



NOTE D'INFORMATION

Stratégies d'amélioration du taux d'utilisation des services électroniques

préparée par
Forum sur l'administration de l'impôt
Sous-groupe sur les services aux contribuables

Janvier 2006



Centre de politique et d'administration fiscales

A PROPOS DE CE DOCUMENT

Objet

La présente note vise à partager des informations concernant les stratégies utilisées par un certain nombre d'administrations fiscales pour augmenter les taux d'utilisation des services électroniques, en particulier pour les déclarations fiscales.

Contexte

Depuis sa création en juillet 2002, le Forum sur l'administration fiscale, organe subsidiaire du Comité des affaires fiscales (CAF) de l'OCDE, poursuit sa mission générale consistant à *chercher à élaborer dans la concertation des réponses efficaces aux questions administratives actuelles et à conduire un dialogue exploratoire sur les questions stratégiques susceptibles d'apparaître dans le moyen et le long terme*. Le Forum s'appuie pour remplir sa mission sur deux sous-groupes spécialisés, à savoir le Sous-groupe sur la discipline et le Sous-groupe sur les services aux contribuables (anciennement le Sous-groupe sur les services électroniques), qui réalisent tous deux des travaux approuvés par les pays membres.

La raison d'être du Sous-groupe sur les services aux contribuables consiste à offrir un forum aux pays membres afin de procéder à des échanges d'expériences et de connaissances en matière de service au contribuable, plus particulièrement au moyen de la technologie moderne. À ce titre, il est chargé : 1) de contrôler périodiquement et faire rapport sur les tendances en matière de services au contribuable, en mettant en particulier l'accent sur le développement et la mise en oeuvre des services électroniques par l'administration fiscale ; 2) d'examiner les moyens de promouvoir l'intérêt en faveur des services électroniques et leur utilisation par les administrations fiscales ; 3) d'examiner les possibilités pour la simplification et la cohérence administratives transnationales ; et 4) de porter assistance, en tant que de besoin, aux autres groupes du CAF. Au début de l'année 2005, il a été convenu qu'il fallait voir dans l'utilisation et la complexité croissantes des dispositifs faisant appel à des déclarations fiscales préremplies une évolution importante justifiant un examen plus approfondi et des échanges au sein du sous-groupe. La présente note d'information constitue le premier résultat concret des travaux entrepris sur ce sujet.

Avertissement

Chaque administration fiscale nationale fait face à des conditions variées dans le cadre desquelles elle administre sa fiscalité. Les territoires présentent des différences en ce qui concerne leur situation politique et législative ainsi que leur pratique et leur culture administratives. De ce fait, vouloir appliquer sur le terrain une approche normalisée de l'administration fiscale risque de n'être ni pratique, ni souhaitable.

Il convient d'interpréter les documents réunis dans la série « Orientations fiscales de l'OCDE » en songeant à cet aspect et de toujours mesurer pleinement les facteurs complexes qui ont déterminé une approche particulière lorsque l'on étudie les pratiques d'un pays donné.

Demandes de renseignements supplémentaires

Les demandes de renseignements concernant les questions soulevées dans la présente note d'information doivent être adressées à M. Richard Highfield (Chef de la Division de l'administration fiscale et de l'impôt sur la consommation du CTPA), au numéro de téléphone +33 1 4524 9463 ou à l'adresse électronique richard.highfield@oecd.org.

SYNTHÈSE

Dans son rapport de 2005 « Survey of Trends in Taxpayer Service Delivery Using New Technologies », le Forum a indiqué que les administrations fiscales d'un certain nombre de pays avaient beaucoup progressé dans l'utilisation des technologies modernes pour fournir des services aux contribuables. Des progrès importants ont été constatés en particulier dans le domaine des déclarations et des paiements électroniques. Afin d'aider les pays membres, il a paru utile de rassembler davantage d'informations sur les stratégies spécifiques qui ont permis à un certain nombre de pays d'obtenir les bons taux d'utilisation constatés.

Cette note présente un résumé des conclusions d'une enquête conduite auprès de huit pays membres en vue de collecter des informations sur les principales stratégies mises en œuvre pour promouvoir l'utilisation des services électroniques. Les principales conclusions sont les suivantes :

- Les administrations fiscales qui ont obtenu un taux d'utilisation des services électroniques relativement élevé ont suivi des stratégies à plusieurs facettes pour en promouvoir l'utilisation par les contribuables.
- Un élément essentiel de ces stratégies a été le recours à des campagnes d'information à travers divers médias.
- Des incitations telles que l'accélération des remboursements de trop-perçus et le report des dates limites de déclaration semblent avoir joué un rôle significatif dans la croissance du taux d'utilisation, en particulier en ce qui concerne l'impôt sur le revenu des personnes physiques.
- Les fiscalistes, qui préparent une proportion non négligeable de déclarations fiscales dans de nombreux pays, sont des acteurs déterminants pour une utilisation efficace des systèmes de déclaration électronique et ils devraient être consultés largement et régulièrement sur le développement et l'utilisation de ces systèmes.
- Les administrations fiscales qui ont mis en place des dispositions obligatoires de déclaration électronique ont en général visé les grandes entreprises et ont adopté une approche prudente et « tout en douceur » lors des premières années.
- Sauf à imposer des dispositions obligatoires, il n'existe pas de « recette miracle » pour obtenir rapidement des résultats positifs ; il faut donc y consacrer un investissement considérable en temps, argent et personnel sur une longue période.

Les administrations fiscales qui sont dans la phase initiale du développement des services électroniques sont invitées à examiner les approches et les expériences des entités étudiées. En cas de besoin, des informations complémentaires pourront être obtenues auprès de chaque pays.

ENQUÊTE SUR LES STRATÉGIES DE PROMOTION DES SERVICES ÉLECTRONIQUES

Généralités

Dans son rapport de 2005 « Survey of Trends in Taxpayer Service Delivery Using New Technologies », le Forum a indiqué que les administrations fiscales d'un certain nombre de pays avaient beaucoup progressé dans l'utilisation des technologies modernes pour fournir des services aux contribuables. Par exemple, quelques unes des principales conclusions de l'étude étaient les suivantes :

- Des progrès considérables ont été réalisés depuis 2000 (année de la dernière enquête) dans l'utilisation des déclarations électroniques par les contribuables et leurs agents aux fins de *l'administration de l'impôt sur le revenu des personnes physiques* ; ces progrès sont attestés par le fait qu'en 2003, le taux d'utilisation de ces services excédait 50 % dans cinq administrations fiscales dont quatre affichaient un taux égal ou supérieur à 80 % (dans trois cas sans obligation légale) ; les progrès dans d'autres domaines (tels que la TVA ou l'impôt sur les bénéfices des sociétés), qui concernent dans une large mesure les entreprises, sont nettement moindres, bien qu'un petit nombre de pays ait montré que des taux d'utilisation globaux très élevés (c'est-à-dire plus de 50 %) peuvent être réalisés.
- L'Internet est devenu un instrument important pour la fourniture de services aux contribuables ; d'une manière générale, les administrations fiscales ont sensiblement accru la quantité d'informations disponibles sur leur site Internet, ainsi que leur efficacité et leur facilité d'utilisation depuis la dernière enquête ; plus de la moitié des administrations fiscales des pays membres offraient des services de transactions par l'intermédiaire de leurs sites Internet en 2004.

Au cours du débat sur les conclusions préliminaires de l'enquête lors d'une réunion du Sous-groupe sur les services aux contribuables, les représentants des différents pays ont souhaité obtenir des informations complémentaires de la part de certaines administrations fiscales sur les stratégies qu'elles utilisent pour promouvoir l'utilisation des services électroniques, en particulier les déclarations électroniques, et sur les résultats de ces stratégies. L'administration fiscale des États-Unis (IRS) a proposé de collecter ces informations auprès d'un certain nombre de pays dont la pratique et l'expérience illustrent diverses stratégies. Le but de cet exercice était de rassembler et de partager des informations sur les expériences, négatives comme positives, de ces administrations fiscales et de créer une base d'informations sur les stratégies mises en œuvre.

L'enquête 2005

Un formulaire approuvé a été envoyé en avril 2005 à un certain nombre de pays sélectionnés. Huit pays membres étaient couverts par l'enquête initiale – Australie, Autriche, Canada, États-Unis, Danemark, Islande, Norvège et Suisse. (De plus, deux autres pays impliqués dans les travaux du Sous-groupe ont fourni volontairement des informations à la fin de 2005, lesquelles ont été prises en compte dans les conclusions.)

L'enquête définissait une série de catégories de stratégies – campagnes d'information (par exemple marketing de masse, publipostage ciblé), incitations (par exemple réductions d'impôt, remboursements plus rapides, réduction des données à fournir), dispositions obligatoires, soutien direct (par exemple logiciel gratuit, aide en ligne) et autres, et demandait à chaque pays d'identifier (pour chacune des stratégies mises en œuvre) des détails sur les activités entreprises et les acteurs impliqués, les résultats obtenus, les enseignements tirés et les types d'études à l'appui de chaque stratégie.

