



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

# Campagne publicitaire sur l'évasion fiscale et l'évitement fiscal abusif de l'Agence du revenu du Canada de 2018-2019 – mise à l'essai de concepts

## Rapport final

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Sage Research Corporation

Numéro du contrat : 46165-203453/001/CY

Valeur du contrat : 54 279,55 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du contrat : le 30 juillet 2018

Date de livraison : février 2019

Numéro d'inscription : ROP 024-18

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse : [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca).

*This report is also available in English.*

# **Campagne publicitaire sur l'évasion fiscale et l'évitement fiscal abusif de l'Agence du revenu du Canada de 2018-2019 – mise à l'essai de concepts**

## **Rapport final**

Préparé par Sage Research Corporation pour l'Agence du revenu du Canada

Février 2019

L'Agence du revenu du Canada a demandé à Sage Research Corporation d'effectuer une étude de recherche qualitative sur l'opinion publique sur les concepts qui pourraient être utilisés dans le cadre d'une campagne publicitaire visant à accroître la sensibilisation à l'égard des activités de l'Agence destinées à réduire l'évasion fiscale et l'évitement fiscal. Les résultats ont aidé à trouver les types de messages et les approches créatives les plus efficaces et à tester la terminologie connexe. Six groupes de discussion ont été réalisés les 5 et 6 septembre 2018 : deux groupes à Montréal, à Toronto et à Vancouver. Deux groupes de discussion ont été réalisés pour chaque groupe cible suivant : les intermédiaires fiscaux, les particuliers ayant un avoir net élevé et les particuliers de la population générale dont l'avoir net n'est pas élevé. La présente publication rend compte des résultats de cette recherche sur l'opinion publique.

## **Autorisation de reproduction**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse : [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca).

© Sa Majesté La Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du Revenu national, 2019.

**Numéro de catalogue** : Rv4-125/2019F-PDF

**Numéro international normalisé du livre** : 978-0-660-29766-8

This publication is also available in English under the title : 2018-2019 CRA Tax Evasion and Aggressive Tax Avoidance Advertising Campaign – Concept Testing.

## Table des matières

Résumé.....	1
Executive Summary .....	5
Aperçu des réactions aux concepts publicitaires .....	9
Lignes URL .....	9
Incidence de l'expression <i>New and Better Approaches</i> (approches novatrices et améliorées).....	13
Commentaires détaillés sur chaque concept .....	14
<i>Pas de frontières</i> .....	14
<i>Hockey</i> .....	17
<i>Points</i> .....	20
<i>Nombres</i> .....	23
Terminologie .....	25
Méthodologie .....	27
Annexe A - Questionnaire de recrutement.....	29
Contribuables particuliers.....	29
Intermédiaires fiscaux .....	41
Annexe B – Guide du modérateur .....	51
Annexe C – Concepts de publicité .....	62

## Résumé

L'évasion fiscale et l'évitement fiscal abusif privent tous les ordres de gouvernement de recettes fiscales, lesquelles sont nécessaires pour appuyer les programmes et les services essentiels à tous les Canadiens, tels que les soins de santé, les services à l'enfance, l'éducation et les divers projets d'infrastructure. Les activités d'observation de l'Agence du revenu du Canada aident à préserver la confiance du public en l'équité et en l'intégrité du régime fiscal. Pour ce faire, l'Agence administre divers programmes visant à traiter les cas présumés d'inobservation, dont ceux liés à l'évasion fiscale, à la fraude fiscale et à d'autres infractions fiscales.

L'Agence a mis en place une campagne publicitaire pour accroître la sensibilisation à l'égard de ses activités visant à réduire l'évasion fiscale et l'évitement fiscal. La campagne comprenait la publication de bannières publicitaires Web dans les médias sociaux comme Facebook, LinkedIn et Twitter et le marketing sur les moteurs de recherche. La campagne s'est déroulée du 15 octobre au 25 novembre 2018.

L'Agence a déterminé qu'il était nécessaire de mener une recherche sur l'opinion publique pour déterminer les types de messages et les approches créatives les plus efficaces pour cette campagne et pour tester la terminologie connexe. La recherche a permis de mettre quatre concepts à l'essai pour les bannières publicitaires : *Points*, *Hockey*, *Pas de frontières* et *Nombres*. La version finale des publicités serait un message animé d'une durée de 15 à 20 secondes sans piste audio. Les concepts publicitaires ont été mis à l'essai à l'état d'ébauche, et ils n'étaient pas animés. Au lieu de cela, chaque publicité utilisait de trois à quatre images, et l'animateur lisait une description de l'animation ainsi que le texte des publicités.

Six groupes de discussion ont été réalisés les 5 et 6 septembre 2018 : deux groupes à Montréal, à Toronto et à Vancouver. Deux groupes de discussion ont été réalisés pour chaque groupe cible suivant : les intermédiaires fiscaux, les particuliers ayant un avoir net élevé et les particuliers de la population générale dont l'avoir net n'est pas élevé.

Il s'agissait d'une recherche qualitative et non quantitative. Les résultats donnent donc une idée des *Points* de vue des participants sur les sujets explorés, mais ne peuvent pas être généralisés statistiquement à l'ensemble de la population. La recherche qualitative permet d'obtenir des réponses riches et approfondies qu'il n'est pas possible d'obtenir au moyen d'autres méthodes de recherche. L'aperçu et l'orientation fournis par la recherche qualitative en font un outil approprié pour explorer les réactions aux concepts utilisés dans les bannières publicitaires.

### **Aperçu des réactions aux concepts publicitaires**

Dans l'ensemble, le concept *Nombres* n'a pas été bien reçu en raison d'une grande confusion quant à la façon de comprendre et d'interpréter les statistiques présentées dans la publicité.

Les participants ont classé les concepts publicitaires en fonction de leur capacité à attirer leur attention. La préférence a été accordée aux concepts *Pas de frontières*, *Hockey* et *Points*. Aucun de ces trois concepts ne s'est démarqué l'un par rapport aux autres.

Les participants ont également évalué la capacité des concepts à les inciter à cliquer sur le lien compris dans chaque publicité. Encore une fois, les participants ont affirmé qu'ils seraient moins tentés de cliquer sur le lien de la publicité *Nombres* que sur celui compris dans les autres publicités, et qu'ils seraient tentés de cliquer sur le lien compris dans les publicités *Points*, *Hockey* et *Pas de frontières* dans la même mesure.

Toutefois, les trois concepts publicitaires ont été perçus différemment :

- Les concepts *Hockey* et *Points* ont été perçus comme ciblant l'évasion fiscale en général. Autrement dit, les participants estimaient que les publicités portaient sur des cas d'évasion fiscale par des Canadiens. La principale différence perçue entre les deux concepts était liée à leur ton : le ton de *Hockey* a été perçu comme étant plus doux et celui de *Points*, plutôt agressif. Certains participants préféraient un ton plus doux, tandis que d'autres étaient d'avis qu'il faut adopter un ton légèrement plus agressif pour avoir une incidence sur les fraudeurs fiscaux.
- Le concept *Pas de frontières* a été relativement bien reçu par de nombreux participants, mais la plupart d'entre eux croyaient que la publicité portait uniquement sur l'évasion fiscale à l'étranger, ce qui n'était pas le cas en ce qui concerne les concepts *Hockey* et *Points*. Par conséquent, les participants croyaient que ce concept visait un segment beaucoup plus petit de la population canadienne que les deux autres concepts. Ce segment était perçu comme étant composé de personnes très fortunées qui ont les moyens et les ressources nécessaires pour profiter de paradis fiscaux à l'étranger. Aucun participant ne croyait faire partie de ce segment de la population. Certains participants ont néanmoins indiqué qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur les mesures prises par l'Agence pour lutter contre l'évasion fiscale à l'étranger, car ils croyaient qu'il s'agit d'un problème important en raison des montants en cause. Les participants ont apprécié le fait que le sujet de base de la publicité, la fraude fiscale, était indiqué dès le début de la publicité *Pas de frontières*.

Les réactions aux concepts publicitaires variaient peu au sein des trois groupes cibles. Dans chaque groupe cible, il y avait de grandes variations en matière de préférences. Pour cette raison, il est impossible de cerner une préférence claire d'un groupe à l'autre en ce qui concerne les concepts.

### **Lignes URL**

Pour chacun des concepts, la dernière ligne de texte qui se trouvait sur la dernière image de chacune des publicités était une ligne URL. La ligne URL comprenait une phrase d'introduction (dans *Points*, *Hockey* et *Nombres*) et une adresse URL.

Les deux parties de la ligne URL étaient importantes :

*Phrase d'introduction* : la phrase d'introduction a influencé la perception des messages de deux façons :

- Elle donnait une raison de cliquer sur l'adresse URL. Les participants n'aimaient pas la ligne URL du concept *Pas de frontières* en partie parce qu'il n'y avait pas de phrase d'introduction donnant une raison de cliquer sur l'adresse URL, ce qui était le cas pour les autres concepts.
- Les mots utilisés interagissaient avec l'adresse URL pour influencer le contenu attendu du site Web. En particulier, le fait de voir *Learn how* (Pour en apprendre davantage) jumelé avec *Canada.ca/stoptaxcheating* (Canada.ca/arrêterlafraude fiscale) a donné à certains participants l'impression que le contenu du site Web allait leur apprendre ce qu'ils peuvent faire pour empêcher les autres de commettre une fraude fiscale. En revanche, les participants croyaient que *Learn more about our new and better approaches at* (Pour en apprendre davantage au sujet de nos approches novatrices et améliorées, veuillez consulter) indiquait que le contenu du site Web porterait principalement sur les mesures prises par l'Agence pour mettre fin à la fraude fiscale.

*URL* : l'adresse URL a joué un rôle important dans la perception du message de la bannière publicitaire, et elle a fourni une certaine indication (avec la phrase d'introduction) de ce qui pouvait se trouver sur le site Web.

Il y avait quatre adresses URL différentes dans les concepts publicitaires en anglais, et deux adresses URL différentes dans les concepts publicitaires en français :

- *Adresses URL en anglais* : la plupart des participants préféraient *Canada.ca/stoptaxcheating*. D'autres préféraient *Canada.ca/payyourshare* ou *Canada.ca/crackingdown*. Aucun participant ne préférait *Canada.ca/taxcheating*.
- *Adresses URL en français* : la plupart des participants préféraient *Canada.ca/fraudefiscale* par rapport à *Canada.ca/payezvotrepart*.

### **Incidence de l'expression *New and Better Approaches* (approches novatrices et améliorées)**

Tous les concepts publicitaires, à un endroit ou un autre, utilisaient l'expression *New and Better Approaches* (approches novatrices et améliorées).

Les participants estimaient que lutter contre l'évasion fiscale est l'un des principaux mandats de l'Agence. Ainsi, une publicité qui aborde ce sujet n'est pas perçue comme une publicité proposant de nouveaux renseignements. Toutefois, la référence aux approches novatrices et améliorées tend à être perçue comme une nouvelle, c.-à-d. que l'Agence a élaboré de nouvelles méthodes ou technologies pour mieux détecter et gérer les cas d'évasion fiscale. Elle permet ainsi d'accroître l'intérêt envers la publicité et d'accroître l'incidence perçue qu'elle pourrait avoir sur les fraudeurs fiscaux.

### **Terminologie**

« *Lutte* » : un petit nombre de participants préférait que l'adresse URL comprenne le mot « lutte », parce que c'est un terme qui inspire la vigueur. Toutefois, d'autres participants préféraient que l'Agence utilise une expression différente pour l'une ou l'autre des raisons suivantes : (a) elle n'indique pas, en soi, que le sujet est l'imposition; b) elle est perçue comme une expression générique souvent utilisée dans d'autres contextes non liés au signalement des mesures visant à diminuer certains comportements indésirables (p. ex., la conduite en état d'ébriété), ou c) utiliser

l'expression « lutter » peut signifier que l'Agence était jadis moins stricte dans l'application des règles fiscales et qu'elle a récemment commencé à les appliquer plus fermement.

« *Fraude fiscale* », « *évasion fiscale* », « *évasion fiscale et évitement fiscal abusif* » : les participants ont été interrogés au sujet de la signification de ces expressions et de la facilité à comprendre :

- Quelques participants préféraient utiliser *évasion fiscale et évitement fiscal abusif*. Bon nombre d'entre eux ont admis qu'ils croyaient que les deux expressions signifiaient la même chose ou qu'ils ne comprenaient pas la différence entre l'une et l'autre.
- En ce qui concerne les expressions en anglais, certains participants préféraient « *tax cheating* » et d'autres, « *tax evasion* ». Dans la mesure où une différence de sens était perçue, l'expression « *tax evasion* » était perçue comme désignant une violation des règles plus grave. Dans ce contexte, l'évasion fiscale était perçue comme un sous-ensemble de la fraude fiscale.
- En ce qui a trait aux expressions en français, la plupart des participants préféraient *fraude fiscale* parce qu'ils estiment qu'elle est simple et facile à comprendre. La perception de l'évasion fiscale variait d'un participant à l'autre. Les intermédiaires fiscaux décrivaient notamment l'évasion fiscale comme une zone grise dans l'utilisation des lois fiscales pour éviter de payer de l'impôt en toute légalité.

