

# STRATEGIE DE COMUNICARE

Document strategic pe termen  
mediu al Serviciului Fiscal de Stat

PENTRU ANII 2020-2023

## CUPRINS

INTRODUCERE .....	2
1. OBIECTIVELE STRATEGICE DE COMUNICARE .....	3
2. DIRECȚIILE DE COMUNICARE .....	4
2.1 Comunicarea internă .....	4
2.2 Comunicarea externă .....	5
2.3 Comunicarea internațională .....	6
2.4 Relațiile cu mass-media .....	6
2.5 Impactul estimat (ANALIZA SWOT) .....	7
3. INSTRUMENTE DE COMUNICARE .....	8
4. PROCEDURI DE MONITORIZARE ȘI EVALUARE .....	11

## INTRODUCERE

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

Autoritatea fiscală din Republica Moldova își desfășoară activitatea sub sloganul „Funcționarul fiscal – în serviciul contribuabilului”, ceea ce presupune, în primul rând, repoziționarea autorității dintr-o instituție de control în una prietenoasă, dezvoltarea și prestarea serviciilor, deservirea automatizată performantă, reducerea costurilor de îndeplinire a obligațiilor fiscale, precum și profesionalismul angajaților.

Prezenta Strategie de comunicare detaliază și îmbogățește obiectivele generale specifice activității de comunicare, precum și preocuparea instituției pentru modul în care autoritatea fiscală trebuie să se facă cunoscută, pentru atitudinea contribuabililor, dar și a propriilor angajați față de instituție.

Astfel, Strategia de comunicare a Serviciului Fiscal de Stat, are:

### **Misiunea**

Strategia de comunicare a Serviciului Fiscal de Stat are misiunea de a identifica direcțiile principale de acțiune în ceea ce privește comunicarea internă și externă a autorității, astfel încât SFS să poată dezvolta și să mențină o bună relație cu publicul în vederea sporirii culturii și disciplinei fiscale a contribuabililor.

### **Scopul**

Strategia de comunicare a Serviciului Fiscal de Stat are drept scop obținerea unei încrederi sporite a cetățenilor față de activitatea autorității prin dezvoltarea unor forme și metode eficiente de colaborare cu societatea, precum și informarea corectă a opiniei publice și mass-media.

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 și 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 Serviciul Fiscal de Stat - contribuabil. Utilizarea corectă a instrumentelor de comunicare va facilita achitarea impozitelor și taxelor, iar în timp aceasta va duce la consolidarea culturii fiscale.

Strategie de comunicare pentru anii 2020–2023, a Serviciului Fiscal de Stat a fost elaborată în conformitate cu Hotărârea Guvernului nr. 33 din 11 ianuarie 2007, cu privire la regulile de elaborare și cerințele unificate față de documentele de politici, fiind bazată pe cele mai bune

practici europene și nu numai în ceea ce ține 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, îndeplinirea misiunii sale, promovarea unei relații de empatie atât cu exteriorul (contribuabilii, mass-media, instituții publice și private etc.), cât și cu proprii angajați, premise importante pentru creșterea eficienței activității de administrare fiscală.

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

## 1. OBIECTIVELE STRATEGICE DE COMUNICARE

Prin realizarea prezentei Strategii de comunicare a Serviciului Fiscal de Stat, vor fi realizate următoarele obiective strategice:

- Majorarea gradului de conformare benevolă a contribuabililor prin îmbunătățirea procesului de educare fiscală a contribuabililor;
- Oferirea accesului multiplu al contribuabililor la informațiile generate/oferte de Serviciul fiscal de Stat;
- Lansarea sistemului de satisfacție a contribuabililor;
- Creșterea notorietății și îmbunătățirea imaginii SFS;
- Crearea cadrului organizatoric necesar pentru îmbunătățirea comunicării interne și externe;
- 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;
- Îmbunătățirea percepției externe cu privire la administrația fiscală a Republicii Moldova.

