este bine pusă la punct pe plan intern.

2.3 Relația cu mass-media

Instituțiile mass-media sunt canalul principal de informare a contribuabililor privind serviciile noi lansate. Secția comunicare și protocol asigură perfectarea răspunsurilor la solicitările mass-media, elaborarea şi difuzarea comunicatelor de presă despre activitatea Serviciului Fiscal de Stat, monitorizarea evoluției imaginii instituției și reacționarea cu promptitudine la informația difuzată cu date incorecte. Deasemenea, asigură informarea continuă a societății privind activitatea Serviciului Fiscal de Stat pentru susținerea transparenței instituției în mass-media şi societatea civilă.

Pentru a utiliza la maxim potenţialul mass-media, informaţiile furnizate trebuie să fie actuale, relevante şi să poată fi transformate în subiecte de presă. Este cunoscut faptul că prin metodele informale de învăţare, informaţiile sunt asimilate mai uşor, iar jurnalişti cu un grad înalt de cunoştinţe fiscale şi economice vor contribui la realizarea unor materiale profesioniste şi prezentarea corectă a subiectelor legate de Serviciul Fiscal de Stat.

O pagină web modernă asigură accesibilitatea informațiilor precum și creșterea notorietății. În acest sens, pagina web a Serviciului Fiscal de Stat este prima interfață de interacțiune cu jurnaliștii.

Totodată, Serviciul Fiscal de Stat a aprobat Brand-book-ul instituției, document care explică poziționarea elementelor grafice. Materialele publicitare pe print se vor realiza conform acestui document pentru a asigura o prezență publică unificată.

2.4 Impactul estimat (ANALIZA SWOT)

Situația curentă privind Serviciul Fiscal de Stat pe dimensiunea sa de comunicare este relevată de analiza SWOT a câmpurilor de influență pe planul comunicării. Realizarea analizei SWOT a mediului în care se dezvoltă instituția şi se realizează activitățile ei ne ajută să ne concentrăm eforturile pentru a exploata *Punctele tari*, a minimaliza influența *Punctelor slabe*, a folosi la maxim *Oportunitățile* şi a aborda creativ şi rațional *Amenințările*, pentru realizarea scopului acestei Strategii de comunicare.

Analiza dată SWOT (Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats) include:

- analiza mediului instituției pentru identificarea oportunităților şi amenințărilor;
- diagnoza internă a instituției pentru a identifica punctele slabe (slăbiciuni) şi punctele tari (atuuri).

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
• Conștientizarea de către instituție a nevoii de comunicare eficace pentru realizarea atribuțiilor și obligațiilor sale; • Perfecţionarea profesională continuă a personalului în vederea cunoaşterii legislaţiei fiscale precum şi îmbunătăţirea tehnicilor de comunicare; • Prezența paginii web și procesul în derulare de modernizare a acesteia; • Îmbunătățirea calității deservirii contribuabililor de către operatorii Centrului Unic de Apel; • Îndrumarea şi asistenţa contribuabililor sunt gratuite; • Suportul extern oferit instituţiei.	• Fluctuaţia de personal, care conduce la cerinţe suplimentare de instruire a personalului nou-angajat şi, deci, existenţa unor perioade de adaptare, de integrare în sistem; • Personal insuficient comparativ cu volumul de muncă; • Număr sporit de activități nespecifice
OPORTUNITĂȚI	**AMENINȚĂRI**
• Existenţa unui parteneriat viabil între SFS şi contribuabil, o administraţie fiscală apropiată de cetăţeni şi mediul de afaceri; • Creșterea gradului de conformare voluntară a contribuabililor; • Interesul și sprijinul partenerilor de dezvoltare.	• Schimbări sociale și economice frecvente; • Deficitul de cooperare între instituțiile statului; • Perceperea unor instituții ale statului ca fiind subordonare politic; • Percepțiile oamenilor privind Serviciul Fiscal de Stat.

III. OBIECTIVELE STRATEGICE DE COMUNICARE

Prin realizarea prezentei Strategii, vor fi realizate următoarele **obiective strategice**:

- Majorarea gradului de conformare benevolă a contribuabililor prin îmbunătățirea procesului de educare fiscală a contribuabililor;
- Îmbunătățirea calității informațiilor cu caracter general disponibile pe pagina oficială a Serviciului Fiscal de Stat;
- Manifestarea Serviciului Fiscal de Stat ca un actor public coerent și consecvent prin promovarea unei comunicări proactive cu mass-media, fapt care va contribui la sporirea credibilității acestuia;
- Re-design al paginii web conform principiilor „user-friendly”.