**Valeur du contrat :** 54 279,55 \$ (TVH incluse)

#### **Certification de la neutralité politique**

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Sage Research Corporation, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Rick Robson  
Vice-président  
Sage Research Corporation

## Executive Summary

Tax evasion and aggressive tax avoidance deprive all levels of government of tax revenues that are needed to support essential programs and services to all Canadians, such as healthcare, childcare, education, and various infrastructure projects. The Canada Revenue Agency's compliance activities help preserve public confidence in the fairness and integrity of the tax system, and to accomplish this, the CRA administers a number of programs to deal with suspected cases of non-compliance, including tax avoidance, tax evasion, fraud, and other tax offences.

The CRA developed an advertising campaign to increase awareness of CRA's activities to reduce tax evasion and avoidance. The campaign involved online banner ads, social media such as Facebook, LinkedIn, Twitter and search engine marketing. The campaign ran between October 15 and November 25, 2018.

The CRA identified the need for public opinion research to determine the most effective type of messaging and proposed creative for this campaign, as well as to test related terminology. The research tested four concepts for banner ads: *Dots*, *Hockey*, *No Borders* and *Numbers*. The finished version of the ads would be a 15-20 second animated ad with no audio track. The ad concepts were tested in a rough form and were not animated. Instead, each ad was represented by images of three or four frames, and the moderator read a description of the animation along with the text in the ads.

Six focus groups were conducted between September 5 and 6, 2018, with two groups in each of Montreal, Toronto and Vancouver. Two focus groups were conducted with each of the following target groups: tax intermediaries, individuals with high net worth, and individuals in the general public who did not meet the criterion for high net worth.

This research was qualitative in nature, not quantitative. As such, the results provide an indication of participants' views about the topics explored, but cannot be statistically generalized to the full population. Qualitative research does, however, produce a richness and depth of response not readily available through other methods of research. It is the insight and direction provided by qualitative research that makes it an appropriate tool for exploring reactions to the banner ad concepts.

### Overview of Reactions to Ad Concepts

Overall, the *Numbers* ad concept did not perform well due to considerable confusion over how to understand and interpret the statistics presented in the ad.

Participants ranked the ad concepts on overall likelihood of getting their attention. Preference was split across the other three concepts – *No Borders*, *Hockey* and *Dots*. Of these three concepts, no one concept stood out as the preferred concept among the three.



Participants also rated the likelihood of clicking the link in each ad. Again, the likelihood of clicking was lower for *Numbers* than for the other concepts, and was similar for *Dots*, *Hockey*, and *No Borders*

However, the three ad concepts were perceived differently:

- With regard to *Hockey* and *Dots*, both were perceived to target tax evasion generally. That is, participants perceived the ads as being about tax evasion by any Canadian. The key perceived difference between the two concepts is in tone: *Hockey* is perceived to be softer in tone, whereas *Dots* is perceived to have a somewhat more aggressive tone. Some participants preferred a softer tone, while some felt a somewhat more aggressive tone is needed to have an impact on tax evaders.
- *No Borders* was perceived relatively positively by many participants, although unlike *Hockey* and *Dots*, it was perceived by most to focus only on offshore tax evasion. Therefore, it was perceived to focus on a much smaller segment of Canadians compared to the other two concepts. This segment is perceived to consist of very wealthy people who have the means and resources to potentially benefit from offshore tax havens. None of the participants considered themselves to be in this segment. Some participants nonetheless said they would be interested in learning about what the CRA is doing to deal with off-shore tax evasion, as they believe it is a significant problem in terms of the amounts of money involved. Participants liked that the basic subject matter of the ad – tax cheating – is identified right at the beginning of the *No Borders* ad.

There was little discernible difference in reactions to the ad concepts across the three target groups. Within each target group there was a lot of variation in preference, and because of that there were not any clear systematic differences in concept preference as a function of target group.

### URL Lines

In all four ad concepts, the final line of text on the final frame is a URL line. The URL line consisted of an introductory phrase (in *Dots*, *Hockey*, and *Numbers*), and a URL.

Both parts of the URL line were important:

*Introductory phrase:* The introductory phrase impacted perceived messaging in two ways:

- The introductory phrase gives a reason to click on the URL. Participants did not like the URL line on *No Borders* in part because unlike the other ad concepts it did not have an introductory phrase giving a reason to click on the URL.
- The words used interacted with the URL to influence the expected content on the website. Notably, *Learn how* paired with *Canada.ca/stoptaxcheating* led some participants to wonder if the focus of the website content would be on telling people what they can do to stop other people from cheating on taxes. In contrast, *Learn more about our new and better approaches at* was perceived to indicate that the website content would focus on what the CRA is doing to stop tax cheating.

*URL*: The URL played an important role in influencing the perceived message of the banner ad, as well as giving some indication (in conjunction with the introductory phrase) of what might be on the website.

There were four different URLs in the English ad concepts, and two different URLs in the French concepts:

- *English URLs*: The majority of participants preferred *Canada.ca/stoptaxcheating*. Some preferred *Canada.ca/payyourshare*, and a small number preferred *Canada.ca/crackingdown*. None preferred *Canada.ca/taxcheating*.
- *French URLs*: Most participants preferred *Canada.ca/fraudefiscale* over *Canada.ca/payezvotrepart*.

### **Impact of the phrase *New and Better Approaches***

All of the ad concepts at some point use the phrase *new and better approaches*.

Participants perceive that dealing with tax evasion is one of the CRA's core mandates, so an ad talking about this is not perceived as new information. However, the reference to *new and better approaches* tends to be perceived as news, i.e. that the CRA has developed new methods or technologies to better detect and deal with tax evasion. This helps increase interest in the ad, and increase the perceived impact the ad might have on tax evaders.

### **Terminology**

*"Cracking down"*: A small number of participants preferred *cracking down* in a URL because it is perceived to be forceful. However, other participants preferred the CRA use a different phrase for any of several reasons: (a) it does not, by itself, give any indication that the subject matter is taxation, (b) it is perceived to be a generic phrase often used in other unrelated contexts to signal actions to reduce some undesirable behaviour (e.g. drunk driving), or (c) it can imply that the CRA was less strict in the past in enforcing tax rules and is only now enforcing them more strictly.

*"Tax cheating", "Tax evasion", "Tax evasion and aggressive tax avoidance"*: Participants were asked about the meaning and ease of understanding these phrases:

- Few participants preferred usage of *tax evasion and aggressive tax avoidance*. Many said either that the two component phrases were perceived to mean the same thing or that they did not know what the difference in meaning is.
- With regard to the English phrases, participants were split between preferring *tax cheating* or *tax evasion*. To the extent a difference in meaning was perceived, *tax evasion* was perceived to refer to more serious rule-breaking. In this context, tax evasion was seen as a subset of tax cheating.
- With regard to the French phrases, most preferred *fraude fiscale* because they perceived it to be simple and easy to understand. The perceived meaning of *évasion fiscale* varied across participants, including some tax intermediaries who perceived to refer to a grey area of using tax laws to avoid taxes legally.

**Contract value:** \$54,279.55 including HST

**Political Neutrality Certification**

I hereby certify as Senior Officer of Sage Research Corporation that the deliverables fully comply with the Government of Canada political neutrality requirements outlined in the *Communications Policy* of the Government of Canada and Procedures for Planning and Contracting Public Opinion Research. Specifically, the deliverables do not include information on electoral voting intentions, political party preferences, and standings with the electorate or ratings of the performance of a political party or its leaders.



Rick Robson  
Vice-President  
Sage Research Corporation

## Aperçu des réactions aux concepts publicitaires

Les réactions aux concepts publicitaires variaient peu au sein des trois groupes cibles. Dans chaque groupe cible, il y avait de grandes variations en matière de préférences. Pour cette raison, il est impossible de cerner une préférence claire d'un groupe à l'autre en ce qui concerne les concepts. À la lumière de cette constatation, les résultats feront l'objet de discussions en fonction de tous les participants, et non en fonction des groupes cibles.

Dans l'ensemble, le concept *Nombres* n'a pas été bien reçu en raison d'une grande confusion quant à la façon de comprendre et d'interpréter les statistiques présentées dans la publicité.

Les participants ont classé les concepts publicitaires en fonction de leur capacité à attirer leur attention. La préférence a été accordée aux concepts *Pas de frontières*, *Hockey* et *Points*. Aucun de ces trois concepts ne s'est démarqué l'un par rapport aux autres.

Toutefois, les trois concepts publicitaires ont été perçus différemment :

- Les concepts *Hockey* et *Points* ont été perçus comme ciblant l'évasion fiscale en général. Autrement dit, les participants estimaient que les publicités portaient sur des cas d'évasion fiscale par des Canadiens. La principale différence perçue entre les deux concepts était liée à leur ton : le ton de *Hockey* a été perçu comme étant plus doux et celui de *Points*, plutôt agressif. Certains participants préféraient un ton plus doux, tandis que d'autres étaient d'avis qu'il faut adopter un ton légèrement plus agressif pour avoir une incidence sur les fraudeurs fiscaux.
- Le concept *Pas de frontières* a été relativement bien reçu par de nombreux participants, mais la plupart d'entre eux croyaient que la publicité portait uniquement sur l'évasion fiscale à l'étranger, ce qui ne s'est pas produit avec *Hockey* et *Points*. Par conséquent, les participants croyaient que ce concept visait un segment beaucoup plus petit de la population canadienne que les deux autres concepts. Ce segment était perçu comme étant composé de personnes très fortunées qui ont les moyens et les ressources nécessaires pour profiter de paradis fiscaux à l'étranger. Aucun participant ne croyait faire partie de ce segment de la population. Certains participants ont néanmoins indiqué qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur les mesures prises par l'Agence pour lutter contre l'évasion fiscale à l'étranger, car ils croyaient qu'il s'agit d'un problème important en raison des montants en cause.

## Lignes URL

Pour chacun des concepts, la dernière ligne de texte qui se trouvait sur la dernière image de chacune des publicités était une ligne URL. La ligne URL comprenait une phrase d'introduction (dans *Points*, *Hockey* et *Nombres*) et une adresse URL.

Les adresses URL étaient quelque peu différentes en anglais et en français, et elles ont fait l'objet de discussions séparément. Il y avait quatre adresses URL différentes dans les concepts publicitaires en anglais, et deux adresses URL différentes dans les concepts publicitaires en français :

#### Concepts en anglais

Concept publicitaire	Phrase d'introduction	URL
<i>Pas de frontières</i>	[aucune]	Canada.ca/taxcheating
<i>Hockey</i>	Learn how:	Canada.ca/crackingdown
<i>Points</i>	Learn how:	Canada.ca/stoptaxcheating
<i>Nombres</i>	Learn more about our new and better approaches at	Canada.ca/payyourshare

#### Concepts en français

Concept publicitaire	Phrase d'introduction	URL
<i>Pas de frontières</i>	[aucune]	Canada.ca/fraudefiscale
<i>Hockey</i>	Apprenez comment :	Canada.ca/fraudefiscale
<i>Points</i>	Apprenez comment :	Canada.ca/fraudefiscale
<i>Nombres</i>	Apprenez plus sur nos nouvelles techniques plus efficaces à :	Canada.ca/payezvotrep

Dans l'ensemble, les deux parties de la ligne URL – la phrase d'introduction et l'adresse URL – étaient importantes :

*Phrase d'introduction* : la phrase d'introduction a influencé la perception des messages de deux façons :

- Elle donnait une raison de cliquer sur l'adresse URL. Les participants n'aimaient pas la ligne URL du concept *Pas de frontières* en partie parce qu'il n'y avait pas de phrase d'introduction donnant une raison de cliquer sur l'adresse URL, ce qui était le cas pour les autres concepts.
- Les mots utilisés interagissaient avec l'adresse URL pour influencer le contenu attendu du site Web. En particulier, le fait de voir *Learn how* (Pour en apprendre davantage) jumelé avec *Canada.ca/stoptaxcheating* (Canada.ca/arrêterla fraude fiscale) a donné à certains participants l'impression que le contenu du site Web allait leur apprendre ce qu'ils peuvent faire pour empêcher les autres de commettre une fraude fiscale. En revanche, les participants croyaient que *Learn more about our new and better approaches at* (Pour en apprendre davantage au sujet de nos approches novatrices et améliorées, veuillez consulter) indiquait que le contenu du site Web porterait principalement sur les mesures prises par l'Agence pour mettre fin à la fraude fiscale.

*URL* : l'adresse URL a joué un rôle important dans la perception du message de la bannière publicitaire, et elle a fourni une certaine indication (avec la phrase d'introduction) de ce qui pouvait se trouver sur le site Web. Compte tenu de l'importance que peut avoir l'adresse URL, il faudrait envisager d'en améliorer la visibilité, plus particulièrement en ce qui concerne les concepts *Points* et *Hockey*.