Les informations obtenues des administrations fiscales étudiées sont synthétisées au Tableau 1 ci-après. Les réponses détaillées reçues de chaque pays sont résumées à l'Annexe 1.

Tableau 1 : Synthèse des réponses à l'enquête

Stratégie et catégorie d'informations	Réponses des pays							
	Australie	Autriche	Canada	Danemark	Islande	Norvège	Suisse	États-Unis
Campagnes d'information	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Utilisation d'incitations	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Programmes obligatoires	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Soutien direct	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Autres stratégies		✓	✓		✓		✓	
Résultats obtenus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Enseignements tirés		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Études effectuées	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Résultats de l'enquête – observations générales et enseignements

Les principales observations et conclusions de l'enquête figurent ci-après.

Campagnes d'information

La majorité des pays a utilisé des campagnes dans les médias sous la forme de publicité écrite, à la télévision et à la radio, d'articles, de publipostage direct ou ciblé, de communiqués de presse vidéo, de dépliants, de brochures, d'affiches et de CD promotionnels. Des efforts de contact direct comme des colloques, des présentations lors des salons professionnels, des visites agents financiers, des kiosques d'information, des programmes d'assistance volontaire et des contacts téléphoniques ont été mentionnés. (Australie, Canada, États-Unis).

Des efforts de coopération en matière de marketing comme des conférences de presse avec le ministre des Finances, des communiqués de presse faisant figurer le ministre du Budget, des partenariats avec les programmes de création d'entreprise et la diffusion d'informations sur des sites Web non gouvernementaux tels que des associations professionnelles de fiscalistes, les Chambres de commerce, des publipostages ciblés par l'intermédiaire des associations de fiscalistes, et des efforts conjoint de marketing avec les fiscalistes et les développeurs de logiciels (Autriche, Canada, États-Unis, Norvège) ont été mentionnés.

Des sites externes destinés au public ont été développés pour fournir de l'aide sur l'Internet, de l'aide en ligne, des systèmes gratuits de paiement électronique et des hébergements gratuits sur l'Internet. L'optimisation des sites pour les moteurs de recherche externes, la présence sur la page d'accueil de messages changeant selon les périodes de l'année ainsi que l'inscription sur des listes de diffusion électronique ont été suggérées. Des sites web internes destinés à la promotion, au marketing et à l'information sur les services électroniques auprès des employés ont aussi été mis en place. (Canada, Danemark, États-Unis).

La Suisse et les États-Unis ont également eu recours à des campagnes de marketing, des formulaires et/ou des logiciels multilingues. Le Chili fournit des dépliants et des cartes qui identifient environ 800 centres d'accès à l'Internet auprès desquels les déclarations en ligne peuvent être effectuées.

Incitations

La majorité des pays offre généralement des remboursements plus rapides ainsi que leur versement direct. (Autriche, Canada, Danemark, États-Unis et Suisse) Les utilisateurs du système profitent d'autres incitations telles que les reports de dates d'échéance et de dates limites de déclaration. L'Australie, l'Autriche et les États-Unis proposent ce type d'incitations. Des réductions ou des reports de pénalités (trois ans après le changement de réglementation) ont été mis en place aux États-Unis et au Canada.

Des logiciels gratuits pour les déclarants à faible revenu ont aussi été offerts au Canada. Le Chili propose plus de 780 accès à l'Internet, la plupart gratuits. Ils sont situés dans des centres commerciaux, des bureaux de l'administration fiscale et dans des points d'accès mobiles.

Outre des colloques réguliers pour les fiscalistes, des programmes éducatifs pour les écoliers, les citoyens et les immigrants ont aussi été proposés par plusieurs pays. (Autriche, Danemark, États-Unis et Suisse.)

En République de Corée, l'administration propose une notification des acomptes d'impôts, une estimation préliminaire des impôts et divers guides fiscaux complétant le service de déclarations préremplies pour les petites entreprises. Mais des incitations financières ont aussi été offertes. En République de Corée, le contribuable effectuant personnellement sa déclaration par voie électronique a bénéficié d'une réduction de 10 à 20 USD et les fiscalistes d'une réduction de 10 USD par déclaration électronique (avec un maximum de 1 000 USD). Les contribuables peuvent aussi utiliser leurs certificats existants et chaque avis de déclaration contient le NIP du contribuable qui peut être utilisé lors de l'inscription aux services électroniques.

Parmi les idées originales, on trouve l'établissement préliminaire des déclarations sur l'Internet, des copies certifiées des déclarations des trois dernières années (Islande), des concours entre les services fiscaux locaux sur les résultats obtenus (Norvège) et des distinctions professionnelles pour les fiscalistes (États-Unis). La République de Corée récompense aussi les services fiscaux de district qui présentent un taux élevé de déclarations électroniques.

Dispositions obligatoires

Les délégués de plusieurs pays ont indiqué que leur expérience des dispositions obligatoires a en général été positive et qu'elles ont pour l'essentiel été introduites sans susciter de résistance ni de plaintes de la part des contribuables. Pour certains, les problèmes étaient dus aux volumes énormes de déclarations aux dates limites, ce que d'autres ont évité en étalant les dates de déclaration. Plusieurs délégués ont aussi indiqué que leur administration a accordé des dérogations la première année de mise en œuvre afin de donner plus de temps aux contribuables pour se préparer aux nouvelles obligations. Cependant, d'autres délégués ont indiqué qu'en dépit des progrès de l'automatisation des déclarations des sociétés en elle-même, ce résultat a été obtenu grâce à des dispositions « simplifiées » (c'est à dire une déclaration électronique ne comprenant pas les états financiers importants tels que les bilans, les comptes de résultat, etc.)

La majorité des pays qui ont introduit des dispositions obligatoires a généralement visé les grandes entreprises (sur la base de leur chiffre d'affaires ou de la taille de leur actif). Par exemple :

- *Australie* : entreprises ayant un chiffre d'affaires de plus de 20 millions USD

- *Autriche* : entreprises ayant un accès à l'Internet et un chiffre d'affaires annuel de plus de 100 000 EUR
- *États-Unis* : sociétés et entités exonérées dont l'actif dépasse respectivement 50 et 100 millions USD.

En outre dans certains pays, les fiscalistes qui déclarent mensuellement la TVA et annuellement, l'impôt sur le revenu, doivent généralement déclarer l'impôt sur les sociétés et la TVA par voie électronique. Certains sont obligés/incités à le faire par des reports importants des dates limites de déclaration. L'Autriche n'a pas imposé le respect des obligations légales au cours de la première année (règle de tolérance).

Les tiers, y compris les employeurs et les institutions financières, doivent communiquer des informations, telles que les paiements et les intérêts, que certains pays utilisent pour préétablir les déclarations des entreprises nationales et multinationales. (Danemark, Suisse) Aux États-Unis et au Canada, les tiers qui remplissent respectivement 250 et 500 déclarations de renseignements doivent aussi les remplir de façon électronique (sur des supports magnétiques, des DVD, CD ou autres disquettes), même s'il n'y a pas de prescriptions relatives aux déclarations préremplies..

En outre, les éditeurs de logiciels doivent faire certifier leur produit par l'administration fiscale afin de veiller à la qualité des logiciels fiscaux fournis au public.

Enfin, le Canada a indiqué avoir encouragé l'utilisation des moyens de paiement électroniques par une stratégie de communication de grande ampleur informant les clients sur les différentes options de paiement avant de fermer les guichets des services fiscaux locaux.

Soutien direct

Tous les répondants ont indiqué fournir une aide en ligne (aide contextuelle) et/ou un tutoriel en ligne (avec des conseils et des suggestions). A tout moment lors d'une session en ligne, il est possible d'appeler une fonction de détection d'erreurs. Les solutions logicielles bénéficient aussi du support des éditeurs de logiciel.

Du personnel spécialement formé fournit des services de centres d'appels et d'aide individuelle par téléphone. En Islande, l'équipe de développement des déclarations sur l'Internet participe aux activités du centre d'assistance afin d'avoir une connaissance directe des problèmes. En République de Corée, l'installation d'un service d'aide dans les centres des impôts a permis de montrer aux contribuables l'utilisation des déclarations en ligne et de les conseiller. De plus, pendant la période des déclarations, un centre d'appel a été mis en place et les effectifs ont été augmentés pour répondre aux besoins des utilisateurs des services électroniques.

L'Australie a indiqué fournir un *kit d'installation des services en ligne* pour aider les clients à installer le certificat numérique qui leur est nécessaire pour la sécurité de leur connexion à certains services.

Autres stratégies

En Islande, la charge de travail a été bien répartie entre le personnel des impôts, les systèmes téléphoniques et l'informatique. Les reports de dates limites accordés aux cyberdéclarants et attribués aléatoirement réduisent la pression sur les contribuables, le personnel des impôts et les systèmes téléphoniques et informatiques. Chacun bénéficie d'un report d'au moins une semaine, mais certains obtiennent jusqu'à deux semaines pour faire leur déclaration électronique. Les problèmes d'établissement des déclarations sont rares.