### 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 și creare de parteneriate cu acestea;
- va demonstra, prin acțiunile și comunicarea noastră, că suntem o instituție reformată, deschisă și independentă din punct de vedere instituțional;
- va oferi cetățenilor instrumente de interacțiune și mesaje clare despre activitatea Serviciului Fiscal de Stat, direcționând astfel curentul de încredere publică către rezultatele instituției;
- 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.

## 2. DIRECȚIILE DE COMUNICARE

Activitatea de comunicare desfășurată de către Serviciul Fiscal de Stat în interiorul instituției și în exteriorul acesteia, este să promoveze în limitele competențelor instituției, conformarea benevolă a contribuabililor la declararea și plata obligațiilor lor fiscale.

Dialogul cu societatea civilă va constitui vectorul de bază al comunicării Serviciului Fiscal de Stat, orientat spre o informare clară a publicului larg despre activitatea autorității fiscale, 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 și termeni accesibili și ușor de înțeles, iar informațiile necesare publicului țintă vor fi ușor de obținut.

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

**Actualitate.** Informațiile oferite de Serviciul Fiscal de Stat trebuie să fie oportune, comunicate la momentul potrivit și 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 și 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.

**Eficiență.** 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.

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

### 2.1 Comunicarea 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 funcționale, cât și informative (cunoașterea activității instituției, a valorilor acesteia, cultivarea identității instituționale), de asemenea, este asociat și 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.

Cele mai utilizate canale de comunicare sunt ședințele de raportare/planificare, poșta corporativă, Skype for Business și intranet. Activitatea de comunicare internă se mai realizează în scris (prin ordine, indicații, note informative, e-mail, avize, manuale, ghiduri, îndrumare) și prin apel telefonic.

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

Activitatea angajaților reprezintă o condiție esențială pentru asigurarea îndeplinirii misiunii Serviciului Fiscal de Stat, de aceea preocuparea pentru comunicarea internă este tot mai prezentă în politica managerială a administrației fiscale.

Prin urmare, constituirea domeniului instituțional adecvat în cadrul Serviciului Fiscal de Stat va crea premise în vederea unei mai bune organizări a comunicării interne și, în același timp, va asigura o mai bună interacțiunea cu angajații, prin prisma informării la un nivel net superior metodelor tradiționale (la care se va renunța parțial și numai treptat), prin extinderea informatizării etc.

## 2.2 Comunicarea externă

Pentru o mai bună informare a contribuabililor, Serviciul Fiscal de Stat își propune implicarea publicului larg în comunicare prin popularizarea obligațiilor și drepturilor contribuabililor, ca fiind esențială, în acest sens. Politica de comunicare externă susține semnificativ activitățile de prevenire a fraudei fiscale prin creșterea gradului de înțelegere și conștientizare a necesității plății obligațiilor fiscale, cu efect direct asupra creșterii gradului de conformare la declarare și plată.

Deși deficitul de comunicare cu publicul s-a redus considerabil în ultimii ani, este necesară dezvoltarea în continuare a unei comunicări externe explicite și bine țintite, care să informeze corect și să invite, implicit, la civism fiscal. Fapt atestat și de cele mai recente statistici, care demonstrează că numărul persoanelor care preferă să se informeze de pe internet crește vertiginos.

Serviciul Fiscal de Stat are un set de canale de comunicare externă, însă cel mai valoros impact la proiectarea imaginii instituției în exterior o are comunicarea cu angajații instituției și modul în care aceștia interacționează cu diferite grupuri țintă, așadar, comunicarea externă nu este posibilă decât dacă aceasta este bine pusă la punct pe plan intern.

Un alt aspect la fel de important, este comunicarea cu viitorii contribuabili, în acest sens Serviciul Fiscal de Stat și-a propus educarea tinerii generații, prin familiarizarea acestora cu noțiuni generale cum ar fi: impozit, taxă, contribuabil, restanță și ce trebuie să faci pentru a nu admite

restanțe. Este importantă înțelegerea de către aceștia, că plata impozitelor este o datorie națională și, în acest sens, trebuie evidențiată importanța achitării impozitelor, plăților sociale și a consecințelor indisciplinei fiscale.