La première partie de toutes les adresses URL est *Canada.ca*. Dans les ébauches des versions textuelles des concepts, il n’y avait aucun autre élément désignant le gouvernement du Canada à titre de promoteur de la publicité, même si le plan consistait à inclure un tel élément dans la version finale des publicités. Plus particulièrement, lors de la discussion sur le concept *Hockey*, il est ressorti que la plupart des participants n’avaient pas perçu que *Canada.ca* renvoyait forcément à un site Web du gouvernement du Canada. Cela renforce l’importance d’inclure l’identification du gouvernement du Canada dans la version finale de la publicité, conformément au plan.

Pour chaque concept publicitaire, on a demandé aux participants d’établir la probabilité qu’ils cliquent sur le lien contenu. Dans l’ensemble, ces résultats reflétaient les résultats en ce qui a trait à la probabilité que l’annonce capte l’attention : la probabilité que la publicité obtienne un clic était plus faible pour le concept *Nombres* que pour les autres concepts, et cette même probabilité était semblable pour les concepts *Points*, *Hockey* et *Pas de frontières*. Voici quelques observations sur la probabilité que les utilisateurs cliquent sur le lien :

- Peu de participants ont indiqué qu’ils auraient « assurément » cliqué sur un lien, mais les intermédiaires fiscaux étaient légèrement plus susceptibles de dire qu’ils le feraient en raison de leur intérêt professionnel pour le contenu du site Web de l’Agence.
- Plusieurs participants croyaient que les personnes qui commettent une fraude fiscale pourraient ne pas cliquer sur le lien de peur d’être démasquées. Plus souvent, toutefois, l’impression était que ces personnes souhaiteraient obtenir des renseignements sur la façon dont l’Agence détecte la fraude fiscale, plus particulièrement sur ses *nouvelles techniques plus efficaces* (une expression utilisée dans tous les concepts publicitaires).

### Lignes URL en anglais

La plupart des participants préféraient *Canada.ca/stoptaxcheating*. D’autres préféraient *Canada.ca/payyourshare* ou *Canada.ca/crackingdown*. Aucun participant ne préférait *Canada.ca/taxcheating*.

La ligne URL ***Canada.ca/stoptaxcheating*** était perçue comme étant simple, directe et facile à comprendre. L’ajout du mot *stop* à ***Canada.ca/taxcheating*** rendait l’adresse URL plus saisissante, et permettait d’exprimer plus clairement que la publicité portait sur la lutte contre la fraude fiscale.

L’interprétation de « *stoptaxcheating* » (arrêter la fraude fiscale) est influencée par le début de la phrase d’introduction. Comme il a été mentionné ci-dessus, le fait de voir *Learn how* (Pour en apprendre davantage) jumelé avec *Canada.ca/stoptaxcheating* dans le concept *Points* (*Canada.ca/arrêter la fraude fiscale*) a donné à certains participants l’impression que le contenu du site Web allait leur apprendre ce qu’ils peuvent faire pour empêcher les autres de commettre une fraude fiscale. En revanche, les participants croyaient que « *Learn more about our new and better approaches at* » dans le concept *Nombres* indiquait que le contenu du site Web se concentrerait sur ce que l’Agence fait pour mettre fin à la fraude fiscale.

Certains participants ont aimé l’adresse URL ***Canada.ca/payyourshare***, tandis que d’autres ne l’aimaient pas.

Les participants qui ont aimé l'adresse URL « *paying your share* » (*payezvotrep*) avaient l'impression qu'il s'agissait d'un principe largement soutenu au Canada. À cet égard, on considère qu'il s'agit d'un message destiné à l'ensemble des contribuables, contrairement à « *stop tax cheating* » (arrêter la fraude fiscale), qui a été perçue comme s'adressant principalement aux personnes susceptibles de s'adonner à la fraude fiscale.

Plusieurs participants qui ont accordé leur préférence à cette adresse URL ont indiqué qu'ils s'attendaient à ce que le site Web comprenne des renseignements sur la façon dont les recettes fiscales sont dépensées et sur les avantages que ces dépenses procurent aux Canadiens.

Les raisons invoquées par les personnes qui n'aimaient pas l'adresse URL :

- La principale raison est qu'elle est perçue comme accusatrice ou harcelante, c'est-à-dire qu'elle semble accuser le lecteur de la publicité de ne pas payer sa juste part, ou harceler une personne au sujet du paiement de sa juste part alors que cette dernière croit l'avoir déjà payé.
- Plusieurs participants ont indiqué que la phrase semblait demander de l'argent, des « dons ».

Un petit nombre de participants préféraient l'adresse URL ***Canada.ca/crackingdown***, mais plus souvent, il s'agissait de leur deuxième choix après *Canada.ca/stoptaxcheating*.

D'un point de vue positif, certains estimaient qu'elle était plus saisissante que *Canada.ca/stoptaxcheating*.

Par contre, elle était perçue comme étant vague. « *Stop tax cheating* » désigne de façon claire l'imposition à titre de sujet de la publicité. « *Cracking down* » aurait pu viser d'autres sujets, comme la conduite en état d'ébriété ou la toxicomanie. Certains estiment qu'il s'agit d'une expression générique qui est également utilisée dans ces autres secteurs, et que la bannière publicitaire aurait avantage à utiliser une adresse URL propre à l'impôt plutôt qu'une phrase perçue comme étant générique et utilisée dans un large éventail de contextes non fiscaux.

Plusieurs participants ont dit que l'utilisation de « *cracking down* » semblait signifier que l'Agence était jadis moins stricte dans l'application des règles fiscales et qu'elle a récemment commencé à les appliquer plus fermement. Quelques participants ont indiqué que cette expression ne correspondait pas à l'expression « *approches novatrices et améliorées* », qui est utilisée dans tous les concepts publicitaires. « *Approches novatrices et améliorées* » laisse entendre que l'Agence a appliqué les règles par le passé, mais qu'elle peut maintenant le faire de façon plus efficace.

### **Lignes URL en français**

Les participants aimaient *Canada.ca/fraudefiscale*, car cette ligne était perçue comme claire et ciblant les personnes susceptibles de s'adonner à la fraude fiscale.

Certains participants aux séances en français n'aimaient pas *Canada.ca/payezvotrep* pour les mêmes raisons que certains des participants aux séances en anglais n'aimaient pas *Canada.ca/payyourshare*. La phrase était jugée accusatrice ou insultante. Au lieu de donner l'impression qu'elle visait les fraudeurs fiscaux, l'adresse URL donnait l'impression qu'elle visait injustement tous les contribuables.

## Incidence de l'expression *New and Better Approaches* (approches novatrices et améliorées)

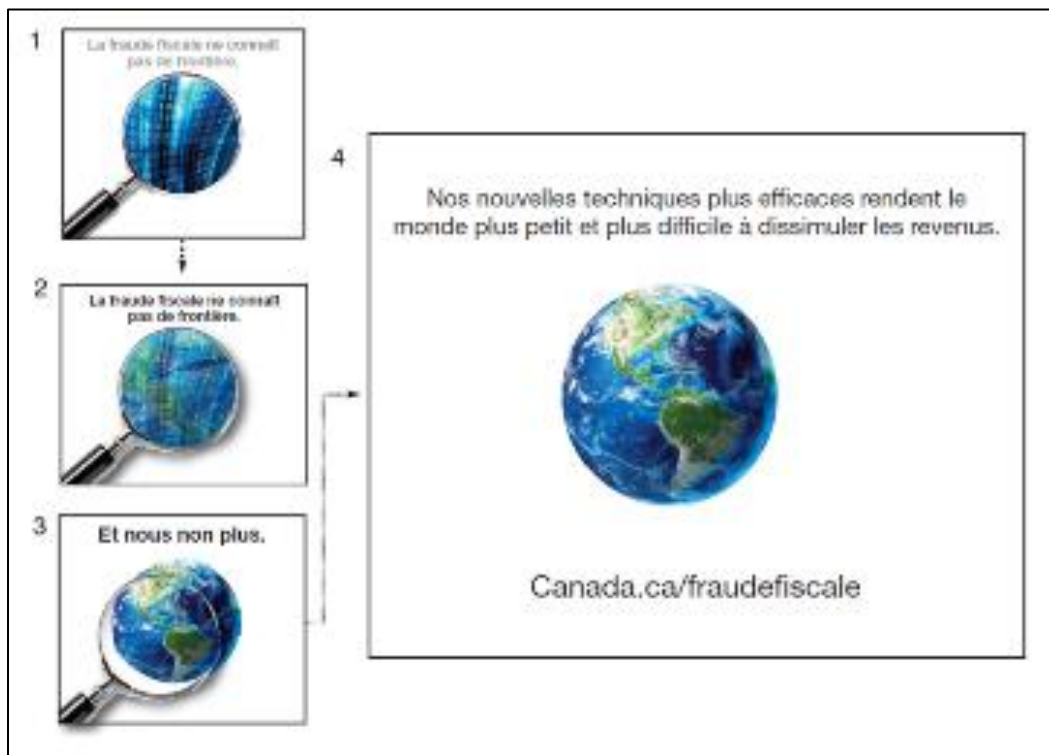
Tous les concepts publicitaires, à un endroit ou un autre, utilisaient l'expression *New and Better Approaches* (approches novatrices et améliorées).

Les participants estimaient que lutter contre l'évasion fiscale est l'un des principaux mandats de l'Agence. Ainsi, une publicité qui aborde ce sujet n'est pas perçue comme une publicité proposant de nouveaux renseignements. Toutefois, la référence aux approches novatrices et améliorées tend à être perçue comme une nouvelle, c.-à-d. que l'Agence a élaboré de nouvelles méthodes ou technologies pour mieux détecter et gérer les cas d'évasion fiscale. Elle permet ainsi d'accroître l'intérêt envers la publicité et d'accroître l'incidence perçue qu'elle pourrait avoir sur les fraudeurs fiscaux. Les fraudeurs fiscaux pourraient souhaiter visiter le site Web pour connaître les approches novatrices et améliorées.



## Commentaires détaillés sur chaque concept

### *Pas de frontières*



Le concept *Pas de frontières* a été relativement bien reçu par de nombreux participants. Il était également considéré comme étant très différent de *Points* et de *Hockey* sur un point très important : *Pas de frontières* était perçu par la plupart des participants comme étant centré précisément sur l'évasion fiscale à l'étranger, tandis que les deux autres concepts semblaient porter sur l'évasion fiscale en général et cibler tous les Canadiens susceptibles de s'adonner à la fraude fiscale. Cela comprend l'évasion fiscale à l'étranger, mais la plupart des participants n'ont pas mentionné expressément ce sujet lorsqu'ils ont parlé des concepts *Points* ou *Hockey*.

Les personnes qui s'adonnent à l'évasion fiscale à l'étranger sont perçues comme étant très riches, ce qui leur donne les moyens et les ressources nécessaires pour profiter des paradis fiscaux à l'étranger. On considère qu'il s'agit d'un très petit segment de la population, et aucun participant ne croyait en faire partie.

Le choix de cibler ce type d'évasion fiscale a entraîné diverses réactions en ce qui concerne l'intérêt généré par la publicité :

- En général, les participants estimaient que les personnes qui s'adonnent à l'évasion fiscale à l'étranger sont peu susceptibles de porter attention à la publicité, car ils croyaient que ces personnes se fient davantage à leurs comptables et à leurs avocats pour obtenir des renseignements.

- Certains participants ont indiqué qu'ils ne seraient pas intéressés par la publicité parce qu'ils ne se sont jamais adonnés à l'évasion fiscale à l'étranger.
- Toutefois, d'autres participants se sont dits intéressés par cette publicité, car ils croient que l'évasion fiscale à l'étranger est un problème important en raison des montants en cause. Ils aimeraient savoir si l'Agence du revenu du Canada s'attaque activement à ce problème, et ils ont affirmé qu'ils cliqueraient peut-être sur le lien vers le site Web pour connaître les mesures prises par cette dernière.

### **Aspects positifs perçus à l'égard du concept *Pas de frontières***

La publicité commence en affichant le titre suivant : *Tax Cheating knows no borders* (La fraude fiscale ne connaît *Pas de frontières*). Les participants ont apprécié le fait que le sujet de base de la publicité, soit la fraude fiscale, est indiqué dès le début de la publicité. Cela n'était pas le cas quant aux autres concepts de publicité, qui, à divers degrés, ont été critiqués pour cette raison.

Le message de la publicité a été perçu comme clair et facile à comprendre.

Le passage *new and better approaches* (approches novatrices et améliorées) exprime l'idée que l'Agence ne fait pas seulement des efforts pour lutter contre l'évasion fiscale à l'étranger, mais qu'elle élabore également de meilleures façons de détecter et de gérer l'évasion fiscale.

L'approche créative a généralement été perçue de façon positive. L'exécution de celle-ci est perçue comme simple, ce qui rend également le texte plus facile à lire. Le mariage de la grande quantité d'espace blanc aux couleurs bleues et vertes très contrastées du globe a été perçu par de nombreuses personnes comme convenable pour une bannière publicitaire pour ce qui est de susciter l'attention.