L'Islande recommande la prudence lors de « l'amélioration des services ». Le parc d'ordinateurs, de systèmes d'exploitation et de navigateurs est très diversifié. Pour faciliter les choses à ceux qui ont peu ou pas de connaissances techniques ou une mauvaise connexion

à l'Internet, il est parfois préférable de retarder la mise en œuvre d'une bonne idée plutôt que de transformer le téléchargement d'un nouveau navigateur par les utilisateurs en un gros problème. La phase de développement se concentre sur les utilisateurs novices. Ce qui peut être mal compris le sera. La République de Corée demande et recueille l'opinion des utilisateurs afin de la prendre en compte lors des mises à jour des systèmes.

Le Canada a également créé une structure inter-directions de planification de planification de la diffusion des services électroniques dont les membres se rencontrent pour discuter de leurs stratégies de marketing, mieux s'entendre sur une vision commune ou des objectifs communs, avoir des échanges sur les pratiques, les idées et les informations, et promouvoir collectivement les services électroniques.

Résultat des activités

Toutes les administrations ont obtenus des résultats positifs avec toutes ou la plupart de leurs stratégies, comme on le verra brièvement ci-dessous

Australie

- Les déclarations électroniques remplies par le contribuable sont passées de 28 000 en 1999 à 1.1 million en 2004.
- 96 % des agents fiscaux jugent le portail qui leur est destiné utile ou très utile.
- 70 % des agents fiscaux comptant plus de 10 clients sont des utilisateurs réguliers.

Autriche

- Le nombre de cyberdéclarants a été porté de 120 000 en 2003 à 700 000 en 2005.
- Le taux d'utilisation des moyens électroniques pour les déclarations préliminaires de TVA a progressé de 10 % en 2003 à 75 % en 2005.

Canada

- Notoriété croissante du site Internet de l'ARC et des options de déclaration et de paiement électroniques.
- L'augmentation du nombre de déclarations et de paiements électroniques et du versement direct a induit une baisse des coûts de traitement.
- Le public canadien a été touché dans tout le pays, y compris les minorités ethniques, linguistiques et autochtones.
- Il devient plus facile de recommander aux clients d'utiliser les services électroniques pour obtenir des réponses à leurs questions.
- Accès aux déclarations électroniques pour les groupes à faible revenu et pour les personnes âgées.
- Relations bien établies entre les fiscalistes/clients et l'ARC.

Chili

- Le taux d'utilisation de l'Internet pour les déclarations en ligne est de 83 %.
- Le coût par appel de l'assistance téléphonique est de 2.30 EUR contre 0.30 EUR pour l'Internet.
- 50 % des nouvelles déclarations par l'Internet ont été effectuées à l'un des points d'accès (publics et privés) du réseau national.

Danemark

- Les enregistrements annuels sont générés automatiquement si les informations fournies (déclarations préremplies) sont suffisantes. 73 % des contribuables n'ont rien à faire.
- Sur les 27 % restants, 58 % ont rempli une déclaration électronique en 2001 et 67 % en 2003.

Islande

- Les services électroniques sont de plus en plus acceptés et utilisés.
- Plus de 99 % des déclarations remplies par des fiscalistes sont électroniques.

- La déclaration électronique est très populaire – « presque amusante ».
- Il n'y a pas eu besoin de faire la promotion des déclarations électroniques pour les particuliers ou pour les entreprises – le bouche à oreille a suffi.
- Des contribuables satisfaits seront probablement des contribuables disciplinés s'ils peuvent appeler un service d'aide en cas de besoin.
- 33 % des déclarations des personnes physiques et 80 % des déclarations des sociétés sont effectuées au moyen d'un logiciel tiers (vendu par une société).

Corée

- Les contribuables impriment les certificats d'imposition à partir de leur propre PC et les utilisent comme document officiel.
- Les contribuables peuvent payer leurs impôts en saisissant le nom de leur banque, leur numéro de compte et leur mot de passe.
- 58.2 % de l'ensemble des entreprises s'abonnent aux services électroniques.
- Les taux de déclaration électronique pour les principaux impôts sont les suivants : 68 % (TVA), 75 % (impôt sur le revenu des personnes physiques), 97 % (impôt sur les sociétés) et 75 % pour les retenues à la source.
- 65 % des six principaux certificats sont émis en ligne.
- 5 % des avis sont notifiés par courrier électronique.
- 10 % des fonds reçus de manière électronique le sont via l'Internet.
- Les déclarations électroniques effectuées par des comptables fiscalistes représentent 60-70 % du total des déclarations électroniques.

Norvège

- Le nombre de déclarations électroniques grâce aux campagnes de marketing a été porté
 - d'environ 36 % de toutes les déclarations et paiements des personnes physiques en 2004 à environ 55 % en 2005 grâce aux campagnes de marketing.
 - d'environ 24 % des fiscalistes en 2003 à 39 % en 2004.
 - (60 % prévus pour 2005).
 - d'environ 20 % des assujettis à la TVA en 2003 à environ 40 % en 2004.
- Beaucoup d'efforts ont été consacrés à aider les contribuables et les assujettis à la TVA pour leurs premiers pas dans l'utilisation des déclarations électroniques.
- Incitations à effectuer les déclarations électroniques à l'avance afin d'aplanir les pointes (avant la date limite) et d'augmenter le taux d'utilisation total. Les incitations financières attribuées aux meilleurs centres locaux des impôts ont été une réussite.
- La prolongation des délais de déclaration électronique a fortement augmenté le taux de déclaration électronique.
- La coopération avec les développeurs de logiciels est inestimable.

Suisse

- Augmentation significative des cyberdéclarants en 2005 (+25 %).
- Les incitations ont produit une haute qualité et une amélioration constante des formulaires fiscaux.
- Les informations touchent une grande partie des contribuables.

États-Unis

- Le nombre de déclarations électroniques est passé de 40 millions en 2001 à 62 millions en 2004.
- Augmentation des paiements électroniques.
- L'accréditation au niveau national des fiscalistes a amené un soutien constant en faveur des déclarations électroniques et l'augmentation de leur nombre.
- Les articles relatifs au programme de réduction des pénalités repris par plusieurs magazines professionnels ont touché 8 millions d'entreprises.

Quelques stratégies inefficaces ont aussi été mentionnées. L'Islande a indiqué que l'envoi de dépliants à tous ceux qui remplissaient des déclarations TVA et de retenues à la source a été dans une large mesure un échec et n'a attiré qu'un faible nombre de nouveaux

cyberdéclarants. Cela s'explique par le fait que ... « la personne qui remplit les déclarations n'est généralement pas celle qui fait la queue à la banque. »

Enseignements tirés

Pour la plupart, les pays qui investissent dans la construction de relations avec des organisations et d'autres parties tierces considèrent que cette démarche demande beaucoup de temps mais qu'elle est très utile pour créer un système de déclaration électronique adapté à la demande. Les tiers sont manifestement de bons alliés.

De nombreux pays ont aussi indiqué que, dans la mesure du possible, des aides consultables par les clients sont fournies mais qu'une assistance téléphonique devrait toujours être disponible.

Au Danemark, l'appel direct de 90 000 entreprises a suscité des réactions très positives et leurs déclarations préremplies ont permis de faciliter l'établissement des déclarations en ligne par les citoyens.

L'Islande a indiqué à propos de sa campagne de dépliants que ... « même si vous ciblez le bon groupe, que votre message est bon et que vous offrez une aide importante, votre message peut facilement se perdre au milieu d'une pile de prospectus publicitaires. » Ce pays a aussi indiqué que sa campagne téléphonique fonctionnait, qu'elle demandait beaucoup de travail et de temps, que les reports de dates limites étaient d'excellentes incitations et que l'attention portée aux détails pouvait faire toute la différence.

Pour la Norvège, de façon générale, les explications, en particulier les informations ciblées, se sont révélées de bons outils pour faire progresser les taux d'utilisation. Ce pays considère également que les incitations sont efficaces et suscitent des attitudes positives chez les utilisateurs (contrairement aux obligations). En outre, il a mentionné l'importance du cyberapprentissage pour l'établissement des déclarations.

La Norvège et la Suisse ont toutes deux souligné que des enseignements importants ont été tirés des essais de solution et des tests de vraisemblance pour éviter les saisies erronées. La Suisse aussi indiqué être sûre que les calculs et les reports étaient exacts.

Les États-Unis ont appris que les forums fiscaux et les séminaires de formation augmentaient la participation au programme de déclaration électronique et que la connaissance des programmes de déclaration et de paiement électroniques progressait grâce aux investissements dans les campagnes de marketing.

Études à l'appui de la stratégie

La majorité des pays a effectué des enquêtes pour connaître les perceptions (attitudes) et les expériences (satisfaction) en matière de services et de produits de déclaration électronique. Ces enquêtes ont été menées auprès des fiscalistes, des entreprises et des particuliers. Des recherches dans la base de données interne ont été effectuées afin de déterminer combien de contribuables seraient affectés. Plusieurs pays ont effectué des enquêtes de notoriété avant et après les campagnes publicitaires à la télévision. Outre des entretiens en tête à tête avec des fiscalistes et des contribuables, des groupes de réflexion avec les services fiscaux et des tests des publicités télévisuelles et des incitations ont été utilisés. Plusieurs pays ont mentionné la définition de profils des clients, ainsi que les analyses statistiques et démographiques. Les réactions des services d'assistance ont été collectées et analysées. La concertation avec les autres parties prenantes et partenaires a aussi été renforcée. Avant d'introduire des améliorations, des statistiques sur les navigateurs et les versions ont également été collectées.