3.1 Priorități de comunicare

Serviciul Fiscal de Stat, prin implementarea Strategiei de comunicare:

- va înregistra progrese reale măsurabile pe segmentul comunicării;
- va cultiva o relație eficientă de colaborare cu mass-media și societatea civilă prin deschidere şi creare de parteneriate cu acestea;
- va arăta în mod convingător că suntem un partener de încredere pentru agențiile internaționale de dezvoltare, iar suportul acestora este valorificat în mod eficace pentru realizarea obiectivelor comune.

IV. GRUPURILE ȚINTĂ ȘI INSTRUMENTELE DE COMUNICARE ÎN CADRUL SERVICIULUI FISCAL DE STAT

	Grupul țintă	
Comunicarea externă	Persoane juridice	Contribuabili mari
		Contribuabili mijlocii
		Contribuabili mici şi micro
		Asociațiile de business şi profesionale
	Persoane fizice	Persoane fizice
		Diaspora
	Instituții ale statului	Ministerul Finanțelor, Parlament, Guvern, Administrația Publică Locală
Comunicarea internă	Serviciul Fiscal de Stat	Aparatul central
		Direcțiile generale administrare fiscală

4.1 Instrumentele de comunicare în cadrul SFS

Pagina web oficială a Serviciului Fiscal de Stat www.sfs.md

Conţine informaţii generale despre instituţie, ştiri şi evenimente legate de activitatea SFS, baza legislativă, practica fiscală, informaţii pentru contribuabili despre impozitele şi taxele în vigoare, formulare de dări de seamă, declaraţii etc. De asemenea, pagina conţine informaţii asupra iniţiativelor Serviciului Fiscal de Stat. Totodată, în vederea facilitării accesului la informații pentru contribuabili, urmează a fi implement un ,,Live chat ''.

Pagina internă a Serviciului Fiscal de Stat www.intern.fisc.md

Reprezintă un canal de comunicare intern destinat schimbului de informații pentru angajații subdiviziunilor structurale autonome ale Serviciului Fiscal de Stat. Pagina conține Acte oficial aprobate(Ordine, Acorduri, Rapoarte, Ghiduri, Regulamente), datele de contact ale angajaților, noutăți, etc.

Pagina web a serviciilor fiscale electronice servicii.fisc.md

Este interfața ce încorporează toate serviciile fiscale electronice destinate spre utilizare contribuabililor. Site-ul oferă informaţii despre utilitatea serviciilor fiscale electronice, permite accesarea și utilizarea acestora pentru a reduce timpul și resursele financiare ale contribuabilului. Serviciile fiscale electronice sunt un instrument de raportare pentru contribuabili, ce oferă acces la informaţii destinate persoanelor juridice/fizice şi acces al autorităţilor publice locale pentru interconexiunea datelor dintre instituţiile statului.

Aplicaţia Skype for business

Reprezintă aplicaţia ce permite libera interacţiune la distanţă dintre angajaţii subdiviziunilor structurale ale Serviciului Fiscal de Stat, asfel fiind posibilă comunicarea şi informarea în timp real. Totodată, aplicația permite crearea întâlnirilor cu până la 250 de persoane – chiar dacă nu folosesc Skype for Business, nu au nevoie decât de un telefon sau de conexiune la internet. Conversațiile sunt protejate prin metode puternice de autentificare și de criptare. În plus, este posibilă gestionarea conturilor angajaților și funcțiile pe care aceştia le utilizează. Deasemenea, Skype for business permite planificarea întâlnirilor prin intermediul Microsoft Office Outlook, precum şi transmiterea fişierelor din aplicații precum Microsoft Office Word și Microsoft Office PowerPoint.

Pagina oficială de Facebook

La momentul actual pagina de Facebook a Serviciului Fiscal de Stat, deține 4353 like-uri, Facebook este una dintre sursele principale de socializare pentru tineri, dar şi pentru o bună parte din adulţi, aceasta este demonstrat de către Barometrul de Opinie prezentat la 27 aprilie 2017, care arată că 56 % din respondenţi utilizează reţeaua şi în scop profesional. Facebook-ul reprezintă un val de imagine, sensibilizare şi informare. În acest context, Serviciul Fiscal de Stat va susţine informaţional în continuare pagina de facebook care va fi menţinută de către grupul de comunicatori. Scopul iniţial al paginii este de a aduce cât mai multe like-uri pentru a forma publicul ţintă căruia să-i ofere informaţii la momentele potrivite.