### **Problèmes perçus à l'égard du concept *Pas de frontières***

Le seul problème important soulevé à l'égard du concept *Pas de frontières* était la ligne URL dans le concept anglais. Il n'y a pas de phrase d'introduction et l'adresse URL affichée est [Canada.ca/taxcheating](http://Canada.ca/taxcheating). Certains participants ont indiqué que la ligne de l'adresse URL serait plus efficace si les changements suivants étaient apportés :

- Ajout d'une phrase d'introduction pour susciter l'intérêt du lecteur à cliquer sur le lien. La phrase pourrait être semblable à celle utilisée dans *Nombres*, c'est-à-dire *Learn more about our new and better approaches at* (Pour en apprendre davantage au sujet de nos approches novatrices et améliorées, veuillez consulter...).
- Utilisation d'une adresse URL plus saisissante, comme [Canada.ca/stoptaxcheating](http://Canada.ca/stoptaxcheating) ([Canada.ca/arrêterlafraude](http://Canada.ca/arrêterlafraude) fiscale).

Un petit nombre de participants étaient d'avis que l'approche créative était « ennuyeuse » en raison de sa grande quantité d'espace blanc et de sa simplicité visuelle, et ont affirmé qu'ils ne seraient pas portés à regarder la publicité.

## **Révisions éventuelles**

Choisir une adresse URL plus saisissante, comme [Canada.ca/stoptaxcheating](http://Canada.ca/stoptaxcheating) ([Canada.ca/arrêterlafraude](http://Canada.ca/arrêterlafraude) fiscale), et créer une préface au moyen d'une phrase d'introduction qui incite le lecteur à cliquer sur le lien.

## Hockey



Le concept *Hockey* a été perçu à certains égards de façon très positive. Il comportait toutefois un problème majeur. Notamment, un certain nombre de participants ont indiqué qu'il n'y avait aucun moyen de savoir sur quoi portait la publicité (veuillez noter que tous les participants ont été informés au début du groupe de discussion que le gouvernement du Canada, et plus précisément l'Agence, ferait la publicité; ils ont alors fait part de leur impression quant à la publicité en supposant qu'ils ne connaissaient pas le sujet). Autrement dit, rien n'indique que cette publicité porte sur l'impôt. Même en supposant que le gouvernement du Canada était désigné comme le promoteur dans la version définitive de la publicité, les participants ont indiqué qu'ils ne sauraient pas que le sujet abordé est l'impôt. Il pourrait s'agir du gouvernement qui lutte contre l'alcool au volant ou un autre comportement problématique.

Les participants sont d'avis que pour régler ce problème, la publicité doit préciser que le sujet est la fraude fiscale. Bon nombre d'entre eux ont fait remarquer que l'ajout de l'appellation de l'Agence du revenu du Canada à la dernière image, en plus de celle du gouvernement du Canada, permettrait de clarifier ce point.

En supposant que des précisions ont été fournies et en se basant sur l'expression *new and better approaches* (approches novatrices et améliorées), la publicité laisse entendre qu'il faut faire plus pour lutter contre l'évasion fiscale. Il convient de noter qu'il s'agit de l'évasion fiscale en général, et non de l'objectif plus étroit perçu du concept *Pas de frontières* concernant l'évasion fiscale à l'étranger.

Comme il a été mentionné plus tôt, la réaction des participants à l'égard de l'adresse URL, [Canada.ca/crackingdown](http://Canada.ca/crackingdown) ([Canada.ca/lutter](http://Canada.ca/lutter)), était mitigée. Certains croyaient qu'il s'agissait d'une adresse URL acceptable, mais la majorité des participants aux séances en anglais ont mieux aimé « *stop tax cheating* » (arrêter la fraude fiscale). De plus, dans la mesure où l'interprétation de la « lutte » laisse entendre que l'Agence était, auparavant, plus laxiste en matière d'application des

règles, il convient d'affirmer que cela peut s'avérer une interprétation floue du texte « *We're Upping Our Game* » (Nous ciblons davantage nos efforts). L'Agence pourrait « cibler davantage ses efforts » en vertu d'approches novatrices et améliorées ou en étant plus stricte qu'elle l'était auparavant en ce qui a trait à l'application des règles fiscales.

### **Aspects positifs perçus du concept *Hockey***

Les éléments suivants sont perçus comme des aspects positifs du concept *Hockey*, compte tenu du fait qu'il s'agit d'un contexte dans lequel il est clair que l'objet de la publicité est la fraude fiscale.

De nombreux participants, mais pas tous, ont affirmé que les images de *Hockey* susciteraient leur intérêt à regarder la publicité. Ils perçoivent le hockey comme un sport très populaire au Canada, et ils croient que le fait de recourir à ce thème inciterait les gens à regarder la publicité.

Certains participants estiment que l'analogie avec l'arbitre cadre bien avec l'Agence. Un arbitre est une personne dont le travail consiste à appliquer les règles, et ce, de façon impartiale. Les participants ont fait remarquer que l'une des tâches de l'Agence est d'appliquer les règles fiscales, et qu'il est bien que l'Agence le fasse de façon impartiale.

En comparaison au concept *Points*, le ton du concept *Hockey* est perçu par la plupart comme moins agressif. On perçoit *Hockey* comme un concept assez saisissant (prendre des décisions difficiles et imposer des pénalités), mais comme on en a discuté par la suite, *Points* est associé à une limite plus rigoureuse. Certains participants, mais pas tous, aime mieux le ton plus doux associé à *Hockey* que le ton plus agressif de *Points*.

*New and better approaches* (Approches novatrices et améliorées) et *We're upping our game* (Nous ciblons davantage nos efforts) : prises conjointement, ces expressions laissent entendre que l'Agence s'améliore en ce qui a trait à ses méthodes et à sa technologie conçues pour détecter et gérer l'évasion fiscale.

### **Problèmes perçus à l'égard du concept *Hockey***

Comme il a été mentionné ci-dessus, le plus grand défi lié au thème du hockey est d'en clarifier le lien avec l'évasion fiscale.

Bien que le thème du hockey ait suscité l'attention de plusieurs personnes, certaines d'entre elles ont fait remarquer que les gens qui ne s'intéressaient pas au hockey étaient susceptibles de ne pas regarder la publicité. D'ailleurs, un nombre relativement faible de participants ont indiqué qu'ils ne s'intéressaient pas au hockey et qu'ils ne seraient donc pas portés à regarder la publicité.

Certains participants qui avaient l'impression que le concept *Hockey* avait un ton plus doux que le concept *Points* ont indiqué que le ton de *Hockey* était trop doux. Ils ont alors mieux apprécié le ton plus agressif de *Points*. Ces participants ont affirmé qu'un ton plus agressif était nécessaire pour susciter l'attention des fraudeurs fiscaux et pour les motiver à changer leur comportement.

Bien que la plupart des Canadiens aient décrit le ton de *Hockey* comme étant plus doux que celui de *Points*, quelques-uns d'entre eux l'ont néanmoins jugé trop agressif. Cette perception était fondée sur leur réaction à l'égard d'un arbitre qui doit « prendre des décisions difficiles » et « imposer des pénalités ».

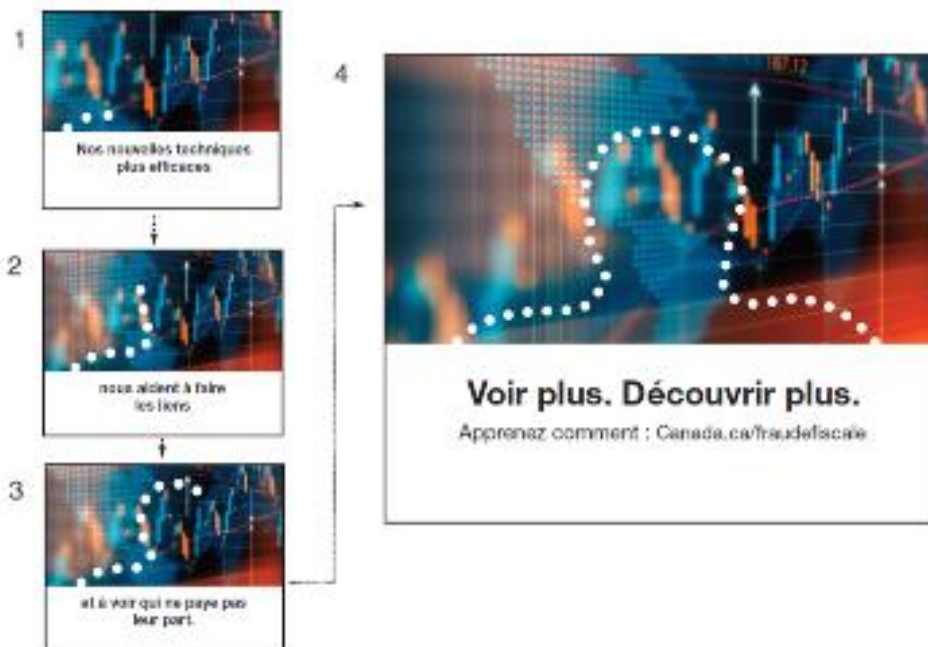
Plusieurs participants ont affirmé que le procédé créatif utilisé, c'est-à-dire l'affichage d'une image floue dès le début de la publicité, ne les inciterait pas à regarder la publicité.

### **Révisions éventuelles**

Préciser que le sujet de la publicité est l'évasion fiscale. Cela pourrait exiger de changer l'adresse URL ou de mentionner l'Agence.

Envisager de changer l'adresse URL à *Canada.ca/stoptaxcheating* (*Canada.ca/arrêterlafraude fiscale*).

## Points



À l'instar de *Hockey*, *Points* donnait l'impression que le sujet était la détection et la gestion des cas d'évasion fiscale en général par le gouvernement. Il convient de noter qu'il s'agit de l'évasion fiscale en général, et non de l'objectif plus étroit perçu du concept *Pas de frontières* concernant l'évasion fiscale à l'étranger.

La différence la plus importante entre *Points* et *Hockey* était le ton perçu de la publicité. Bon nombre de participants (mais pas tous) ont jugé que le concept *Hockey* avait un ton plus doux, et beaucoup (mais pas tous) ont jugé que *Points* avait un ton plus agressif. Certains participants ont mieux aimé le ton de *Hockey*, plus doux, tandis que d'autres étaient d'avis que le ton plus agressif de *Points* aurait une plus grande incidence sur les fraudeurs fiscaux.

La perception du ton plus agressif est particulièrement influencée par la ligne affichée à la dernière image, *Seeing More. Finding More.* (Voir plus clair. Trouver plus.). Cela donne l'impression que l'Agence surveille activement les gens, et ce, de façon efficace. Certains participants ont indiqué que les images et les couleurs en arrière-plan donnent à la publicité une allure « plus froide » comparativement au concept *Hockey*, ce qui contribue à la perception d'un ton plus agressif. La silhouette de la tête et des épaules d'une personne, à la fin, a été perçue par certains comme l'illustration de l'incidence personnelle sur eux de l'expression *Seeing More. Finding More.* (Voir plus clair. Trouver plus.). D'un point de vue plus négatif, plusieurs participants ont indiqué que l'image de la silhouette ressemblait à des marques de craie autour d'une victime que l'on pourrait voir à une scène de crime.

### **Aspects positifs perçus du concept *Points***

Comme il a déjà été mentionné, certains participants ont mieux aimé le ton plus agressif du concept *Points* que le ton plus doux du concept *Hockey*. Un petit nombre de participants estiment que *Hockey* comporte un ton plus agressif que *Points*, et préfèrent le concept *Points* pour cette raison.

Le texte est facile à comprendre et facile à lire.

L'adresse URL, *Canada.ca/stoptaxcheating* (Canada.ca/arrêterlafraude fiscale), contribue fortement à une perception selon laquelle la publicité vise à arrêter la fraude fiscale. Parmi les quatre adresses URL utilisées dans les quatre concepts anglais, la plupart des participants ont mieux aimé celle-ci, car elle est simple, concrète et facile à comprendre.

Bon nombre de participants ont indiqué que le nombre croissant de points susciterait leur attention sur la publicité et les motiverait à la regarder afin de découvrir en quoi la ligne de points se transforme.

*Our new and better approaches* (Nos approches novatrices et améliorées) donne l'idée que l'Agence dispose de nouvelles méthodes ou technologies, et cette perception est renforcée par la dernière ligne *Seeing More. Finding More.* (Voir plus clair. Trouver plus.). Plusieurs participants ont indiqué que les graphiques en arrière-plan véhiculaient une impression que l'Agence utilise davantage la technologie.

Le texte « *and see who isn't paying their share* » (et à identifier qui ne paye pas sa part) a été perçu de façon positive par certains participants, comme quoi « payer sa part » est une valeur largement partagée, qui sous-entend que l'Agence procédera de façon équitable (c.-à-d. qu'elle n'obligera pas une personne à payer plus que sa part).

### **Problèmes perçus à l'égard de *Points***

Comme il a été mentionné précédemment, certains ont préféré le concept *Hockey* au concept *Points* parce qu'ils ont mieux aimé le ton plus doux de *Hockey*.