En particulier, la République de Corée a investi dans des entretiens en tête à tête avec des comptables fiscalistes dès le début du développement des services électroniques compte tenu de l'importance de leur rôle, et ces derniers peuvent maintenant émettre le certificat de leur

client et obtenir les informations fiscales relatives à leur client depuis leur bureau par l'intermédiaire de services électroniques.

CONCLUSIONS

Comme le montrent les résultats des initiatives des administrations fiscales, l'exploitation de l'enquête permet de tirer beaucoup de conclusions en matière de « pratiques exemplaires ».

Il apparaît que les campagnes d'information ont généralement été efficaces pour l'amélioration de la connaissance et l'utilisation des produits et services électroniques, même si le bouche à oreille l'a aussi été dans certains cas. Construire des relations demande du temps mais s'avère finalement payant. Les incitations, en particulier sous forme de reports de dates limites ont un impact positif, de même que les incitations financières et la reconnaissance par les pairs. Les dispositions obligatoires, qui ne sont jamais populaires, ont un impact positif sur les déclarations électroniques mais n'ont généralement pas été strictement imposées la première année de mise en place. L'assistance en ligne est indispensable, mais le grand public continue de préférer l'assistance directe.

Enfin, pour toutes les stratégies qui visent un taux élevé de réussite, il est indispensable de consentir des efforts durables, notamment des investissements en ressources humaines et financières.

Annexe 1 : Résumé des réponses des pays étudiés

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par l'Australie pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie / stratégie spécifique et type d'im pôt ¹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ²	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Campagnes d'information (parexemple marketing de masse, courrier ciblé)				
<p>Campagne de marketing, e-tax - établissement électronique de la déclaration d'im pôt et programme de remise des documents pour les particuliers</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité écrite ▪ Courriel/courrier direct aux utilisateurs des années précédentes. ▪ Clips d'information vidéos et audios ▪ Petits conseils fiscaux à la radio ▪ Dépliants et affiches ▪ Événements et expositions 	<p>Augmentation des déclarations électroniques préparées par les déclarants de 28 000 en 1999 à 1.1 million en 2004.</p>		
<p>Campagne de marketing Business Portal- remise en ligne des déclarations d'activité, vérification en ligne des comptes, mise à jour en ligne des renseignements</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité écrite ▪ Publicité à la radio ▪ Colloques et présentations ▪ Inclusion dans des publications existantes ▪ Prospectus promotionnels ▪ Articles dans les magazines professionnels des PME, les journaux ▪ CD promotionnel 	<p>Le dépôt électronique des déclarations d'activité (en pourcentage de tous les dépôts) a augmenté de 31 % en 2003-04 à 35.5 % en 2004-05 (le portail a été ouvert le 17 mars 2004).</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecouter la communauté ▪ Faciliter la discipline ▪ Enquête sur la perception par les entreprises ▪ Étude de l'expérience des entreprises avec la déclaration d'activité.
<p>Campagne de marketing -Tax Agent Portal- remise en ligne des déclarations d'activité des clients, vérification en ligne des comptes des clients, mise à jour en ligne des renseignements sur les clients, collecte des états en ligne</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visites du personnelATO à des agents financiers (7 000 par an) ▪ Conférence annexe pour tous les agents financiers ▪ Bulletin trimestriel ▪ Guide annuel du portail des agents financiers ▪ Conseils pratiques sur le site Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 96 % des agents financiers considèrent le portail comme utile ou très utile. ▪ 43 % des agents financiers ont mentionné une réduction de leurs coûts grâce à l'utilisation du portail. ▪ 70 % de ceux ayant plus de 10 clients sont des utilisateurs réguliers. ▪ Méthode la plus utilisée 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étude relative au portail des agents financiers ▪ Groupe de recherche des praticiens fiscalistes

¹ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents types d'im pôts.

² Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées mais qui n'auraient pas été efficaces.

Type de stratégie / stratégie spécifique et type d'impôt	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ²	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
		pour interagir avec ATO . De 19 % en 12/03 à 51 % en 12/04		
Incitations « par exemple réductions d'impôt, remboursements accélérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
Deux semaines de délai sont accordées aux clients qui déclarent et paient trimestriellement en ligne	<ul style="list-style-type: none"> Incitations pour les clients qui déclarent et paient trimestriellement par l'intermédiaire du portail des entreprises Incitations pour les clients qui déclarent et paient trimestriellement par l'intermédiaire du portail des agents financiers 	Le dépôt électronique des déclarations d'activité (en pourcentage de tous les dépôts) a augmenté de 31 % en 2003-04 à 35.5 % en 2004-05 (le portail a été ouvert le 17 mars 2004).		<ul style="list-style-type: none"> Écouter la communauté Faciliter la discipline Enquête sur la perception par les entreprises Étude de l'expérience des entreprises avec la déclaration d'activité.
Dispositions obligatoires				
Dépôt électronique et paiement des déclarations d'activité	<ul style="list-style-type: none"> Les grandes entreprises clientes doivent déposer et payer électroniquement leur déclaration d'activité. Acteurs- <ul style="list-style-type: none"> Parlement 	Les entreprises clientes ayant un chiffre d'affaires supérieur à 20 millions USD doivent déposer leur déclaration d'activité de façon électronique.		
Soutien direct (par exemple logiciel gratuit, service d'aide en ligne)				
Les clients ont besoin d'un certificat numérique pour assurer leur sécurité lorsqu'ils accèdent à certains services en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> Développement d'un kit d'installation des services en ligne pour aider les clients à installer leur certificat numérique Apprentissage en ligne disponible depuis août 2004 Le portail des agents financiers est considéré à 87 % comme ayant un bon temps de réponse 	Les clients reçoivent automatiquement le kit d'installation des services en ligne qui contient tout le logiciel nécessaire pour accéder aux services en ligne		
Autres				

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par l'Autriche pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'impôt ³	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁴	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Campagnes d'information (parexemple marketing de masse, courrier ciblé)				
Campagne de marketing - impôt sur le revenu, impôt sur les sociétés et TVA	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences de presse avec le ministre fédéral des Finances • Dossiers d'information distribués dans les services locaux des impôts • Courrier ciblé aux salariés • Référence à la déclaration informative sur les formulaires (papier) • Paquetage d'informations sur le site Internet du ministre fédéral des Finances • Campagne de marketing en collaboration avec la Chambre des fiscalistes et la Chambre de commerce 	Augmentation du nombre de cyberdéclarants enregistrés de 120 000 en 2003 à 700 000 en 2005	La coopération avec le ministre fédéral des Finances, la Chambre des fiscalistes et la Chambre de commerce a demandé du temps mais a été très utile pour créer un système de déclaration électronique adapté à la demande.	Étude de la facilité d'utilisation
Incitations (parexemple réductions d'impôt, remboursements accélérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
Incitation légale - impôt sur le revenu, impôt sur les sociétés et TVA	<ul style="list-style-type: none"> • Prolongation de la période de déclaration de fin avril à fin juin • Remboursements accélérés pour les déclarations fiscales des salariés • Sessions de formation pour la Chambre des fiscalistes et la Chambre de commerce 	Augmentation du nombre de déclarations électroniques		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre total de déclarations faites par les entreprises et les personnes physiques • Taux d'utilisation des déclarations électroniques • Potentiel de déclarations électroniques
Dispositions obligatoires				
Obligations légales - impôt sur le revenu, impôt sur les sociétés et TVA	<p>1) toutes les sociétés qui</p> <ul style="list-style-type: none"> • ont un accès à l'Internet • et un chiffre d'affaires supérieur à 100 000 EUR <p>doivent remplir par voie électronique l'état mensuel préliminaire de TVA ainsi que les états annuels d'impôt sur le revenu, d'impôt sur les sociétés et de TVA.</p>	<p>Augmentation du taux d'utilisation de l'état mensuel préliminaire de TVA de 10 % en 2003 à 75 % en 2005</p> <p>Taux d'utilisation de la déclaration électronique annuelle pour l'impôt sur le revenu, l'impôt sur les sociétés</p>	Au cours de la première année, les dispositions obligatoires n'ont pas été imposées (règle de tolérance)	Des recherches dans notre propre base de données interne ont été effectuées afin de déterminer combien de contribuables seraient soumis à l'obligation.

³ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents impôts.

⁴ Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées mais qui n'auraient pas été efficaces.