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

### 2.3 Comunicarea internațională

Activitatea de comunicare internațională desfășurată de către Serviciul Fiscal de Stat în relația cu instituțiile omoloage din străinătate, precum și cu alte organizații internaționale este o premisă importantă pentru rezultatele bune ținute de către autoritatea fiscală din Republica Moldova în întreaga sa activitate, sub toate aspectele.

Relațiile cu instituțiile/organizațiile regionale și internaționale de profil – [IOTA](#) (Organizația Intra-Europeană a Administrațiilor Fiscale), [CEF](#) (Centrul de Excelență în Finanțe), [Consiliul Coordonator al Conducătorilor Serviciilor Fiscale din țările membre CSI](#), [Forumul Global al OCDE](#) (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică) privind Transparența și Schimbul de Informații în scopuri fiscale este o premisă importantă pentru modernizarea Serviciului Fiscal de Stat.

În cadrul proiectelor de cooperare, autoritatea fiscală din Republica Moldova a primit nu doar consultanță și finanțare pentru consolidarea reformei și modernizarea autorității, dar și vizite în cadrul administrațiilor din străinătate, precum și participarea în cadrul atelierelor de lucru susținute de experții străini cu personalul Serviciului Fiscal de Stat (din aparatul central și teritoriu), fiind instrumente importante prin care au fost infuzate experiențe prețioase din domeniu.

Reforma amplă efectuată de Serviciul Fiscal de Stat este în mare măsură rezultatul cooperării strânse cu administrațiile fiscale de succes din Uniunea Europeană. Modelele preluate din alte țări și puse în practică în administrația fiscală a Moldovei cu ajutorul asistențelor asigurate prin proiectele de colaborare au contribuit la schimbarea instituției.

### 2.4 Relațiile cu mass-media

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

Pentru a utiliza la maxim potențialul mass-media, informațiile furnizate trebuie să fie actuale, relevante și să poată fi transformate în subiecte de presă. Este cunoscut faptul că prin metodele informale de învățare, informațiile sunt asimilate mai ușor, iar jurnaliștii cu un grad înalt de

cunoștințe fiscale și economice vor contribui la realizarea unor materiale profesionale și 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.

## 2.5 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 și 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 și a aborda creativ și rațional Amenințările, pentru realizarea scopului acestei Strategii de comunicare.

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

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

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conștientizarea de către instituție a nevoii de comunicare eficace pentru realizarea atribuțiilor și obligațiilor sale;</li><li>• Perfecționarea profesională continuă a personalului în vederea cunoașterii legislației fiscale precum și îmbunătățirea tehnicilor de comunicare;</li><li>• Evaluarea cunoștințelor funcționarilor fiscali;</li><li>• Prezența paginii web și procesul în derulare de modernizare a acesteia;</li><li>• Îmbunătățirea calității deservirii contribuabililor de către operatorii Centrului Unic de Apel;</li><li>• Îndrumarea și asistența contribuabililor sunt gratuite;</li><li>• Suportul extern oferit instituției.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fluctuația de personal, care conduce la cerințe suplimentare de instruire a personalului nou-angajat și, deci, existența unor perioade de adaptare, de integrare în sistem;</li><li>• Comunicare internă ce nu permite un parcurs rapid al informațiilor de interes public ce pot deveni o știre și pot aduce un plus de imagine și credibilitate instituției;</li><li>• Personal insuficient comparativ cu volumul de muncă;</li><li>• Număr sporit de activități nespecifice.</li></ul>



OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existența unui parteneriat viabil între SFS și contribuabil, o administrație fiscală apropiată de cetățeni și mediul de afaceri;</li> <li>• Existența rețelelor de socializare și a platformelor online pentru transmiterea mesajelor și încrederea publicului în acestea;</li> <li>• Creșterea gradului de conformare voluntară a contribuabililor;</li> <li>• Interesul și sprijinul partenerilor de dezvoltare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schimbări sociale și economice frecvente;</li> <li>• Deficitul de cooperare între instituțiile statului;</li> <li>• Perceperea unor instituții ale statului ca fiind subordonare politic;</li> <li>• Percepțiile oamenilor privind Serviciul Fiscal de Stat;</li> <li>• Abordări tendențioase resimțite pe anumite segmente de public și mass-media.</li> </ul>

### 3. INSTRUMENTE DE COMUNICARE

#### **Pagina web oficială a Serviciului Fiscal de Stat [www.sfs.md](http://www.sfs.md)**

Conține informații generale despre instituție, știri și evenimente legate de activitatea Serviciului Fiscal de Stat, baza legislativă, practica fiscală, informații pentru contribuabili despre impozitele și taxele în vigoare, formulare de dări de seamă, declarații etc. De asemenea, pagina conține informații asupra inițiativelor Serviciului Fiscal de Stat.

#### **Pagina internă a Serviciului Fiscal de Stat**

Reprezintă un canal de comunicare internă 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 [www.servicii.fisc.md](http://www.servicii.fisc.md)**

Este interfața ce încorporează toate serviciile fiscale electronice destinate spre utilizare contribuabililor. Site-ul oferă informații 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 informații destinate persoanelor juridice/fizice și acces al autorităților publice locale pentru interconexiunea datelor dintre instituțiile statului.

#### **e-Learning**

Sistemul e-Learning reprezintă platforma on-line de instruire la distanță pentru angajații SFS. Prin intermediul sistemului de instruire la distanță e-Learning pe parcursul semestrului I anului 2019 au fost desfășurate 2 cursuri de instruire la care au participat 1 544 funcționari, ceea ce reprezintă 91,09% din numărul total al utilizatorilor înscriși la cursurile date.

Actualmente, pe platforma de instruire e-learning sunt plasate: 9 ghiduri video asociate de suport informativ; 18 suporturi de curs în format Power Point; 38 înregistrări video ale sesiunilor de

instruire desfășurate prin intermediul aplicației Skype for Business în anul 2018; 31 înregistrări video ale sesiunilor de instruire desfășurate prin intermediul aplicației Skype for Business în anul 2019; 5 cursuri tutorial de instruire în Excel, Power Point.

### **Aplicația Skype for Business**

Reprezintă aplicația ce permite libera interacțiune la distanță dintre angajații subdiviziunilor structurale ale Serviciului Fiscal de Stat, astfel fiind posibilă comunicarea și 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 aceștia le utilizează. Deasemenea, Skype for Business permite planificarea întâlnirilor prin intermediul Microsoft Office Outlook, precum și transmiterea fișierelor 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 8 832 de aprecieri și 9 195 de urmăritori. Facebook este una dintre sursele principale de socializare pentru tineri, dar și pentru o bună parte din adulții ce utilizează rețeaua de socializare în scop profesional. Facebook-ul reprezintă un val de imagine, sensibilizare și informare. În acest context, Serviciul Fiscal de Stat va susține informațional în continuare pagina de Facebook care va fi menținută de către grupul de comunicatori. Scopul inițial al paginii este de a acumula cât mai mulți urmăritori pentru a forma publicul țintă căruia să-i ofere informații 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 distribuire a informației, la momentul actual canalul de Youtube al Serviciului Fiscal de Stat deține 166 postări, 162 abonați și în medie 41 000 de vizualizări.

### **SIA „Diseminare mesaje”**

Disponibil pe site-ul [www.servicii.fisc.md](http://www.servicii.fisc.md), este un cadru conceptual pentru interacțiunea cu mediul de afaceri și cetățeni, prin care se promovează comunicarea și se dorește identificarea priorităților și cerințelor parvenite din partea contribuabililor. Procesul de interoperabilitate are loc prin intermediul serviciului de poștă electronică – expedierea mesajelor informative și 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, diferențiate după tipul de utilizator, precum ar fi: calendarul fiscal, buletinul informativ al actelor legislative și normative, notificarea privind apropierea termenelor de achitare a obligațiilor fiscale, noutăți fiscale care țin de activitățile actuale ale Serviciului Fiscal de Stat, notificarea privind neprezentarea dărilor de seamă care va conține date privind dările de seamă, notificarea despre obligațiile agenților economici față de buget etc.