Le problème principal à l'égard de *Points* est qu'on ne sait pas avec certitude s'il s'agit d'une évasion fiscale jusqu'à la dernière image où l'adresse URL *canada.ca/stoptaxcheating* s'affiche. Certains participants qui n'étaient pas intrigués par le nombre grandissant de lignes pointillées ont indiqué qu'ils ne regarderaient probablement pas la publicité jusqu'à la fin parce qu'ils ne sauraient pas très tôt de quoi il s'agit. Quelques participants ont proposé qu'une référence à l'« impôt » soit introduite plus tôt dans la publicité.

La ligne URL est la suivante : *Learn how: Canada.ca/stoptaxcheating* (Pour en apprendre davantage : *Canada.ca/arrêterlafraudefiscale*). Certains participants ont soulevé des questions sur la façon d'interpréter l'intention de cette ligne et n'étaient donc pas tout à fait certains de comprendre le message de la publicité. La publicité donne l'impression que le sujet est l'arrêt de la fraude fiscale, mais cette ligne URL peut vouloir dire « apprendre comment l'Agence met fin à la



fraude fiscale » ou « découvrir comment je peux empêcher que d'autres personnes commettent une fraude fiscale ».

Certains participants n'ont pas aimé les graphiques en arrière-plan. À titre de référence, lorsque le modérateur leur a présenté le concept, il a dit ceci au sujet de la première image :

*L'arrière-plan de l'image d'ouverture est constitué de codes informatiques de différentes couleurs, de graphiques des stocks, et d'une partie de la carte du monde en pointillés bleus. À l'avant-plan, trois points blancs commencent à apparaître du côté gauche, formant une ligne se dirigeant vers le haut, puis à droite. Le texte au bas de l'écran affiche « Nos approches novatrices et améliorées ».*

Le scénario de l'animateur relatif aux images subséquentes se rapportant aux graphiques traitait uniquement de l'animation des lignes pointillées, sans tenir compte des images en arrière-plan.

Les participants préoccupés par les graphiques en arrière-plan ont dit qu'ils étaient « encombrés », ou qu'ils ne comprenaient pas comment ils étaient liés au texte et au message général de la publicité. Autrement dit, contrairement à d'autres participants, ils n'ont pas considéré cela comme une utilisation accrue de la technologie par l'Agence. De plus, presque personne n'a réagi à l'image graphique (qui est en grande partie inconséquente); ce qui veut dire que cela n'a pas eu d'influence sur l'interprétation de la publicité.

### **Révisions éventuelles**

Envisagez l'introduction du sujet de « l'impôt » plus tôt dans la publicité.

Décidez sur quoi la phrase d'introduction qui renferme l'adresse URL doit porter en ce qui concerne les implications quant au contenu qui figurera sur le site Web : les renseignements sur les mesures qu'une personne peut prendre pour empêcher que d'autres personnes commettent une fraude fiscale ou les renseignements sur les mesures prises par l'Agence pour faire face à la fraude fiscale.

Au moment de mettre la dernière main au graphique en arrière-plan : (a) prenez soin de ne pas perdre de vue le traitement des points, et b) dans la mesure du possible, donnez l'impression que l'Agence utilise une technologie qui peut contribuer à appuyer un *nouveau* message ou de *meilleures approches*.

## Nombres



Le concept *Nombres* n'a pas été bien reçu surtout parce qu'il y a une grande confusion quant à la façon de comprendre et d'interpréter les statistiques présentées dans la publicité.

Certains participants ont dit qu'ils aimaient l'idée sous-jacente de donner certaines statistiques, mais aucun d'entre eux n'a aimé les statistiques réelles données dans la publicité. Il leur a semblé que les statistiques n'étaient ni claires ni impressionnantes. Ils ont dit qu'une statistique devrait être facilement compréhensible pour le public profane et donner des renseignements qui pourraient intéresser les gens. Un exemple cité par un participant consistait à indiquer le montant de la perte de recettes fiscales causée par l'économie clandestine. Un autre exemple cité par un participant était une statistique qui démontre la somme d'argent recouvrée par l'Agence auprès des fraudeurs fiscaux – et un grand chiffre serait impressionnant (on considérerait que les statistiques présentées dans la publicité n'ont pas donné ces renseignements de façon claire et compréhensible).

Certains participants ont mentionné que le fait de voir des chiffres, quels qu'ils soient, les amènerait sans doute à ne pas regarder la publicité; c'est-à-dire qu'ils ne souhaitent tout simplement pas lire des statistiques quantitatives.

Deux images renfermaient des statistiques et les deux posaient des problèmes perçus :

- *Premièrement : Au cours de l'exercice 2017-2018, les résultats de la vérification\* ont augmenté de 38 % par rapport à 2013-2014 pour atteindre un total de 13,6 milliards de dollars* (et la note de bas de page, que la plupart des gens n'ont pas remarqué, était *l'incidence fiscale*, et les rares personnes qui l'ont lue ont affirmé qu'elle n'a rien clarifié du tout).

- De nombreux participants ont dit qu'ils n'ont tout simplement pas compris ce que cela veut dire. Comme certains l'ont dit : « En quoi consiste un résultat de la vérification? » Que signifie la somme de 13,6 milliards dollars? S'agit-il des impôts qui auraient dû être payés, mais qui ne l'ont pas été? S'agit-il du montant en dollars du revenu qui a fait l'objet d'une vérification?
- Certains participants croyaient que la somme de 13,6 milliards de dollars était le montant en 2013-2014 et ils se sont demandé pourquoi la publicité présentait un ancien chiffre.
- Deuxièmement : *Au cours de l'exercice 2017-2018, des pénalités de 48,9 millions de dollars ont été imposées aux promoteurs de stratagèmes abusifs et aux fiscalistes abusifs.*
  - Dans tous les groupes cibles, certains participants ont dit que le chiffre de 48,9 millions de dollars est très décevant. Ils considèrent que c'est un très petit chiffre et que cela laisse entendre que l'Agence n'a pas été très efficace dans la lutte contre l'évasion fiscale.
  - Il y a eu une confusion au sujet du rapport entre la somme de 48,9 millions de dollars donnée dans cette statistique et la somme de 13,6 milliards de dollars donnée dans la statistique précédente, si elles sont liées. Certains étaient d'avis que les pénalités de 48,9 millions de dollars représentaient toute la somme perçue sur les 13,6 milliards de dollars d'impôts qui ont été éludés et d'autres croyaient que les pénalités de 48,9 millions de dollars représentaient toute la somme perçue sur le revenu ayant fait l'objet d'une vérification de 13,6 milliards de dollars. D'une façon ou d'une autre, la somme de 48,9 millions de dollars était considérée comme un très petit chiffre dans ces contextes. Plusieurs participants croyaient que les montants de 13,6 milliards de dollars (perçu comme découlant de 2013-2014) et de 48,9 millions de dollars étaient directement comparables et ils se sont demandé pourquoi ce chiffre a baissé aussi considérablement.
  - Au niveau des intermédiaires fiscaux, certains n'ont pas aimé le fait que la publicité soit perçue comme une critique de l'intégrité des fiscalistes. *Les promoteurs de stratagèmes fiscaux abusifs* font clairement de mauvaises choses, mais la déclaration a été perçue comme se poursuivant pour passer aux *fiscalistes* sans aucune qualification. Ils estimaient qu'il était inapproprié et injuste d'établir un parallèle entre *tous les fiscalistes* et les *promoteurs de stratagèmes fiscaux abusifs*.
  - En raison de cette statistique, certains ont eu l'impression que la publicité visait expressément les fiscalistes et non le grand public.
  - Plus particulièrement, en ce qui concerne les intermédiaires fiscaux et aussi plusieurs participants fortunés, le montant de 48,9 millions de dollars a encore été remis en question au motif que bien que ce montant de pénalités ait été « appliqué », cela ne signifie pas que 48,9 millions de dollars ont été réellement recouverts.

Certains participants ont mentionné que, compte tenu de la durée de 15 à 20 secondes de la publicité, il serait difficile de lire et d'assimiler ces statistiques au fur et à mesure qu'elles passent à l'écran, d'autant plus qu'elles sont considérées complexes et difficiles à comprendre.

D'autres problèmes liés aux chiffres ont été mentionnés :

- Certains participants n’aimaient pas les graphiques flottants qui superposent l’ordinateur portable et les mains des gens. Cela était perçu comme gênant.
- Certains ont dit que le texte au premier plan était difficile à lire en raison des graphiques flottants et de la palette de couleurs en arrière-plan.
- Plusieurs participants ont critiqué la dernière ligne, *Laser Focus Powerful Results*, qu’ils trouvaient moins significative que les dernières lignes dans les autres concepts de publicités. Le fait que les statistiques présentées soient jugées déroutantes et difficiles à comprendre n’a pas non plus aidé.

### Révisions éventuelles

Les statistiques présentées doivent être révisées en profondeur ou remplacées par quelque chose qui est plus facile à comprendre et qui suscite l’intérêt des gens.

Il faut remanier les graphiques en arrière-plan pour qu’il soit plus facile de lire les statistiques.

## Terminologie

On a demandé aux participants une question générale sur la terminologie qui pourrait être utilisée dans la version définitive des concepts de publicités ou sur le site Web mentionné dans les publicités. Ils ont reçu le début d’une phrase ainsi que trois terminaisons différentes, et on leur a demandé de choisir celle qu’ils considéraient comme étant la plus appropriée, compte tenu de leurs impressions sur les concepts de publicités, la signification et la facilité de compréhension des différentes terminaisons de phrase.

### Anglais

The CRA is combatting...

tax cheating

tax evasion

tax evasion and aggressive tax avoidance

### Français

L’Agence du revenu du Canada lutte contre ...

la fraude fiscale

l’évasion fiscale

l’évasion fiscal et évitement fiscal agressif

### Terminologie en anglais

Dans les trois groupes cibles, certains participants préféraient « *tax cheating* » (fraude fiscale) et d’autres « *tax evasion* » (évasion fiscale). Quelques participants seulement préféraient « *tax evasion and aggressive tax avoidance* » (évasion fiscale et évitement fiscal abusif).

En ce qui concerne « *tax evasion and aggressive tax avoidance* » (l’évasion fiscale et l’évitement fiscal abusif), de nombreux participants ont soit dit que « *tax evasion and aggressive tax avoidance* » (l’évasion fiscale et l’évitement fiscal abusif) ont l’air d’être pareil, ou qu’ils ne savaient

pas quelle était la différence sémantique entre les deux. Cela étant, la phrase était perçue comme étant trop verbeuse. Quelques participants ont dit que la phrase était appropriée, car l'évitement fiscal abusif s'étend dans des « zones grises ». Un participant a dit qu'il croyait que la lutte contre l'évitement fiscal abusif voulait dire que l'Agence s'efforceraient d'apporter des changements de règles afin de mettre fin à certaines « échappatoires » fiscales qui sont légales à l'heure actuelle.

Les participants considéraient que *tax cheating* (fraude fiscale) et *tax evasion* (évasion fiscale) faisaient référence à la violation des règles. Cependant, assez souvent, les phrases étaient perçues comme ayant une inclinaison légèrement différente.

*Tax cheating (fraude fiscale)* : les participants qui préféraient cette expression l'aimaient parce qu'il s'agit d'un langage simple et concret que tout le monde comprendrait.

*Tax evasion (évasion fiscale)* : plusieurs participants considéraient que « *tax evasion* » (évasion fiscale) faisait référence à une violation des règles plus grave. Cela a amené certains participants à préférer cette expression à « *tax cheating* » (fraude fiscale). De ce point de vue, « *tax evasion* » (évasion fiscale) est un sous-ensemble de « *tax cheating* » (fraude fiscale). Les participants qui préféraient « *tax evasion* » (évasion fiscale) estimaient que « *tax cheating* » (fraude fiscale) comprend également la violation des règles de petite envergure et que l'Agence devrait mettre l'accent sur la violation des règles plus grave.

### **Terminologie en français**

La *fraude fiscale* était perçue comme étant toutes les activités illégales réalisées en vue d'éviter de payer les dettes, et il s'agit de l'expression privilégiée par la plupart des participants, bien qu'un petit nombre préféraient l'expression « *évasion fiscale* ».

L'*évitement fiscal agressif* était considéré comme étant difficile à comprendre. Dans le groupe du grand public, cette expression était perçue comme n'ayant pas de signification claire. Dans le groupe des intermédiaires fiscaux, les participants pensaient qu'il s'agissait probablement des zones grises en droit fiscal, mais ils ne croyaient pas qu'il s'agissait d'une expression bien définie.

L'expression « *évasion fiscale* » a fait l'objet de diverses interprétations :

- De nombreux participants du grand public étaient d'avis que cette expression avait un ton international et qu'elle impliquerait probablement l'utilisation de paradis fiscaux à l'étranger pour cacher de l'argent.
- La majorité des participants qui étaient des intermédiaires fiscaux ne considéraient pas l'évasion fiscale comme étant une activité clairement illégale. Ils la considéraient plutôt comme une zone grise liée à l'utilisation des lois fiscales pour éviter en toute légalité de payer des impôts. Ils ont dit que cela faisait partie de leur travail et ils se sont opposés à l'utilisation de cette expression de façon négative lorsqu'ils faisaient référence à leur travail.