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'impôt ³	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁴	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
	2) tous les fiscalistes doivent remplir par voie électronique l'état mensuel préliminaire de TVA ainsi que les états annuels d'impôt sur le revenu, d'impôt sur les sociétés et de TVA de leurs clients.	et la TVA de 50 % en 2005		
Soutien direct (par exemple logiciel gratuit, service d'aide en ligne)				
Commodité et facilité d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> Assistance en ligne Ligne directe Déclaration électronique via dialogue en ligne (HTML) et via téléchargement (XML) 			
Autres				
Service complémentaire	Informations électroniques sur <ul style="list-style-type: none"> le compte du contribuable et Le dossier fiscal. Demandes électroniques pour diverses questions fiscales			

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par le Canada pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie Stratégie spécifique et type de taxe ⁵	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁶	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Campagnes d'information (par exemple marketing de masse, courrier ciblé)				
Campagne de marketing - vers les particuliers et les entreprises	<p>Médias : Publicité télévisée, articles de presse, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicités télévisées à l'échelle nationale Publicité dans la presse (en anglais, français, punjabi et chinois) Secteurs des informations télévisées et radiophoniques Communiqué de presse vidéos avec le ministre du Revenu national News Canada (fournisseur de services d'impression, de paquetage d'informations pour le web et la radiodiffusion, de distribution et de suivi) 	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation de la notoriété auprès des clients du site Internet de l'ARC Augmentation du nombre de déclarations électroniques Le public canadien dans tout le pays a été touché, y compris les minorités ethniques, linguistiques et autochtones Augmentation du nombre des utilisateurs du versement direct et des paiements électroniques 		<ul style="list-style-type: none"> Enquêtes de notoriété avant et après les campagnes publicitaires à la télévision Enquêtes de notoriété avant et après les campagnes publicitaires de l'administration canadienne à la télévision Test des publicités télévisées sur des groupes cibles Enquête d'opinion Étude de suivi de la attitude des contribuables Étude des déclarations des contribuables Entretiens individuels avec les fiscalistes et les entreprises
	<p>Formation et information du personnel</p> <ul style="list-style-type: none"> Formation des agents de l'ARC en contact avec le public au téléphone et au guichet afin de développer la notoriété des services électroniques de l'ARC Un kit d'informations fiscales soulignant les programmes et les services de l'ARC est fourni chaque année aux députés et aux sénateurs Communication interne visant à promouvoir les services électroniques auprès des agents de l'ARC 	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation de la notoriété des produits en ligne Inciter les clients à utiliser les services électroniques pour obtenir des réponses à leurs questions est plus aisé. 		<ul style="list-style-type: none"> Le matériel utilisé pour la formation est examiné chaque année afin de veiller à ce qu'il contienne les dernières informations sur les programmes et les services électroniques

⁵ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents rôles.

⁶ Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées mais qui n'auraient pas été efficaces.

Type de stratégie Stratégie spécifique et type de taxe	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁶	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
	<u>Acteurs-</u> <ul style="list-style-type: none"> • M inistre • Bureaux des services fiscaux, centres d'appel, centres fiscaux • Députés et sénateurs • Université et collèges communautaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité du personnel terrain à promouvoir les nouveaux services électroniques. 		
	<p>Démarchage, salons, colloques et conférences</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forums avec la communauté financière (CGA & CA) • Le Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt aide les déclarants à faible revenu à remplir et envoyer leurs déclarations - il est équipé pour permettre les déclarations électroniques. • Réunions avec des cabinets fiscaux et comptables nationaux • Salons - LARC tiendra un kiosque d'information et des colloques sur ses services électroniques • Base de données des associations professionnelles pour donner des conseils sur les nouveautés ou les modifications significatives • Conférences d'information et d'adhésion au système TED pour former les tiers qui préparent des déclarations aux dernières améliorations • Colloques sur les logiciels • Activités de visibilité du personnel LARC à destination du personnel terrain en utilisant du matériel promotionnel • Partenariat avec le programme canadien d'assistance à la création d'entreprises • Rééducation des clients en matière de services électroniques 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la notoriété du site Internet de LARC et des possibilités de déclaration et de paiement électroniques • Amélioration de l'opinion de l'administration canadienne sur les services fournis par LARC • Accès aux déclarations électroniques pour les groupes à faible revenu et pour les personnes âgées, généralement peu à l'aise avec l'informatique • Les publics visés ont été touchés. • Augmentation des consultations sur le site Internet afin d'utiliser les services électroniques de LARC • Établissement de relations étroites entre les fiscalistes/clients et LARC. • Occasion de recevoir des réactions positives des fiscalistes et des clients 		<ul style="list-style-type: none"> • Discussions individuelles avec les fiscalistes et les entreprises

Type de stratégie Stratégie spécifique et type de taxe	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁶	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
	<p><u>Acteurs-</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informaticiens et développeurs de services électroniques de tous les secteurs – public et privé 			
	<p>Matériel promotionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messages dans les dossiers envoyés • Promotion des services électroniques brochures, affiches, publications fiscales, chevalets, marque-pages, opuscules, avis, encarts et publi-postages ciblés • Articles dans les bulletins des universités et collèges communautaires • Communiqués de presse de l'ARC • Vidéos dans les salles d'attente des services du terrain • Messages d'attente sur les lignes téléphoniques de l'ARC 			<ul style="list-style-type: none"> • Études de notoriété et de satisfaction des clients • Groupes de test dédiés • Collecte de statistiques • Établissement de profils des clients
	<p>Sites Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site Internet externe de l'ARC destiné au public : <ul style="list-style-type: none"> o Messages sur la page d'accueil de l'ARC changeant selon les périodes de l'année o Proposition d'inscription sur une liste de diffusion o Optimisation du site de l'ARC pour les moteurs de recherche externes o Partenariat avec le site Internet de l'administration canadienne o Le site Canadian Gateway promeut les services de l'ARC • Site Intranet de l'ARC <ul style="list-style-type: none"> o Promeut les services électroniques auprès du personnel o Développement d'un nouveau 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire le meilleur usage possible de l'emplacement de grande valeur sur la page d'accueil • Augmentation de la notoriété des services électroniques • Occasion de recueillir les réactions des clients sur l'intérêt des services électroniques de l'ARC • Augmentation de la notoriété des services électroniques auprès des employés de l'ARC • Augmentation de la notoriété des activités de marketing auprès des employés de l'ARC • Augmentation de la notoriété parmi les parties prenantes en matière de 		<ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes de satisfaction des clients • Concertation continue avec les autres parties prenantes et partenaires

Type de stratégie Stratégie spécifique et type de taxe	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁶	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
	site Internet, destiné aux employés, pour la promotion, le marketing et l'information sur les services électroniques	produits connexes et possibilités de marketing continu		
Incitations (par exemple réductions d'im pôt, rem boursements accélérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
Rem boursements et traitem ents plus rapides, am élioration de l'exactitude des déclarations Logiciel gratuit pour les canadiens à faible revenu	<ul style="list-style-type: none"> • Traitement par l'ARC des déclarations de revenu <u>Acteurs-</u> <ul style="list-style-type: none"> • Éditeurs de logiciel • Employés de l'ARC 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction des coûts de traitement, des erreurs de saisie, économie de temps • Les statistiques actuelles indiquent que 60 % des canadiens bénéficient des offres de logiciel gratuit 		
Dispositions obligatoires				

Type de stratégie Stratégie spécifique et type de taxe	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁶	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Soutien direct (par exemple logiciel gratuit, service d'aide en ligne)				
Éditeurs de logiciel Aide en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Services d'assistance téléphonique et en ligne pour les clients • Le service d'aide de LARC fournit une aide individuelle aux clients par téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Les utilisateurs sont satisfaits du service et sont incités à revenir sur le site Internet de LARC • Les utilisateurs recommanderont aussi le site Internet aux autres utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Si un utilisateur a besoin d'aide, LARC la fournit toujours de la manière la plus utile • Permettre au client de trouver la réponse par lui-même, mais conserver une assistance téléphonique disponible immédiatement 	
Autres				
Le Comité de marketing de LARC	<ul style="list-style-type: none"> • Le comité interprofessionnel de planification du marketing des services électroniques a été créé pour permettre à ses membres de se réunir et de discuter la stratégie marketing de LARC 	<ul style="list-style-type: none"> • Outre le fait de mieux s'entendre sur une vision et des objectifs communs, de pratiques, d'idées et le partage d'informations, le Comité du marketing fait la promotion des services électroniques dans leur ensemble et traite des questions de marketing, y compris le développement de nouveaux projets. 		