Canalul oficial de Youtube

Serviciul Fiscal de Stat deține canal oficial de youtube pe care sunt postate atât materialele publicitare ale instituției, cât și diverse tutoriale despre modul de utilizare a serviciilor fiscale electronice. Canalul de youtube este platforma unde utilizatorii pot încărca și viziona materiale audio-video, nefiind necesară o înregistrare, astfel pentru Serviciul Fiscal de Stat este o oportunitate în plus de-a distribuire a informației, la momentul actual canalul de youtube a Serviciului Fiscal de Stat deține 16 postări, 15 abonați și în medie 750 de vizualizări.

Training-uri video, spoturi informaționale despre serviciile electronice fiscale destinate contribuabililor pot fi accesate și pe canalul oficial de youtube a ÎS,, Fiscservinform''

SIA „Diseminare mesaje"

Disponibil pe site-ul servicii.fisc.md, este un cadru conceptual pentru interacţiunea cu mediul de afaceri şi cetăţeni, prin care se promovează comunicarea şi se dorește identificarea priorităţilor şi cerinţelor parvenite din partea contribuabililor. Procesul de interoperabilitate are loc prin intermediului serviciului de poştă electronică – expedierea mesajelor informative şi tematice din partea Serviciului Fiscal de Stat către adresele electronice ale abonaților la serviciul dat.

Sistemul permite expedierea mai multor tipuri de mesaje destinate atât persoanelor fizice cât și persoanelor juridice, diferenţiate după tipul de utilizator, precum ar fi: calendarul fiscal, buletinul informativ al actelor legislative şi normative, notificarea privind apropierea termenelor de achitare a obligaţiilor fiscale, noutăţi fiscale care ţin de activităţile actuale ale SFS, notificarea privind neprezentarea dărilor de seamă care va conţine date privind dările de seamă, notificarea despre obligaţiile agenţilor economici faţă de buget etc.

Mass-media

Instituţiile mass-media sunt canalul principal de informare a contribuabililor despre activitatea instituțională. Secția comunicare și protocol asigură remiterea materialelor către comunitatea de jurnaliști, organizează interviuri şi conferințe de presă. Este cea mai utilizată sursă de informaţii de către publicul larg, care are o audienţă maximă şi o influenţă majoră în formarea imaginii sau atitudinii faţă de iniţiativele/activităţile Serviciului Fiscal de Stat.

Centrul Unic de Apel al SFS: **0 8000 1525**

A fost lansat la 19 august 2014, prin intermediul căruia cetăţenii şi agenţii economici au posibilitatea să obţină un spectru larg de informaţii de ordin fiscal, să semnaleze cazuri de corupţie sau informații privind utilizarea și conectarea la serviciile fiscale electronice, alte întrebări ce ţin de administrarea fiscală doar la un singur număr de telefon. Apelul este gratuit din orice reţea de telefonie fixă sau mobilă din Republica Moldova. Serviciul Fiscal de Stat este într-un proces continuu de modernizare şi identificare a celor mai bune soluţii pentru a oferi cetăţenilor şi agenţilor economici servicii calitative şi disponibile, atât la nivel de prestare a serviciilor, cât şi prin oferirea operativă a informaţiilor necesare.

Platformele de dialog public-privat

Mecanisme ale dialogului public-privat sunt utilizate în cadrul Serviciului Fiscal de Stat prin activitatea Consiliului consultativ al SFS și Consiliului de conformare al SFS, din care fac parte reprezentanţii diverselor instituţii, organizaţii şi asociaţii din republică.