## Méthodologie

### Groupes de discussion – nombre et emplacement

Six groupes de discussion de deux heures ont été réalisés les 5 et 6 septembre 2018, comme suit :

	Total	Montréal (Fr)	Toronto	Vancouver
Canadiens fortunés	2		1	1
Grand public	2	1		1
Intermédiaires fiscaux	2	1	1	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Douze personnes ont été recrutées pour chacun des groupes de discussion des particuliers fortunés et du grand public, et 11 personnes ont été recrutées pour chacun des groupes de discussion d'intermédiaires fiscaux. Chaque groupe de discussion était constitué de huit participants, pour un total de 48 participants.

### Qualifications des participants

Tous les participants ont respecté les normes qualitatives du gouvernement du Canada sur la participation passée à la recherche qualitative : a) ne pas avoir participé à une étude qualitative au cours des six derniers mois; b) ne pas avoir pris part à plus de cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années.

Aucun des participants n'était employé dans les industries suivantes : recherche commerciale, médias, publicité, conception graphique, relations publiques, gouvernement fédéral, ou organisme gouvernemental (provincial ou local) lié à l'impôt ou aux finances.

Les éléments suivants constituent des qualifications supplémentaires pour chacun des trois groupes cibles.

#### **Canadiens fortunés**

- Revenu du ménage de 200 000 \$ ou plus.
- Exclusions liées aux professions : en plus des exclusions susmentionnées, aucun des participants n'était employé dans le domaine de la comptabilité ou de la tenue de livres, de la planification ou de l'assistance financière ou de la préparation des déclarations de revenus.
- Âgés de 18 ans ou plus.
- Proportion des genres de 70 % pour les hommes et de 30 % pour les femmes – c.-à-d. sur 12 recrues par groupe, une cible de huit hommes et de quatre femmes.

Une plus grande proportion d'hommes que de femmes reflète le fait que les hommes ont un revenu total moyen plus élevé que les femmes.

### ***Grand public***

- Revenus de ménage mixtes de moins de 200 000 \$; les cibles approximatives sur 12 recrues par groupe étaient les suivantes : moins de 45 000 \$ = 4, 45 000 \$ à 99 000 \$ = 5, 100 000 \$ à 199 000 \$ = 3.
- Exclusions liées aux professions : en plus des exclusions susmentionnées, aucun des participants n'était employé dans le domaine de la comptabilité ou de la tenue de livres, de la planification ou de l'assistance financière ou de la préparation des déclarations de revenus.
- Âgés de 18 ans ou plus; les cibles approximatives sur 12 recrues par groupe étaient les suivantes : quatre recrues dans chacune des tranches d'âge suivantes : de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans, de 55 ans et plus.
- Partage à peu près à parts égales entre les femmes et les hommes.

### ***Intermédiaires fiscaux***

L'échantillon utilisé pour recruter des intermédiaires fiscaux a été acheté auprès de infoCanada, un fournisseur de listes.

L'échantillon se limite aux entreprises de moins de 50 employés et comprend les codes de source d'information suivants :

- Services de préparation des déclarations de revenus (7291)
- Conseillers fiscaux (8721-05)
- Comptables (8721-01)
- Comptables généraux accrédités (8721-08)
- Comptables en management accrédités (8721-10)
- Comptables agréés (8721-11)

Afin d'être admissibles, les participants doivent fournir des conseils fiscaux aux déclarants particuliers. Veuillez noter que tous les participants sauf un ont fourni des conseils aux déclarants particuliers ayant un revenu annuel de 200 000 \$ ou plus.

### **Honoraires des participants**

Les honoraires des participants étaient les suivants :

*Intermédiaires fiscaux* : 225 \$

*Canadiens fortunes* : 150 \$

*Grand public* : 150 \$

# Annexe A - Questionnaire de recrutement

## Grand public et Canadiens fortunés

### Questionnaire de recrutement en français

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ de la firme Ad hoc recherche, une firme de recherche sur l'opinion publique. Tout d'abord, laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vendre quoi que ce soit. Nous organisons un projet de recherche pour le compte du gouvernement du Canada. J'aimerais vous poser quelques questions pour voir si cela vous intéresserait de participer à cette étude. Cela prendra environ 5 à 6 minutes.

Puis-je continuer?

- |     |   |                              |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 |                              |
| Non | 2 | <b>Remercier et terminer</b> |

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French? **[Si préfère en anglais, passez à l'écran anglais et continuez ou dites ce qui suit puis raccrochez et planifiez le rappel en anglais]** We will call you back to continue this interview in English. Thank you. Goodbye.

Dans ce projet, une personne comme vous est choisie pour s'asseoir avec plusieurs autres participants et partager des idées et des opinions lors d'une séance de discussion de deux heures. Les personnes qui sont invitées à prendre part à ce groupe de discussion recevront une prime en argent pour les remercier de leur temps.

**[Si préfère continuer en anglais pour le groupe de Montréal qui sera dirigé en français, demandez :]** The discussion will be held entirely in French, and participants will be asked to review and discuss communication materials written only in French. Would you be comfortable with this?

- |     |   |                            |
|-----|---|----------------------------|
| Yes | 1 |                            |
| No  | 2 | <b>Thank and terminate</b> |

**[Si préfère continuer en français pour les groupes de Toronto ou Vancouver qui seront dirigés en anglais, demandez :]** La discussion se déroulera entièrement en anglais et nous demanderons aux participants de passer en revue du matériel de communication en anglais seulement puis d'en discuter. Seriez-vous à l'aise avec cela?

- |     |   |   |
|-----|---|---|
| Oui | 1 |   |
| Non | 2 | <b>Remerciez et terminez l'entrevue</b> |

Le gouvernement du Canada prévoit lancer une campagne de publicité plus tard cette année. Il a plusieurs idées sur la façon de faire cette campagne. Lors de la séance de discussion, vous serez invité à examiner du matériel publicitaire et à exprimer vos idées et vos opinions à son égard.

Votre participation est volontaire et confidentielle. Tous les renseignements recueillis, utilisés et / ou divulgués seront utilisés à des fins de recherche uniquement et administrés conformément aux exigences de la Loi sur la *protection des renseignements personnels*. Les noms des participants ne



seront pas fournis au gouvernement. Votre décision de participer n'affectera en rien les relations que vous pouvez avoir avec le Gouvernement du Canada.

Puis-je continuer?

- Oui            1  
Non            2    **Remercier et terminer**

Je dois vous poser quelques questions pour voir si vous correspondez au profil du type de personnes que nous recherchons pour cette recherche.

**Note au recruteur : lorsque vous terminez un appel en raison du profil du répondant, dites : *Merci de votre coopération. Nous avons déjà suffisamment de participants ayant un profil similaire au vôtre, nous ne pouvons malheureusement pas vous inviter à participer pour le moment.***

1) Premièrement, est-ce que vous ou une autre personne de votre foyer travaillez dans l'un des domaines suivants ...? **(Lire la liste)**

	<u>Non</u>	<u>Oui</u>	
Une firme de recherche marketing	( )	( )	
Une agence de publicité, entreprise Web, ou de graphisme	( )	( )	
Un magazine ou un journal	( )	( )	
Le gouvernement du Canada	( )	( )	
Le gouvernement provincial ou local <b>(vérifier le département/service; si Agence du revenu ou ministère des Finances, inscrire « Oui »)</b>	( )	( )	<b>Si « Oui » à l'un de ces choix, remercier et terminer</b>
Une firme de marketing	( )	( )	
Une société comptable ou service de comptabilité	( )	( )	
Une compagnie qui produit des déclarations de revenus pour d'autres personnes ou entreprises	( )	( )	
Un cabinet d'avocats spécialisé en fiscalité	( )	( )	
Une entreprise fournissant des services de planification financière	( )	( )	
Une station de radio ou de télévision	( )	( )	
Un cabinet de relations publiques	( )	( )	

2) Avez-vous déjà participé à une entrevue en profondeur ou à un groupe de discussion réunissant un petit groupe de personnes à qui on a demandé de discuter de différents sujets?

- Oui            1  
Non            2    **Passer à Q.4**

3a) De quels sujets avez-vous déjà discuté?

---

(Si lié à la publicité ou à la fiscalité, remercier et terminer)

3b) Et à quand remonte votre dernière participation à une entrevue ou à un groupe de discussion?

Il y a 6 mois ou moins                      1            **Remercier et terminer**  
**OU** il y a plus de 6 mois                      2

3c) Au cours des 5 dernières années, à combien d'entrevues en profondeur ou groupes de discussion avez-vous participé? Diriez-vous moins de 5 en tout ou diriez-vous 5 ou plus?

Moins de 5            1  
5 ou plus            2            **Remercier et terminer**

4a) Nous aimerions parler à un échantillon représentatif de personnes ayant différents niveaux de revenus. Pour 2017, le revenu annuel total avant impôts de votre foyer en incluant les revenus de toutes provenances était-il de...? (**Lire la liste**)

Moins de 100 000 \$	1	<b>Poser la Q.4b</b>
100 000 \$ ou plus	2	<b>Poser la Q.4c</b>

4b) Et le revenu annuel total avant impôts de votre foyer en incluant les revenus de toutes provenances était-il de...? (**Lire la liste**)

Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ à 44 999 \$	2
45 000 \$ à 99 999 \$	3

4c) Et le revenu annuel total avant impôts de votre foyer en incluant les revenus de toutes provenances était-il de...? (**Lire la liste**)

100 000 \$ à 149 999 \$	4
150 000 \$ à 199 999 \$	5
200 000 \$ à 299 999 \$	6
300 000 \$ ou plus	7

**Montréal :**

Si codes 1-5 se qualifie comme *Grand public*  
Codes 1-2 = 4 recrutés  
Code 3 = 5 recrutés  
Code 4-5 = 3 recrutés  
Si codes 6-7 – Remercier et terminer

**Toronto :**

Si codes 1-5 – Remercier et terminer  
Si codes 6-7 se qualifie comme *Fortuné*

**Vancouver :**

Si codes 1-5 se qualifie comme *Grand public*  
Codes 1-2 = 4 recrutés  
Code 3 = 5 recrutés  
Code 4-5 = 3 recrutés  
Si codes 6-7 se qualifie comme *Fortuné*

5) **Enregistrer le sexe :**

Homme    1  
Femme    2

**Quota *Grand public* : 6 hommes, 6 femmes**

**Quota *Fortuné* : 8 hommes, 4 femmes**

- 6) Nous aimerions parler à des personnes de différents groupes d'âge. Dans **lequel** des groupes d'âge suivants dois-je vous placer? (**Lire la liste**)

Moins de 18 ans	1	<b>Remercier et terminer</b>
18 à 24 ans	2	
25 à 34 ans	3	
35 à 44 ans	4	<b>Grand public – 18-34 ans = 4; 35-54 ans = 4; 55 ans ou plus =4</b>
45 à 54 ans	5	<b>Fortuné – aucun quota</b>
55 à 64 ans	6	
65 ans ou plus	7	

Permettez-moi de vous en dire un peu plus sur cette étude pour voir si vous souhaitez y participer.

- 7) Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'étude consiste à prendre part à un groupe de discussion. Pendant le groupe, on vous demandera de remplir quelques courts questionnaires en français. Les participants aux groupes de discussion sont aussi invités à exprimer librement leurs pensées et opinions dans un cadre informel avec les autres participants. Vous sentez-vous à l'aise de participer?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

**Remercier et terminer si le répondant mentionne un problème de locution, de vue ou d'audition, de lecture ou l'écriture ou ne semble pas apte à exprimer ses pensées.**

**Si le répondant porte des lunettes, rappelez-lui de les apporter pour le groupe.**

Les participants au groupe de discussion seront invités à éteindre tout appareil électronique pendant la discussion. Seriez-vous prêt(e) à le faire?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

Il se peut que certaines personnes du gouvernement du Canada impliquées dans ce projet observent la discussion. Cependant, ils ne prendront aucune part à la discussion et votre nom ne sera pas divulgué. Est-ce acceptable pour vous?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

La discussion sera enregistrée sur bande audio. Ces enregistrements aident à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Votre nom n'apparaîtra pas dans le rapport de l'étude. Est-ce acceptable pour vous?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

## Invitation

Merci! Nous aimerions vous inviter à participer à l'un de nos groupes de discussion. Des rafraîchissements seront fournis et nous vous remettrons la somme de 150 \$ en espèces pour votre participation à la fin de la discussion. Cette discussion durera environ 2 heures débutant à \_\_\_\_\_ et se déroulera chez .....

Tel que mentionné précédemment, ce projet de recherche est réalisé pour le Gouvernement du Canada et plus spécifiquement pour l'Agence du revenu du Canada. Je veux vous assurer que votre nom ne leur sera jamais remis et que votre décision de participer n'affectera en rien les relations que vous pouvez avoir avec le Gouvernement du Canada et l'Agence du revenu du Canada.

Aimeriez-vous participer?