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par le Danemark pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'im pôt ⁷	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁸	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Campagnes d'information (parexemple marketing de masse, courrier ciblé)				
<p>Campagne de marketing en faveur du dépôt de déclaration préalable de revenu des particuliers</p> <p>TVA : Appels téléphoniques directs à 90 000 entreprises</p>	<ul style="list-style-type: none"> Publicités TV et radio - produites par CCTA Mode d'emploi de l'Internet détaillé Fonctionnalités offertes sur l'Internet telles que : <ul style="list-style-type: none"> Le dossier des contribuables contenant des informations sur : <ul style="list-style-type: none"> Les données personnelles etc. Les déclarations actuelles et précédentes, les impôts payés et d'autres informations similaires Des programmes de calcul d'impôt Des fonctionnalités de paiement Une aide en ligne est fournie par l'administration fiscale locale Déclaration d'impôt électronique Communiqué de presse du CCTA Bulletin Site Internet pour paiement en ligne gratuit <p>Acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Employeurs, Contribuables Fiscalistes <p>TVA : Appels téléphoniques de la part des douanes et de l'administration fiscale</p>	<p>Si le CCTA considère que les informations personnelles sont suffisantes, le règlement annuel est généré automatiquement. Pour ces contribuables, il n'y a rien à faire. C'est le cas de 73 % d'entre eux.</p> <p>Sur les 27 % restants 58 % ont fait une déclaration électronique en 2001 et 67 % en 2003.</p> <p>TVA : 35.000 nouveaux déclarants en ligne</p>	<p>Augmentation de l'utilisation des programmes de déclaration, de paiement et de calcul.</p> <p>TVA : Réactions très positives des entreprises</p>	<ul style="list-style-type: none"> Approche des particuliers et des professionnels Couverture médiatique Groupes dédiés avec les employés locaux des impôts Enquête de satisfaction des fiscalistes
Incitations (parexemple réductions d'impôt, remboursements accélérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
<p>Incitation : Programme destiné aux contribuables et aux fiscalistes. Formulaire de déclaration préalable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Remboursement rapide des top-perçus Versement automatique des top-perçus sur le compte bancaire du contribuable <p>Programmes de formation pour : les</p>	<p>Augmentation de la pression sur le contribuable en faveur de la déclaration électronique</p>	<p>Participation accrue au programme de déclaration électronique</p>	

⁷ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents impôts.

⁸ Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées mais qui n'auraient pas été efficaces.

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'impôt ⁷	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ⁸	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
TVA : Petite réduction pendant un an (15 à 50 DKK par déclaration)	Écoliers, les particuliers, les immigrants (en langue étrangère) et colloques réguliers pour les fiscalistes dans tout le pays	TVA : « marketing léger » de la déclaration électronique	TVA : Malheureusement beaucoup de problèmes avec les administrations douanières et fiscales locales	
Dispositions obligatoires				
Employeurs, institutions financières, etc. (obligation légale de déclarer les paiements, les intérêts)		Base de la déclaration préremplis	La déclaration en ligne est facile à remplir pour le particulier	
Soutien direct (par exemple logiciel gratuit, service d'aide en ligne)				
	Services d'assistance téléphonique pour les clients Service d'aide Des centres d'appel ont été créés en 2005			
Autres				

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par l'Islande pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'impôt ⁹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹⁰	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Campagnes d'information (parexemple marketing de masse, courrier ciblé)				
<p>Envoi de dépliants à tous les assujettis à la TVA et aux retenues à la source</p> <p>Campagne téléphonique vers les assujettis à la TVA et aux retenues à la source</p> <p>Courrier ciblé aux utilisateurs « connus » de logiciel intégrant l'utilisation des services électroniques</p> <p>Rappel constant des avantages de la déclaration électronique</p>	<p>Les avantages de la déclaration électronique ont été détaillés sur le prospectus et une ligne directe spéciale a été mise en place pour aider les débutants à faire leur déclaration en ligne. Envoyé à toutes les personnes et à toutes les sociétés faisant ces déclarations.</p> <p>Les employés de la direction des impôts ont appelé chaque personne et chaque entreprise pour les inciter à utiliser les services électroniques et a proposé de l'aide.</p> <p>Les avantages de la déclaration électronique ainsi que d'autres informations utiles ont été inclus dans une lettre adressée aux clients dont nous savons qu'ils pourraient facilement commencer à utiliser les services électroniques</p> <p>Des enveloppes ciblées comportant du texte ont été utilisées pour envoyer les formulaires de TVA et de retenue à la source aux contribuables</p>	<p>Échec partiel, tout juste une poignée de nouveaux cyberdéclarants</p> <p>L'un des problèmes avec ces déclarations est que ce n'est généralement pas la même personne qui fait la queue à la banque et qui remplit la déclaration.</p> <p>Amélioration du taux d'utilisation des services électroniques</p> <p>Semblable à améliorer le taux d'utilisation des services électroniques</p> <p>Semblable à améliorer le taux d'utilisation des services électroniques</p>	<p>Même si vous ciblez le bon groupe, que votre message est bon et que vous offrez une aide importante, votre message peut facilement se perdre au milieu d'une pile de prospectus publicitaires</p> <p>Ce type de campagne est efficace mais demande beaucoup de travail et de temps</p>	<p>Réactions des services d'assistance et des clients qui ont demandé de l'aide</p> <p>Le personnel du service d'assistance a recueilli des informations sur les logiciels utilisés par les clients et ces informations ont été utilisées ici.</p>
Incitations (parexemple réductions d'impôt, remboursements accéléérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
Les cyberdéclarants peuvent	Les personnes effectuant une déclaration de	85-90 % des déclarations de	Les délais	

⁹ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents impôts.

¹⁰ Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées mais qui n'auraient pas été efficaces.

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'im pôt ⁹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹⁰	Enseignem ents tirés	Études à l'appuide la stratégie
<p>demande des délais supplémentaires (RPP).</p> <p>Délais supplémentaires pour les cyberdéclarants de TVA et retenues à la source</p> <p>Services complémentaires pour les cyberdéclarants Déclarations de revenu</p>	<p>revenu électronique peuvent demander un délai en ligne et il est accordé automatiquement (1-2 semaines)</p> <p>Compte tenu des excellents résultats enregistrés avec les délais accordés pour les déclarations électroniques de revenu, nous sommes sûrs que les mêmes résultats pourraient être obtenus ici avec les mêmes incitations.</p> <p>Les cyberdéclarants peuvent obtenir une estimation préliminaire sur l'Internet. Les cyberdéclarants peuvent obtenir gratuitement des copies certifiées des leurs déclarations des trois dernières années. Ces copies sont signées numériquement et peuvent être utilisées ou envoyées chaque fois qu'une copie certifiée est requise. Il est possible de choisir le compte bancaire pour les remboursements</p>	<p>revenu remplis de manière électronique 2001 (35%), 2002 (63%), 2003 (81%), 2004 (86%)</p> <p>Malheureusement la législation actuelle ne permet pas d'offrir les mêmes incitations pour la TVA et les retenues à la source. Nous espérons le faire à l'avenir.</p> <p>Tous ces services rendent les déclarations électroniques naturelles.</p>	<p>supplémentaires sont d'excellentes incitations pour les "paresseux".</p>	
Dispositions obligatoires				
<p>En pratique, il est demandé aux comptables de transmettre les déclarations de revenu et les déclarations des sociétés de leurs clients par voie électronique.</p>	<p>Les comptables bénéficient de délais supplémentaires très généreux en cas de déclaration électronique.</p>	<p>Plus de 99% de ces déclarations fiscales sont effectuées électroniquement.</p>	<p>Les comptables sont des alliés très utiles.</p>	<p>Il était clair que les comptables ne pourraient faire de déclarations électroniques que pour un petit nombre de leurs clients s'ils ne bénéficiaient pas de délais supplémentaires</p>
Soutien direct (par exemple logiciel gratuit, service d'aide en ligne)				
<p>Aide contextuelle et conseils et suggestions utiles, in pôt sur le revenu et in pôt sur les sociétés (l'aide contextuelle est aussi utilisée pour d'autres services)</p>	<p>Lors de l'établissement de leur déclaration sur l'Internet, les utilisateurs reçoivent une aide contextuelle au fur et à mesure. Ils peuvent aussi faire appel à la recherche d'erreurs à tout moment. Les erreurs qui doivent être corrigées avant d'envoyer la déclaration sont signalées. Les conseils et les suggestions prodigués peuvent tout aussi bien indiquer des manières légales de réduire ses in pôts que signaler une erreur potentielle.</p> <p>Les comptables peuvent aussi utiliser cette</p>	<p>La déclaration électronique est très populaire (presque amusante comme la dit un de nos clients)</p> <p>Aucun marketing n'a été nécessaire pour développer les déclarations fiscales électroniques, le bouche à oreille a suffi</p>		