## **Mass-media**

Instituțiile mass-media sunt canalul principal de informare al contribuabililor despre activitatea instituțională. Secția cooperare interinstituțională asigură remiterea materialelor către comunitatea de jurnaliști, organizează interviuri și conferințe de presă. Este cea mai utilizată sursă de informații de către publicul larg, care are o audiență maximă și o influență majoră în formarea imaginii sau atitudinii față de inițiativele/activitățile Serviciului Fiscal de Stat.

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

A fost lansat la 19 august 2014, prin intermediul căruia cetățenii și agenții economici au posibilitatea să obțină un spectru larg de informații de ordin fiscal, să semnalizeze cazuri de corupție, să solicite informații privind utilizarea și conectarea la serviciile fiscale electronice, alte întrebări ce țin de administrarea fiscală doar la un singur număr de telefon. Apelul este gratuit din orice rețea de telefonie fixă sau mobilă din Republica Moldova. Serviciul Fiscal de Stat este într-un proces continuu de modernizare și identificare a celor mai bune soluții pentru a oferi cetățenilor și agenților economici servicii calitative și disponibile, atât la nivel de prestare a serviciilor, cât și prin oferirea operativă a informațiilor necesare.

## **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.

## **Monitorul Fiscal FISC.MD**

Este publicația periodică de profil care începând cu anul 2011, reflectă în mod obiectiv, operativ și multilateral activitatea Serviciului Fiscal de Stat. Publicația, zilnic asigură promovarea activității Serviciului Fiscal de Stat, prin diseminarea în ediția electronică:

- Baza Generalizată a Practicii Fiscale;
- Datelor deschise guvernamentale;
- Ordinele Serviciului Fiscal de Stat;
- Ghidurile elaborate de către Serviciului Fiscal de Stat;
- Comunicatele informaționale ale Serviciului Fiscal de Stat;
- Rapoartele de activitate ale Serviciului Fiscal de Stat.

Se înscriu și acțiunile de conlucrare cu autorii – funcționarii fiscali pentru scrierea articolelor. Toate aceste acțiuni de promovare nu se rezumă doar la nivel de ediția electronică și ediția tipărită, mai mult decât atât sunt utilizate și alte instrumente, cum ar fi: expedierea zilnică a sumarului articolelor prin intermediul newline-ului la cca 15000 contribuabili, promovarea în cadrul ședințelor, conferințelor, seminarelor, meselor rotunde organizate de parteneri, precum și

promovarea prin intermediul rețelelor de socializare prin distribuirea zilnică a materialelor informaționale în cca 12 grupuri: Presa moldovenilor, Publicitate în Moldova, Clubul oamenilor de succes, Comunitatea moldovenilor pe Facebook, Anunțuri Moldova, Anunțuri Chișinău, Anunțuri gratuite în Moldova, Fermierul, Grupul nostru, Business Moldova, Juriști, Notarii etc.

#### 4. PROCEDURI DE MONITORIZARE ȘI EVALUARE

În procesul de implementare a prezentei Strategii se va efectua monitorizarea continuă a realizării obiectivelor și 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 obligația de a executa obiectivele stabilite în această Strategie și de a întocmi rapoarte pe nivelul de îndeplinire a acestora.