- ✓ Activitatea **Consiliului consultativ** este menită să asigure dezvoltarea extinderii relațiilor cu plătitorii de impozite, ținând cont de oportunitatea familiarizării maselor largi cu legislaţia fiscală, precum şi a utilizării unor propuneri avansate ce ar reprezenta interesele contribuabililor în vederea desfăşurării unei bune activităţi de antreprenoriat.
- ✓ **Consiliul de conformare** este creat cu scopul de a acorda recomandări și soluții practice în vederea creșterii gradului de conformare al contribuabililor, îmbunătățirii calității serviciilor fiscale, ridicării nivelului de transparență și de responsabilitate atât a contribuabililor, cât și a funcționarilor fiscali.
- ✓ **Mesele rotunde** se organizează în cazul necesității punerii în discuții a unui subiect ce ține de o categorie de contribuabili, sau de o situație creată într-un anumit domeniu. Aceste întruniri poartă un caracter partenerial de consultanță. Mersul discuțiilor se protocolează și în baza protocoalelor are loc luarea deciziilor.

Funcționarul fiscal

Scopul activității funcționarului fiscal în sectorul de administrare fiscală este de a consolida parteneriatul dintre Serviciul Fiscal de Stat și societate, pentru ridicarea gradului de conformare fiscală benevolă.

Interacțiunea funcționarului fiscal are loc prin: inventarierea contribuabililor și obiectelor impunerii din sectorul atribuit, în baza informațiilor din sistemul de date al Serviciului Fiscal de Stat și observarea directă a obiectelor, proceselor și fenomenelor din sectorul dat; purtarea de discuții individuale privind consecințele nerespectării legislației fiscale cu persoanele care, judecând după faptele lor stabilite, manifestă un comportament nelegitim, sunt pasibile de comiterea unor încălcări fiscale sau de practicarea ilicită a activității de antreprenoriat; popularizarea legislației fiscale; participarea la activitatea de prevenire și descoperire a încălcărilor fiscale; descoperirea obiectelor impozabile neluate la evidența fiscală.

V. PROCEDURI DE MONITORIZARE ȘI EVALUARE

În procesul de implementare a prezentei Strategii se va efectua monitorizarea continuă a realizării obiectivelor şi a rezultatelor obținute. Implementarea obiectivelor prezentei Strategii va fi asigurată prin implementarea Planului de acțiuni.

Monitorizarea nivelului de executare a obiectivelor stabilite prin această Strategie se va realiza semestrial de către Direcția suport managerial, pe baza raportărilor efectuate de către structurile implicate. Direcțiile responsabile pentru gestionarea unui anumit serviciu au obligaţia de a executa obiectivele stabilite în această Strategie şi de a întocmi rapoarte pe nivelul de îndeplinire a acestora.

Rapoartele semestriale și anuale de monitorizare a implementării Strategiei vor include atât realizările cât şi eșecurile referitoare la implementarea obiectivelor strategice care vor fi prezentate directorului SFS.

VI. Planul de acțiuni privind implementarea Strategiei de comunicare a Serviciului Fiscal de Stat

Activități	Subactivități	Indicatori de rezultat	Termen de realizare	Responsabil
		I. Comunicarea externă		
1.1 Îmbunătățirea calității informațiilor disponibile pe portalul destinat contribuabililor www.sfs.md	1.1.1 Realizarea unui studiu de uzabilitate privind funcționalitatea și accesibilitatea paginii web	Studiu efectuat	Septembrie 2017	DSM
		Notă-raport prezentată conducerii SFS	Septembrie 2017	DSM
		Ordin cu privire la aprobarea Regulamentului de menținere a paginilor web elaborat și aprobat	Iunie 2017	DSM
	1.1.2 Susținerea și promovarea continuă a paginilor SFS, oficială, internă și de socializare (Facebook), pentru comunicarea despre activitățile întreprinse	Cel puțin 10 noutăți plasate lunar pe site.	Anual	DSM
	1.1.3 Organizarea și desfășurarea Campaniei „Cel mai bun design pentru pagina web a SFS	Ordin aprobat	Octombrie 2017	DSM
		Plan de acțiuni elaborat și aprobat		
1.2 Îmbunătățirea procesului de educare a contribuabililor	1.2.1 Organizarea și monitorizarea desfășurării seminarelor de către DDF în cadrul școlilor	Materialele didactice pentru școlari ajustate și aprobate	Mai 2017	DSM
		Instruiri desfășurate	Septembrie 2017 Mai 2018	DDF
	1.2.2 Definitivarea Ghidului Contribuabilului începător-aspecte fiscale	Ghid elaborat și aprobat	Iunie 2017	DSM
		Instruiri desfășurate		DDF
	1.2.3 Revizuirea și ajustarea ,,Cărții contribuabilului ”	Standardizarea tematicilor pentru seminare cu contribuabilii	Anual 2017 2018 2019 (după necesitate)	DOADA
		Standardizarea materialelor didactice pentru seminare cu contribuabilii		DSM Subdiviziunile SFS
		Instruiri (seminare) desfășurate	Pe parcursul anilor 2017-2019	DDF