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'im pôt ⁹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹⁰	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Service d'assistance en dehors des heures de bureau	<p>vérification à partir de leur logiciel</p> <p>En période de pointe, le personnel de la direction de l'im pôt sur le revenu et des bureaux des services fiscaux dans tout le pays fournissent un service d'aide pour les questions techniques comme fiscales. L'équipe de développement des déclarations fiscales sur l'Internet participe aux activités du service d'aide. Il est excellent pour les membres de cette équipe d'avoir une connaissance directe des problèmes.</p>	<p>Presque tout le monde peut faire une déclaration électronique s'il est possible d'appeler un service d'aide en cas de besoin.</p> <p>Des contribuables satisfaits seront probablement des contribuables disciplinés.</p>	<p>De petits problèmes peuvent s'aggraver si les clients ne connaissent pas la réponse et n'ont personne à appeler</p>	
Autres				
<p>Répartition de la charge de travail entre le personnel des im pôts, les systèmes téléphoniques et l'inform atique. Reports des dates limites accordés à l'autom entaux cyberdéclarants (déclarant directement sur l'Internet) pendant une semaine (chacun bénéficie d'au moins une semaine, mais certains obtiennent jusqu'à deux semaines)</p> <p>Raisonnable, mais pas de restrictions techniques inutiles</p> <p>Attention au détail</p>	<p>Les contribuables, le personnel des im pôts, les systèmes téléphoniques et inform atiques en profitent. En répartissant la charge entre le téléphone, les ordinateurs et le personnel, le service rendu est bien meilleur. Il n'est pas efficace par rapport au coût de n'avoir qu'une date limite et de devoir soit affecter des ressources supplémentaires uniquement pour la traiter soit dégrader le service du fait de la charge de travail.</p> <p>Le parc d'ordinateurs, de systèmes d'exploitation et de navigateurs est très diversifié. Pour faciliter les choses il est parfois préférable de retarder la mise en pratique d'une bonne idée plutôt que de transformer le téléchargement d'un nouveau navigateur par les utilisateurs en un gros problème..</p> <p>En matière de services électroniques, nous pensons qu'il est essentiel de faire attention aux « détails ». Ce qui peut être mal compris le sera. Murphy est vraiment à l'œuvre.</p> <p>La phase de développement se concentre</p>	<p>Ça marche ! Tout fonctionne plus en douceur et aussi bien les clients que le personnel des im pôts sont satisfaits et les problèmes de performance sont très rares.</p> <p>L'usage de l'administration fiscale s'est ainsi grandement améliorée et aussi grâce aux autres dispositions prises en matière de services électroniques</p> <p>Nos clients les plus sensibles (ceux qui ont peu ou pas de connaissances techniques ou une mauvaise connexion à l'Internet) nous restent fidèles.</p> <p>Avec des clients satisfaits, le service d'aide peut se concentrer sur des questions plus importantes.</p>	<p>Sortez des sentiers battus !</p> <p>Soyez prudents brusque vous « am éliez » des services.</p> <p>L'attention portée aux détails peut faire toute la différence.</p>	<p>Considérant que beaucoup feraient leur déclaration fiscale à la dernière minute, nous nous attendons à des problèmes de performance de nos systèmes.</p> <p>Statistiques de l'année précédente sur les navigateurs et les versions.</p> <p>Réactions du service d'aide.</p>

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'impôt ⁹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹⁰	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Spécifications d'utilisation de nos services destinées aux banques et aux développeurs de logiciels	<p>sur les utilisateurs novices. Nous répondons vite et nous modifions nos systèmes si nous pensons que nous recevons trop de questions sur certains aspects de nos services.</p> <p>Dans certains cas il est tout aussi rapide de communiquer avec les clients par l'intermédiaire de logiciels tiers (logiciels de paie par exemple) ou des banques. Dans ce but nous avons créé des spécifications destinées à faciliter leurs communications (XML) avec nous.</p>	<p>33 % des déclarations des personnes physiques et 80 % des déclarations des sociétés sont effectuées au moyen d'un logiciel tiers (vendu désormais par une seule société). La plupart des logiciels de paie du marché proposent une fonction de déclaration électronique. Une des principales banques offre un service de déclaration électronique de TVA à ses.</p>	<p>Les banques et les sociétés de logiciels sont des alliés importants.</p>	

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par la Norvège pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'im pôt ¹¹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹²	Enseignem ents tirés	Études à l'appui de la stratégie
Campagnes d'inform ation (parexem ple m arketing de m asse, courrier ciblé)				
Campagne de m arketing - destinée aux particuliers et aux entreprises	<p>Activités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicité à la radio - agence de publicité • Publicité au cinéma - agence de publicité • Publicité imprimée - agence de publicité • Communiqués de presse (journaux/télévision/radio/Internet) - soutenus par des hommes politiques norvégiens • Activité importante du personnel des services du terrain - employés de l'administration fiscale <p>Acteurs-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administration fiscale • Administration fiscale - services du terrain • Hommes politiques norvégiens (dont le ministre des Finances) 	<p>Augmentation des déclarations électroniques (il est difficile de mesurer l'effet de cette seule cause)</p> <p>Augmentation totale (toutes causes confondues) : D'environ 36 % des déclarants et contribuables en 2004 à environ 55 % en 2005.</p>	L'inform ation est généralement un bon outil.	Sur la base de l'expérience et de faits avérés. Statistiques

¹¹ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents impôts.

¹² Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées mais qui n'auraient pas été efficaces.

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'im pôt ¹¹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹²	Enseignem ents tirés	Études à l'appuide la stratégie
Cam pagne de m arketing - fiscalistes	<p>Activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com m uniqués de presse (journaux/ télévision/ radio/ Internet) – soutenus par des politiciens norvégiens • Activité im portante du personnel des services du terrain – em ployés de l'adm inistration fiscale (cf. incitations) • Cam pagnes ciblées par l'intermédiaire d'associations de fiscalistes <p>Acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adm inistration fiscale • Adm inistration fiscale – services du terrain • Politiciens norvégiens • Associations de fiscalistes • Éditeurs de logiciels (systèmes comptables) 	<p>Augm entation des déclarations électroniques (il est difficile de mesurer l'effet de cette seule cause)</p> <p>Augm entation totale (toutes causes confondues) : D'environ 24 % des fiscalistes en 2003 à environ 39 % en 2004. Les données de 2005 ne sont pas encore disponibles (on s'attend à 60 %).</p>	<p>L'inform ation est généralement un bon outil.</p> <p>L'inform ation ciblée en particulier est une manière efficace de stim uler le taux d'utilisation.</p> <p>92 % des déclarations par des éditeurs de logiciels complètement intégrés. 8 % par saisie manuelle sur le portail.</p>	<p>Sur la base de l'expérience et de faits avérés.</p> <p>Statistiques</p>
Cam pagne de m arketing - TVA	<p>Activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activité im portante du personnel des services du terrain – em ployés de l'adm inistration fiscale (cf. incitations) • Cam pagnes ciblées par l'intermédiaire d'associations de fiscalistes <p>Acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adm inistration fiscale • Adm inistration fiscale – services du terrain • Associations de fiscalistes 	<p>Augm entation des déclarations électroniques (il est difficile de mesurer l'effet de cette seule cause)</p> <p>Augm entation totale (toutes causes confondues) : D'environ 20 % des assujettis à la TVA en 2003 à environ 40 % en 2004.</p>	<p>L'inform ation est généralement un bon outil.</p> <p>L'inform ation ciblée en particulier est une manière efficace de stim uler le taux d'utilisation.</p>	<p>Sur la base de l'expérience et de faits avérés.</p>
Incitations (par exemple réductions d'im pôt, rem boursements accélérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
Incitations – destinées aux particuliers et aux entreprises	<p>Activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les projets de déclaration électronique font partie des programmes de développement des services électroniques administratifs • Gestion En@-program (déclarations et services électroniques) • Distinctions aux premiers 	<p>Incitations à déclarer électroniquement en avance afin d'aplanir les pointes (avant la date limite) et d'augmenter le taux général d'utilisation.</p>	<p>Les incitations sont efficaces et développent des attitudes positives chez les utilisateurs (contrairement aux dispositions obligatoires).</p>	<p>Sur la base de l'expérience et d'entretiens (enquêtes auprès de contribuables / d'utilisateurs)</p>

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'impôt ¹¹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹²	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
	<p>cyberdéclarants.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Service de déclaration électronique complet (tout le monde peut faire sa déclaration en ligne, le service de déclaration pour les particuliers est complet depuis 2005) • Aide en ligne pendant le remplissage du formulaire • Concurrence sur le nombre de déclarations Les services fiscaux locaux ayant obtenu les meilleurs résultats en matière de transfert des contribuables de la déclaration papier à la déclaration électronique sont récompensés. <p>Acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administration fiscale 			
Incitations - fiscalistes	<p>Activités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Périodes de déclaration plus longues (date limite normale + un mois) • Aide en ligne pour remplir les formulaires • Coopération entre développeurs de logiciels intégrant la déclaration électronique (la rend plus facile que la déclaration traditionnelle) <p>Acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administration fiscale • Développeurs de logiciel 	<p>La prolongation de la période de déclaration électronique a considérablement augmenté le taux d'utilisation (il est difficile d'isoler l'effet de cette seule cause).</p> <p>La coopération avec les développeurs de logiciels est essentielle. Le taux d'utilisation aurait été plutôt bas sans cette coopération.</p>	<p>Les incitations sont efficaces et développent des attitudes positives chez les utilisateurs (contrairement aux dispositions obligatoires).</p>	<p>Sur la base de l'expérience et d'enquêtes (enquêtes auprès de contribuables / d'utilisateurs)</p>
Incitations - TVA	<p>Activités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aide en ligne pendant le remplissage du formulaire • Coopération entre développeurs de logiciels de TVA intégrant la déclaration électronique (la rend plus facile que la déclaration traditionnelle) <p>Acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administration fiscale • Développeurs de logiciel 	<p>Le formulaire électronique est plutôt court, et jusqu'à maintenant la plupart des assujettis à la TVA le remplissent manuellement.</p> <p>L'intégration des logiciels de TVA a encore un grand potentiel.</p>	<p>L'accent est encore sur l'intégration des logiciels de TVA ..</p>	<p>Sur la base de l'expérience et d'enquêtes (développeurs de logiciels de TVA).</p>