- Oui            1  
Non            2    **Remercier et terminer**

<b>Ville/date :</b>	<b>Adresse :</b>	<b>Type de groupe :</b>	<b>Heure :</b>
<b>Montréal Jeudi 6 septembre</b>		<i>Grand public</i>	20 h – 22 h
<b>Toronto mercredi 5 septembre</b>		<i>Fortuné</i>	20 h – 22 h
<b>Vancouver Jeudi 6 septembre</b>	-	<i>Grand public Fortuné</i>	18 h – 20 h 20 h – 22 h

Dans le cadre de nos mesures de contrôle de la qualité, nous demandons à tous ceux qui participent au groupe de discussion d'apporter une pièce d'identité avec photo si possible. On peut vous demander de montrer votre pièce d'identité.

Puisqu'il s'agit de petits groupes et que si une seule personne manque, le succès global du groupe peut être affecté, je vous demanderais donc de faire tout votre possible pour participer au groupe de discussion. Au cas où vous ne pourriez pas participer, veuillez nous prévenir le plus rapidement possible pour que nous puissions vous remplacer. Veuillez nous appeler au **[insérer le numéro de téléphone de l'entreprise qui recrute]** et demandez à parler à **[insérer le nom de la personne qui a recruté]**. Veuillez aussi noter que vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place s'il vous est impossible de participer.

Nous vous demandons d'arriver 15 minutes avant le début du groupe. **La discussion commence exactement à [HEURE]**. Les personnes qui se présenteront en retard au groupe de discussion ne pourront recevoir la prime prévue.

Quelqu'un de notre bureau vous rappellera pour confirmer votre participation. Pourrais-je avoir vos coordonnées où nous pourrions vous joindre le soir et pendant la journée?

**Nom :** \_\_\_\_\_

**Téléphone soir :** \_\_\_\_\_    **Téléphone pendant la journée :** \_\_\_\_\_

Adresse électronique : \_\_\_\_\_

**Merci beaucoup!**

Recruté(e) par : \_\_\_\_\_

Confirmé(e) : \_\_\_\_\_

## English Screener

Hello/Bonjour, I'm \_\_\_\_\_ of [name of recruiting company], a public opinion and marketing research company. First off, let me assure you that we are not trying to sell you anything. We are organizing a research project on behalf of the Government of Canada. I'd like to ask you some questions to see if you would be interested in possibly taking part in this study. This will take about 5 or 6 minutes.

May I continue?

- Yes            1  
No             2    **Thank and end the interview**

Would you prefer that I continue in English or in French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais? **[If prefers French, either switch to the French screener and continue, or say the following and then hang up and arrange French-language call-back]** Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.

In this project, an individual like yourself is chosen to sit down with several others and give ideas and opinions in a two-hour discussion session. People who are invited and take part in the group discussion will receive a cash payment honorarium as thanks for their time.

**[If prefers to continue in English for the Montreal French-language focus group, ask:]** The discussion will be held entirely in French, and participants will be asked to review and discuss written communication materials written only in French. Would you be comfortable with this?

- Yes            1  
No             2    **Thank and terminate**

**[If prefers to continue in French for the Toronto or Vancouver English-language focus groups, ask:]** La discussion se déroulera entièrement en anglais et nous demanderons aux participants de passer en revue du matériel de communication en anglais seulement puis d'en discuter. Seriez-vous à l'aise avec cela?

- Oui            1  
Non            2    **Remerciez et terminez l'entrevue**

The Government of Canada is planning to run an advertising campaign later this year. They have several alternative ideas for how to do this advertising campaign. In the discussion session, you would be asked to review some of these advertising materials and give your ideas and opinions about these materials.

Your participation is voluntary and confidential. All information collected, used and/or disclosed will be used for research purposes only and administered per the requirements of the *Privacy Act*. The names of participants will not be provided to the government. Your decision to take part will not affect any dealings you may have with the Government of Canada.

May I continue?

- Yes            1  
No             2    **Thank and terminate**

I need to ask you a few questions to see if you fit the profile of the type of people we are looking for in this research.

**Note to recruiter: When terminating a call because of their profile say: *Thank you for your cooperation. We already have enough participants who have a similar profile to yours, so we are unable to invite you to participate at this time.***

1) First of all, do you, or does anyone in your household, work for . . .? **(Read list)**

	<u>No</u>	<u>Yes</u>	
A marketing research firm	( )	( )	
An advertising agency, web or graphic design firm	( )	( )	
A magazine or newspaper	( )	( )	
The Government of Canada	( )	( )	
The provincial or local government <b>(check which department; if a tax/revenue or finance ministry, record as “yes”)</b>	( )	( )	
A marketing company	( )	( )	<b>If “yes” to any, thank and terminate</b>
An accounting or bookkeeping company or department	( )	( )	
A company that does tax returns for other people or businesses	( )	( )	
A law firm that specializes in tax	( )	( )	
A firm providing financial planning services	( )	( )	
A radio or television station	( )	( )	
A public relations company	( )	( )	

2) Have you ever participated in an in-depth research interview or a focus group involving a small group of people where people were asked to discuss different topics?

- |     |   |                  |
|-----|---|------------------|
| Yes | 1 |                  |
| No  | 2 | <b>Go to Q.4</b> |

3a) What topics have you ever discussed?

---

**(If related to advertising or taxation, thank and terminate)**

3b) And when was the last time you attended an interview or discussion group?

- 6 months ago or less                      1            **Thank and end the interview**  
**OR** more than 6 months ago            2

3c) In the past 5 years, how many in-depth research interviews or discussion groups have you attended? Would you say less than 5 in total, or would you say 5 or more?

- Less than 5            1  
5 or more            2            **Thank and end the interview**

4a) We would like to talk to a cross-section of people with different income levels. For 2017, was your total annual household income from all sources before taxes...? **(Read List)**

Less than \$100,000	1	<b>Ask Q.4b</b>
\$100,000 or more	2	<b>Ask Q.4c</b>

4b) And was your total annual household income from all sources before taxes...? **(Read List)**

Less than \$20,000	1
\$20,000 to \$44,999	2
\$45,000 to \$99,999	3

4c) And was your total annual household income from all sources before taxes...? **(Read List)**

\$100,000 to \$149,999	4
\$150,000 to \$199,999	5
\$200,000 to \$299,999	6
\$300,000 or more	7

**Montreal:**

- If codes 1-5 qualifies as *General Population*  
Codes 1-2 = 4 recruits  
Code 3 = 5 recruits  
Code 4-5 = 3 recruits

If codes 6-7 – Thank and end interview

**Toronto:**

- If codes 1-5 – Thank and end interview  
If codes 6-7 qualifies as *High Net Worth*

**Vancouver**

- If codes 1-5 qualifies as *General Population*  
Codes 1-2 = 4 recruits  
Code 3 = 5 recruits  
Code 4-5 = 3 recruits

If codes 6-7 qualifies as *High Net Worth*

5) **Record gender:**

- Male            1  
Female        2

**General Population Quota: 6 male, 6 female**

**High Net Worth Quota: 8 male, 4 female**



- 6) We would like to talk to people in different age groups. Into which **one** of the following groups should I place you? **(Read list)**

Under 18	1	<b>Thank and end interview</b>
18 to 24	2	
25 to 34	3	
35 to 44	4	<b>General Population – 18-34 = 4; 35-54=4; 55 or over=4</b>
45 to 54	5	<b>High Net Worth – No quotas</b>
55 to 64	6	
65 or over	7	

Let me tell you some more about this study to see if you would like to take part.

- 7) As I mentioned earlier, the research involves taking part in a focus group discussion. In the group discussion, you will be asked to fill in some short questionnaires in English (French). Also, participants in focus groups are asked to express their thoughts and opinions freely in an informal setting with others. Do you feel comfortable doing this?

- |     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| Yes | 1 |                                    |
| No  | 2 | <b>Thank and end the interview</b> |

**Terminate if person gives a reason such as verbal ability, sight, hearing, or related to reading/writing ability, or if they think they may have difficulty expressing their thoughts.  
If respondent wears glasses, remind them to bring them to the session.**

Participants in the discussion group will be asked to turn off any electronic devices during the discussion. Would you be willing to do so?

- |     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| Yes | 1 |                                    |
| No  | 2 | <b>Thank and end the interview</b> |

There may be some people from the Government of Canada who have been involved in this project observing the session. However, they will not take part in the discussion in any way, and they will not be given your name. Is this acceptable to you?

- |     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| Yes | 1 |                                    |
| No  | 2 | <b>Thank and end the interview</b> |

The session will be audio-recorded. These recordings are used to help with analyzing the findings and writing the report. Your name will not appear in the research report. Is this acceptable to you?

- |     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| Yes | 1 |                                    |
| No  | 2 | <b>Thank and end the interview</b> |

**Invitation**

Thank you. We would like to invite you to participate in one of our group discussions. Refreshments will be provided, and you will be paid \$150 in cash for your participation immediately at the end of the group discussion. The discussion will last approximately 2 hours starting at \_\_\_\_\_, and will be held.....

As I mentioned earlier, this is a research project being done by the Government of Canada. Specifically, this research project is being done by the Canada Revenue Agency. I want to reassure you that your name will not be given to them, nor will your decision about participating affect any dealings you have with the Canada Revenue Agency.

Would you be willing to attend?

- Yes            1
- No            2    **Thank and end the interview**

<b>City/Date:</b>	<b>Location:</b>	<b>Type of group:</b>	<b>Time:</b>
<b>Montreal Thurs., Sept 6</b>		<i>General Population</i>	8:00 – 10:00 pm
<b>Toronto Wed., Sept 5</b>		<i>High Net Worth</i>	8:00 – 10:00 pm
<b>Vancouver Thurs., Sept 6</b>	-	<i>General Population High Net Worth</i>	6:00 – 8:00 pm 8:00 – 10:00 pm

As part of our quality control measures, we ask everyone who is participating in the focus group to bring along a piece of I.D., picture if possible. You may be asked to show your I.D.

As these are small groups and with even one person missing, the overall success of the group may be affected, I would ask that you make every effort to attend the group. But, in the event you are unable to attend, let us know as soon as possible so we can find a replacement. Please call us at **[Insert recruiting company phone #]** and ask for **[Insert recruiting company contact name]**. Also note that you may not send someone else in your place if you are unable to attend.

Please also arrive 15 minutes prior to the starting time. **The discussion begins promptly at [TIME].** People who arrive too late to participate in the focus group will not receive the honorarium.

Someone from our office will be calling you back to confirm these arrangements. May I please have your contact information where we can reach you during the evening and during the day?

**Name:** \_\_\_\_\_

**Evening phone:** \_\_\_\_\_ **Day time phone:** \_\_\_\_\_

**Email address:** \_\_\_\_\_

**Thank you very much!**

**Recruited by:** \_\_\_\_\_

**Confirmed by:** \_\_\_\_\_

## Intermédiaires fiscaux

### Questionnaire de recrutement en français

**Recruter à partir de la liste fournie pour les professionnels de la fiscalité et de la comptabilité.**

**Recruter un bon mélange de fiscalistes et de comptables.**

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ de la firme Ad hoc recherche, une firme de recherche marketing. Tout d'abord, laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vendre quoi que ce soit. Nous organisons un projet de recherche pour le compte du gouvernement du Canada et plus précisément pour l'Agence du revenu du Canada. Le groupe de discussion se composera de professionnels qui fournissent des conseils fiscaux et des services de préparation de déclarations de revenus aux contribuables. Le but de cette recherche est de recueillir des commentaires sur une campagne publicitaire liée à la fiscalité que l'Agence du revenu du Canada prévoit lancer plus tard cette année.

Pourrais-je parler à une personne de votre entreprise qui fournit des conseils fiscaux ou des services de préparation de déclarations de revenus directement aux contribuables?

**Lorsque vous avez la personne en ligne, répétez l'introduction si nécessaire**

J'aimerais vous poser quelques questions pour voir si cela vous intéresserait de participer à cette étude. Cela prendra environ 5 à 6 minutes.

Puis-je continuer?

- |     |   |                              |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 |                              |
| Non | 2 | <b>Remercier et terminer</b> |

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French? **[Si préfère en anglais, passez à l'écran anglais et continuez ou dites ce qui suit puis raccrochez et planifiez le rappel en anglais]** We will call you back to continue this interview in English. Thank you. Goodbye.

Dans ce projet, une personne comme vous est choisie pour s'asseoir avec plusieurs autres participants et partager des idées et des opinions lors d'une séance de discussion de deux heures. Les personnes qui sont invitées à prendre part à ce groupe de discussion recevront une prime en argent pour les remercier de leur temps.

**[Si préfère continuer en anglais pour le groupe de Montréal qui sera dirigé en français, demandez :]** The discussion will be held entirely in French, and participants will be asked to review and discuss communication materials written only in French. Would you be comfortable with this?

- |     |   |                            |
|-----|---|----------------------------|
| Yes | 1 |                            |
| No  | 2 | <b>Thank and terminate</b> |

**[Si préfère continuer en français pour les groupes de Toronto ou Vancouver qui seront dirigés en anglais, demandez :]** La discussion se déroulera entièrement en anglais et nous demanderons aux

participants de passer en revue du matériel de communication en anglais seulement puis d'en discuter. Seriez-vous à l'aise avec cela?