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

**Plan de acțiuni cu privire la implementarea Strategiei de comunicare pentru anii 2020-2023**

Acțiuni	Sub-acțiuni	Indicatori de rezultat	Termeni	Responsabil
<b>I. Consolidarea capacităților de comunicare externă</b>				
<b>1. Promovarea și îmbunătățirea imaginii Serviciului Fiscal de Stat</b>	1.1 Desfășurarea campaniilor de informare și sensibilizare a contribuabililor	- cel puțin 3 campanii de informare desfășurate	Anual	DCSI Subdiviziunile SFS
		- cel puțin 3 planuri de acțiuni elaborate și aprobate		
		- acțiuni realizate conform Planului la nivel de cel puțin 90%		
		- cel puțin 3 rapoarte generalizate și prezentate conducerii		
	1.2 Promovarea continuă a paginii oficiale a SFS ( <a href="http://www.sfs.md">www.sfs.md</a> ) și a paginii de Facebook, pentru comunicarea despre activitatea și acțiunile întreprinse de autoritate	- elaborarea, plasarea și diseminarea a 50 de comunicate de presă cu privire la activitatea Serviciului Fiscal de Stat	Anual	DCSI Subdiviziunile SFS
		- majorarea numărului de până la 10000 de like-uri pentru pagina de Facebook	2020	DCSI
		- elaborarea unui Ghid de utilizare a rețelelor de socializare	2020	DCSI
	1.3 Îmbunătățirea procesului de comunicare cu contribuabilii	- elaborarea materialelor cu caracter protocolar	Anual	DCSI Subdiviziunile SFS
		- elaborarea Raportului de activitate al Serviciului Fiscal de Stat		
		- plasarea pe portalul <a href="http://www.sfs.md">www.sfs.md</a> a instruirilor ce urmează a fi desfășurate de către funcționarii fiscali pentru contribuabili	2020	DCSI Subdiviziunile SFS
		- lansarea unei noi versiuni a paginii oficiale a SFS		
		- mediatizarea serviciilor prestate de SFS	Anual	DCSI Subdiviziunile SFS
		- dezvoltarea aplicației mobile „MyTax”	2023	DCSI Subdiviziunile SFS
1.4 Lansarea sistemului de evaluare a satisfacției contribuabililor față de serviciile prestate de SFS	- sistem lansat în exploatare industrială	2020	DCSI	

<b>2. Îmbunătățirea procesului de informare și educare a contribuabililor</b>	2.1 Identificarea necesităților elaborării/actualizării unor ghiduri/broșuri pe diferite categorii/tematici	- elaborarea și aprobarea a 2 ghiduri/broșuri	2022	DCSI Subdiviziunile SFS
	2.2 Desfășurarea cursurilor de instruire a elevilor din școli	- cel puțin 40 cursuri desfășurate - raport elaborat și prezentat conducerii	2021	DCSI DGAF
<b>3. Asigurarea transparenței activității SFS</b>	3.1 Publicarea rapoartelor și informațiilor aferente activității acestuia	- cel puțin 5 rapoarte plasate anual	Anual	DCSI
	3.2 Publicarea datelor deschise aferente activității SFS pe portalurile: <a href="http://www.sfs.md">www.sfs.md</a> și <a href="http://www.date.gov.md">www.date.gov.md</a> , cu asigurarea standardelor de calitate	- cel puțin 100 seturi de date publicate pe portalurile <a href="http://www.sfs.md">www.sfs.md</a> și <a href="http://www.date.gov.md">www.date.gov.md</a> conform catalogului	Anual	DCSI
	3.3 Plasarea actelor comunicate prin publicitate	- 100% acte plasate, conform cererilor	Anual	DCSI
<b>II. Consolidarea capacităților de comunicare internă</b>				
<b>4. Informarea și instruirea angajaților SFS</b>	4.1 Plasarea pe portalul intern al SFS a materialelor și anunțurilor cu titlu informativ pentru angajații instituției	- 100% materiale și anunțuri plasate, conform solicitărilor	Anual	DCSI Subdiviziunile SFS
	4.2 Identificarea ambasadourilor de brand	- cel puțin 40 ambasadouri identificați	2020	DCSI Subdiviziunile SFS
	4.3 Desfășurarea seminariilor de instruire pentru ambasadourii de brand cu privire la comportamentul corporativ	- cel puțin 1 instruire desfășurată	2020	DCSI Subdiviziunile SFS