Type de stratégie/stratégie spécifique et type d'impôt ¹¹	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹²	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Inciations - services de terrain de l'administration fiscale	<ul style="list-style-type: none"> Récompenses pour le meilleur taux d'utilisation - meilleur bureau de terrain en Norvège Acteurs : <ul style="list-style-type: none"> Administration fiscale 	Les bureaux du terrain ont consacré beaucoup d'efforts pour aider les contribuables et les assujettis à la TVA à adopter la déclaration électronique. Ils ont organisé des campagnes de marketing locales et fourni une aide spécifique.	Les incitations financières données aux meilleurs services fiscaux de terrain ont été une réussite.	Sur la base de l'expérience.
Dispositions obligatoires				
Aucune obligation de déclaration électronique				
Les utilisateurs voient d'eux-mêmes les avantages de la déclaration électronique par rapport au papier.				
Soutien direct (par exemple logiciel gratuit, service d'aide en ligne)				
Développer la compétence informatique dans l'administration fiscale. Mettre en place une assistance.	<ul style="list-style-type: none"> Assistance téléphonique Cyberapprentissage Soutien des éditeurs de logiciels en faveur de solutions (systèmes compatibles) développées en intégrant la déclaration électronique. Acteurs : <ul style="list-style-type: none"> Administration fiscale Éditeurs de logiciels/développeurs 	Augmentation considérable de tous les types de déclaration	<ul style="list-style-type: none"> Soutien direct préféré Interface utilisateur-explicite Fonctionnalité de test très importante Cyberapprentissage Beaucoup d'utilisateurs ne prennent pas le temps du cyberapprentissage lorsqu'ils font leur déclaration.	Les systèmes d'assistance doivent être développés. Accent sur les systèmes d'assistance à l'utilisateur final à la fois internes (employés) et externes.
Autres				

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par la Suisse pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie Stratégie spécifique et type de taxe ¹³	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹⁴	Enseignements tirés	Études à l'appui de la stratégie
Campagnes d'information (parexemple marketing de masse, courriel)				
- Campagnes de marketing sur les impôts sur le revenu et le capital s'adressant aux particuliers.	- Affiche faisant la publicité de la déclaration fiscale par l'Internet. - Avis sur les panneaux d'affichage municipaux. - Formulaires multilingues en français, allemand et italien (quelques-uns en anglais) - Logiciel multilingue (certificat de salaire)	- Augmentation significative des cyberdéclarants en 2005 (+25 %).	- Certitude que les calculs et les reports sont exacts. - Utilisation de tests de vraisemblance pour éviter les entrées erronées	- Concertation avec les contribuables et les fiscalistes - Consultation des rapports des pays membres de l'OCDE disponibles.
Incitations (parexemple réductions d'impôt, remboursements accélérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
- Déclaration électronique pour les particuliers (de plus en plus utilisée par les fiscalistes). - Marketing direct par courriel aux fiscalistes et aux personnes intéressées. - Procédure de remboursement rapide.	- Sessions de formation offertes par la Conférence suisse des impôts (cantons) - Présentations techniques et pratiques du nouveau certificat de salaire. - Articles et études comparatives dans des magazines spécialisés. - Articles et reportages à la radio, la télévision et dans la presse.	- Formulaires de grande qualité et constamment améliorés. - Les informations touchent une grande partie des contribuables.		- Référence constante aux besoins du marché.
Dispositions obligatoires				
	- Introduction d'une procédure déclarative pour les multinationales (remplaçant la retenue à la source).			
Soutien direct (parexemple logiciel gratuit, service d'aide en ligne)				
- Service d'aide pour les impôts sur le revenu et le capital. - Certificat de salaire électronique	- Assistance de qualité par du personnel spécialement formé			
Autres				
	- Concertation avec les développeurs de logiciel			

¹³ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents impôts.

¹⁴ Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées mais qui n'auraient pas été efficaces.

Quelles sont les idées appliquées avec succès ou envisagées par les États-Unis pour inciter ses citoyens à utiliser les programmes électroniques ?

Type de stratégie/statégie spécifique et type d'im pôt ¹⁵	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹⁶	Enseignem ents tirés	Études à l'appuide la stratégie
Campagnes d'inform ation (parexem ple m arketing de m asse, courrier ciblé)				
Campagne de m arketing – Form ulaire 1040, déclarations et païem ent de l'im pôt sur le revenu des personnes physiques	<ul style="list-style-type: none"> Publicité télévisée – agence de publicité Publicité à la radio – agence de publicité Activités de visibilité par le personnel de terrain – em ployés des services fiscaux Publicité imprim ée Campagne de m arketing en espagnol Campagne de m arketing en collaboration avec les fiscalistes et les développeurs de logiciel. Acteurs : <ul style="list-style-type: none"> États ayant rendu obligatoires les déclarations électroniques Fiscalistes 	Augm entation des déclarations électroniques de 40 m illions en 2001 à 62 m illions en 2004. Augm entation des païem ents électroniques.	Augm entation de la notoriété des programmes de déclaration et de païem ent.	<ul style="list-style-type: none"> Discussions individuelles avec les contribuables et les fiscalistes sur la déclaration électronique Étude de suive attitude des fiscalistes Étude de suive attitude des contribuables Enquête de satisfaction des fiscalistes Enquête de satisfaction des contribuables
Incitations (parexem ple réductions d'im pôt, rem boursem ents accélérés, périodes de déclaration allongées, réduction des données à déclarer)				
Program me d'incitation pour les fiscalistes – form ulaire 1040, im pôt sur le revenu des personnes physiques	<ul style="list-style-type: none"> Chaque année, reconnaissance au niveau national des volum es élevés de déclarations électroniques et de leur qualité <ul style="list-style-type: none"> Reconnaissance par les pairs Récom penses des m eilleurs fiscalistes Dîners de récom pense 	<ul style="list-style-type: none"> Soutien continu en faveur des déclarations électroniques et augm entation de leur nom bre 		<ul style="list-style-type: none"> Nom bre total et qualité des déclarations faites par les entreprises et les personnes physiques Taux d'utilisation des déclarations électroniques Potentiel de déclarations électroniques
Forum s sur la fiscalité (tous les types d'im pôt pouvant être traités électroniquem ent)	<ul style="list-style-type: none"> Sessions de form ation pour les déclarants dans tout le pays Offre de crédits de form ation professionnelle continue 	Augm entation du nom bre de fiscalistes dem andant à rem plir les déclarations électroniqueem ent	Participation accrue dans le program me de déclaration électronique	<ul style="list-style-type: none"> Enquêtes de satisfaction des fiscalistes Com m unication vers les fiscalistes Suivi
Program me de réduction de	<ul style="list-style-type: none"> Marketing direct par courrier aux 	<ul style="list-style-type: none"> Les articles ont touché 8 		<ul style="list-style-type: none"> Groupe s dédiés aux

¹⁵ Différentes approches peuvent être nécessaires selon les différents im pôts.

¹⁶ Mentionnez vos réussites ainsi que les activités que vous avez envisagées m ais qui n'auraient pas été efficaces.

Type de stratégie / stratégie spécifique et type d'im pôt ¹⁵	Activités et acteurs	Résultat de vos activités ¹⁶	Enseignem ents tirés	Études à l'appuide la stratégie
pénalité (form ulaire 941, Taxe sur l'em pbi)	<p>fiscalistes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inform ations com m uniquées aux associations professionnelles par l'interm édiaire de canaux partenaires • Com m uniqué de presse de IRS et reportage dans le bulletin de l'adm inistration de la sécurité sociale / IRS • Mots clés du site Internet: Electronic Federal Tax Paym ent System -penalty. • Kits pour les fiscalistes • Site Internet pour le m atériel gratuit de m arketing du payem ent en ligne <p>Acteurs-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiscalistes • Entreprises • Associations 	<p>m illions d'entreprises.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs publications professionnelles ont repris les articles. • Distribution de m atériel de m arketing gratuit 		<p>incitations destinées à ceux quisontprêts à utiliserdes m oyens électroniques pour payer leurs sur l'em pbi.</p>
Dispositions obligatoires				
Obligations (Déclarations des sociétés et déclarations d'exonération fiscale)	<ul style="list-style-type: none"> • La réglementation im pose à certaines grandes sociétés et aux organisations exonérées d'im pôt de déposer électroniquement leur déclaration de bénéfice ou leur dossier d'inform ation annuel. <p>Acteurs-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congrès 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les déclarations dues en 2006, la réglementation im pose aux sociétés dont l'actif dépasse 50 m illions USD de déposer les form ulaires 1120 et 1120S électroniquement. • Pour les déclarations dues en 2006, la réglementation im pose aux organisations exonérées dont l'actif dépasse 100 m illions usd de déposer le form ulaire 990 électroniquement. 		<ul style="list-style-type: none"> • Des recherches dans notre propre base de données interne ont été effectuées afin de déterminer com bien de contribuables seraient affectés par l'obligation.
Soutien direct (par exem ple bg:iel gratuit, service d'aide en ligne)				
Autres				