1.3 Desfășurarea campaniilor de sensibilizare a contribuabililor	1.3.1 Organizarea și desfășurarea campaniei „25 martie”	Planul de desfășurarea a campaniei elaborat și aprobat	Anual 2017 2018 2019	DSM
		Acțiuni realizate conform Planului de implementate la nivel de cel puțin 90%		DSM Subdiviziunile SFS
		Raport generalizat și prezentat conducerii		DSM
	1.3.2 Organizarea și desfășurarea campaniei „30 aprilie”	Planul de desfășurarea a campaniei elaborat și aprobat	Anual 2017 2018 2019 La finele companiei	DSM
		Acțiuni realizate conform Planului de implementate la nivel de cel puțin 90%		
		Raport generalizat și prezentat conducerii		
	1.3.2 Organizarea și desfășurarea campaniei – ,, 30 iunie-achită și beneficiază de reducere”	Planul de desfășurarea a campaniei elaborat și aprobat	Anual 2017 2018 2019	DSM Subdiviziunile SFS
		Acțiuni realizate conform Planului de implementate la nivel de cel puțin 90%		DSM
		Raport generalizat și prezentat conducerii	La finele companiei	DSM
	1.3.3 Organizarea și desfășurarea campaniei de promovare a serviciilor electronice	Planul de desfășurarea a campaniei elaborat și aprobat	Anual 2017 2018 2019	DSM DDI FSI
		Acțiuni realizate conform Planului de implementate la nivel de cel puțin 90%	Anual 2017 2018 2019	DSM Subdiviziunile SFS
		Raport generalizat și prezentat conducerii	La finele companiei	DSM
II. Comunicarea internă				
2.1 Îmbunătățirea calității informațiilor disponibile pe	2.1.1 Efectuarea unui studiu de uzabilitate a paginii interne a SFS	Studiu realizat;	Octombrie 2017	DSM DDI

pagina interne a SFS intern.fisc.md și promovarea acesteia		Notă-raport prezentată conducerii	Anual	DSM
	2.1.2 Promovarea utilizării paginii interne a SFS prin actualizarea continuă a compartimentului noutăți	Cel puțin o noutate/informație utilă plasată săptămânal (26 noutăți)		DSM FSI
2.2 Dezvoltarea capacităților funcționarilor fiscali prin organizarea și desfășurarea instruirilor continue	2.1.1 Organizarea și desfășurarea forumurilor regionale pentru instruire și schimb de experiență	Plan de desfășurare a forumurilor regionale elaborat și aprobat	Anual 2017 2018 2019	DSM DMRU Subdiviziunile SFS
		Acțiuni realizate conform Planului de implementate la nivel de cel puțin 90%	La necesitate	DSM Subdiviziunile SFS
III. Mass-media și promovarea brandului SFS				
3.1 Implementarea acţiunilor incluse în Planul de acțiuni privind unificarea SFS	3.1.1 Standardizarea documentelor (strategii, ghiduri, prezentări) și alinierea acestora la prevederile Brand book-ului SFS și altor documente normative (la necesitate)	Documente standardizate	Anual 2017 2018 2019 La necesitate	DSM
	3.1.2 Standardizarea formularelor de acte oficiale și hârtii cu antet de caracter general	Formulare standardizate	Anual 2017 2018 2019 La necesitate	DSM
3.2 Promovarea imaginii SFS	3.2.1 Ajustarea Brand book-ului SFS	Brand book actualizat și aprobat	Iunie 2017	DAPGP DSM
		Inițierea în educarea angajaților SFS în ,, Dezvoltarea abilităților de comunicare a angajaților SFS”	Noiembrie 2017	DAPGP
3.3 Supravegherea aplicării/utilizării Band book-ului SFS	3.3.1 Efectuarea unui studiu privind aplicarea corectă a prevederilor Brand book-ului SFS	Studiu realizat	Decembrie 2017	DSM
		Notă elaborată și prezentată conducerii	Decembrie 2017	DSM