- Oui 1
- Non 2 **Remerciez et terminez**

Comme je le mentionnais plus tôt, l'Agence du revenu du Canada prévoit lancer une campagne de publicité plus tard cette année. L'Agence a plusieurs idées sur la façon de faire cette campagne. Lors de la séance de discussion, vous serez invité à examiner du matériel publicitaire et à exprimer vos idées et vos opinions à son égard.

Votre participation est volontaire et confidentielle. Tous les renseignements recueillis, utilisés et / ou divulgués seront utilisés à des fins de recherche uniquement et administrés conformément aux exigences de la Loi sur la *protection des renseignements personnels*. Les noms des participants ne seront pas fournis au gouvernement. Votre décision de participer n'affectera en rien les relations que vous pouvez avoir avec le Gouvernement du Canada et l'Agence du revenu du Canada.

Puis-je continuer?

- Oui 1
- Non 2 **Remerciez et terminez**

Je dois vous poser quelques questions pour voir si vous correspondez au profil du type de personnes que nous recherchons pour cette recherche.

**Note au recruteur : lorsque vous terminez un appel en raison du profil du répondant, dites : *Merci de votre coopération. Nous avons déjà suffisamment de participants ayant un profil similaire au vôtre, nous ne pouvons malheureusement pas vous inviter à participer pour le moment.***

1) Quel est votre poste au sein de l'entreprise?

---

**Si adjoint(e) administratif(ve) / secrétaire, demandez à parler à quelqu'un qui fournit des conseils fiscaux ou des services de préparation de déclarations de revenus directement aux contribuables**

2a) Fournissez-vous des conseils fiscaux aux contribuables?

- Oui 1
- Non 2

2b) Fournissez-vous des services de préparation de déclarations de revenus aux contribuables?

- Oui 1
- Non 2

**Si « Non » à Q.2a et Q.2b, remercier et terminer**

- 3) J'aimerais avoir une idée des types de clients (précisément, des contribuables) auxquels vous fournissez des services. En termes de revenu annuel total du ménage de vos clients, avez-vous des clients (précisément, des contribuables) dont le revenu annuel total du ménage est de...? **(Lire la liste)**

	Oui	Non
Moins de 100 000 \$	1	2
100 000 \$ à 199 000 \$	1	2
200 000 \$ ou plus	1	2

**Recruter au moins 6 personnes qui disent « oui » à « 200 000 \$ et plus »**

- 4) Avez-vous déjà participé à une entrevue en profondeur ou à un groupe de discussion réunissant un petit groupe de personnes à qui on a demandé de discuter de différents sujets?

Oui	1	
Non	2	<b>Passer à Q.6</b>

- 5a) De quels sujets avez-vous déjà discuté?

---

**(Si lié à la publicité, remercier et terminer)**

- 5b) Et à quand remonte votre dernière participation à une entrevue ou à un groupe de discussion?

Il y a 6 mois ou moins	1	<b>Remercier et terminer</b>
<b>OU</b> il y a plus de 6 mois	2	

- 5c) Au cours des 5 dernières années, à combien d'entrevues en profondeur ou groupes de discussion avez-vous participé? Diriez-vous moins de 5 en tout ou diriez-vous 5 ou plus?

Moins de 5	1	
5 ou plus	2	<b>Remercier et terminer</b>

Permettez-moi de vous en dire un peu plus sur cette étude pour voir si vous souhaitez y participer.

- 6) Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'étude consiste à prendre part à un groupe de discussion. Pour le groupe, on vous demandera de remplir quelques courts questionnaires en français. Les participants aux groupes de discussion sont aussi invités à exprimer librement leurs pensées et opinions dans un cadre informel avec les autres participants. Vous sentez-vous à l'aise de participer?

Oui	1	
Non	2	<b>Remercier et terminer</b>

**REMERCIER ET TERMINER SI LE RÉPONDANT MENTIONNE UN PROBLÈME DE LOCUTION, DE VUE OU D'AUDITION, DE LECTURE OU D'ÉCRITURE OU NE SEMBLE PAS APTE À EXPRIMER SES PENSÉES.**

**Si le répondant porte des lunettes, rappelez-lui de les apporter pour le groupe.**

Les participants au groupe de discussion seront invités à éteindre tout appareil électronique pendant la discussion. Seriez-vous prêt(e) à le faire?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

Il se peut que certaines personnes de l'Agence du revenu du Canada impliquées dans ce projet observent la discussion. Cependant, ils ne prendront aucune part à la discussion et votre nom ne sera pas divulgué. Est-ce acceptable pour vous?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

La discussion sera enregistrée sur bande audio. Ces enregistrements aident à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Votre nom n'apparaîtra pas dans le rapport de l'étude. Est-ce acceptable pour vous?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

### **Invitation**

Merci! Nous aimerions vous inviter à participer à l'un de nos groupes de discussion. Des rafraîchissements seront fournis et nous vous remettons la somme de 225 \$ en espèces pour votre participation à la fin de la discussion. Cette discussion durera environ 2 heures débutant à \_\_\_\_\_ et se déroulera chez .....

Aimeriez-vous participer?

- Oui 1  
Non 2 **Remercier et terminer**

<b>Ville/date :</b>	<b>Adresse :</b>	<b>Type de groupe :</b>	<b>Heure :</b>
<b>Montréal jeudi 6 septembre</b>		<i>Intermédiaires fiscaux</i>	18 h – 20 h
<b>Toronto mercredi 5 septembre</b>		<i>Intermédiaires fiscaux</i>	18 h – 20 h

Dans le cadre de nos mesures de contrôle de la qualité, nous demandons à tous ceux qui participent au groupe de discussion d'apporter une pièce d'identité avec photo si possible. On peut vous demander de montrer votre pièce d'identité.

Puisqu'il s'agit de petits groupes et que si une seule personne manque, le succès global du groupe peut être affecté, je vous demanderais donc de faire tout votre possible pour participer au groupe de discussion. Au cas où vous ne pourriez pas participer, veuillez nous prévenir le plus rapidement possible pour que nous puissions vous remplacer. Veuillez nous appeler au ***[insérer le numéro de***

**téléphone de l'entreprise qui recrute]** et demandez à parler à **[insérer le nom de la personne qui a recruté]**. Veuillez aussi noter que vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place s'il vous est impossible de participer.

Nous vous demandons d'arriver 15 minutes avant le début du groupe. **La discussion commence exactement à [HEURE]**. Les personnes qui se présenteront en retard au groupe de discussion ne pourront recevoir la prime prévue.

Quelqu'un de notre bureau vous rappellera pour confirmer votre participation. Pourrais-je avoir vos coordonnées où nous pourrions vous joindre le soir et pendant la journée?

**Nom :** \_\_\_\_\_

**Téléphone soir :** \_\_\_\_\_ **Téléphone pendant la journée :** \_\_\_\_\_

**Adresse électronique :** \_\_\_\_\_

**Merci beaucoup!**

**Recruté(e) par :** \_\_\_\_\_

**Confirmé(e) :** \_\_\_\_\_



## English Screener

**Recruit from list provided for tax and accounting professionals. Recruit a mix of tax professionals and accountants.**

Hello/Bonjour, I'm \_\_\_\_\_ of [name of recruiting company], a public opinion and marketing research company. First off, let me assure you that we are not trying to sell you anything. We are organizing a focus group research project on behalf of the Government of Canada, and specifically for the Canada Revenue Agency. The focus group is with professionals who provide tax advice and tax preparation services to individual taxpayers. The purpose of the research is to get input on an advertising campaign related to taxation that the Canada Revenue Agency is planning to run later this year.

May I please speak with an individual in your company who provides tax advice or tax preparation services directly to individual tax filers?

**When connected, repeat introduction if needed**

I'd like to ask you some questions to see if you would be interested in possibly taking part in this study. This will take about 5 or 6 minutes.

May I continue?

Yes	1	
No	2	<b>Thank and end the interview</b>

Would you prefer that I continue in English or in French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais? **[If prefers French, either switch to the French screener and continue, or say the following and then hang up and arrange French-language call-back]** Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.

In this project, an individual like yourself is chosen to sit down with several others and give ideas and opinions in a two-hour discussion session. People who are invited and take part in the group discussion will receive a cash payment honorarium as thanks for their time.

**[If prefers to continue in English for the Montreal French-language focus group, ask:]** The discussion will be held entirely in French, and participants will be asked to review and discuss written communication materials written only in French. Would you be comfortable with this?

Yes	1	
No	2	<b>Thank and terminate</b>

**[If prefers to continue in French for the Toronto English-language focus group, ask:]** La discussion se déroulera entièrement en anglais et nous demanderons aux participants de passer en revue du matériel de communication en anglais seulement puis d'en discuter. Seriez-vous à l'aise avec cela?

Oui	1	
-----	---	--

Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

As I mentioned earlier, the Canada Revenue Agency is planning to run an advertising campaign later this year. They have several alternative ideas for how to do this advertising campaign. In the discussion session, you would be asked to review some of these advertising materials and give your ideas and opinions about these materials.

Your participation is voluntary and confidential. All information collected, used and/or disclosed will be used for research purposes only and administered per the requirements of the *Privacy Act*. The names of participants will not be provided to the government. Your decision to take part will not affect any dealings you may have with the Government of Canada and the Canada Revenue Agency.

May I continue?

Yes 1

No 2 **Thank and terminate**

I need to ask you a few questions to see if you fit the profile of the type of people we are looking for in this research.

**Note to recruiter: When terminating a call because of their profile say: *Thank you for your cooperation. We already have enough participants who have a similar profile to yours, so we are unable to invite you to participate at this time.***

1) What is your position in the company?

---

**If an administrative assistant/secretary, ask to speak with someone who provides tax advice or tax preparation services directly to individual tax filers**

2a) Do you provide tax advice to individual tax filers?

Yes 1

No 2

2b) Do you provide tax return preparation services to individual tax filers?

Yes 1

No 2

**If “no” to both Q.2a and Q.2b, thank and end interview**

- 3) I'd like to get an idea of the types of individual tax filer clients to whom you provide services. In terms of the total annual household income of your clients, do you have any individual tax filer clients whose total annual household income is...? **(Read List)**

	Yes	No
Less than \$100,000	1	2
\$100,000 to \$199,000	1	2
\$200,000 or more	1	2

**Recruit at least 6 who say "yes" to "\$200,000 or more"**

- 4) Have you ever participated in an in-depth research interview or a focus group involving a small group of people where people were asked to discuss different topics?

Yes	1	
No	2	<b>Go to Q.6</b>

- 5a) What topics have you ever discussed?

---

**(If related to advertising, thank and terminate)**

- 5b) And when was the last time you attended an interview or discussion group?

6 months ago or less	1	<b>Thank and end the interview</b>
<b>OR</b> more than 6 months ago	2	

- 5c) In the past 5 years, how many in-depth research interviews or discussion groups have you attended? Would you say less than 5 in total, or would you say 5 or more?

Less than 5	1	
5 or more	2	<b>Thank and end the interview</b>

Let me tell you some more about this study to see if you would like to take part.

- 6) As I mentioned earlier, the research involves taking part in a focus group discussion. In the group discussion, you will be asked to fill in some short questionnaires in English (French). Also, participants in focus groups are asked to express their thoughts and opinions freely in an informal setting with other tax professionals. Do you feel comfortable doing this?

Yes	1	
No	2	<b>Thank and end the interview</b>

**Terminate if person gives a reason such as verbal ability, sight, hearing, or related to reading/writing ability, or if they think they may have difficulty expressing their thoughts. If respondent wears glasses, remind them to bring them to the session.**

Participants in the discussion group will be asked to turn off any electronic devices during the discussion. Would you be willing to do so?

- Yes 1
- No 2 **Thank and end the interview**

There may be some people from the Canada Revenue Agency who have been involved in this project observing the session. However, they will not take part in the discussion in any way, and they will not be given your name nor the name of your firm. Is this acceptable to you?

- Yes 1
- No 2 **Thank and end the interview**

The session will be audio-recorded. These recordings are used to help with analyzing the findings and writing the report. Your name will not appear in the research report. Is this acceptable to you?

- Yes 1
- No 2 **Thank and end the interview**

**Invitation**

Thank you. We would like to invite you to participate in one of our group discussions. Refreshments will be provided, and you will be paid \$225 in cash for your participation immediately at the end of the group discussion. The discussion will last approximately 2 hours starting at \_\_\_\_\_, and will be held.....

Would you be willing to attend?

- Yes 1
- No 2 **Thank and end the interview**

<b>City/Date:</b>	<b>Location:</b>	<b>Type of group:</b>	<b>Time:</b>
<b>Montreal Thurs., Sept 6</b>		<i>Tax Intermediaries</i>	6:00 – 8:00 pm
<b>Toronto Wed., Sept 5</b>		<i>Tax Intermediaries</i>	6:00 – 8:00 pm

As part of our quality control measures, we ask everyone who is participating in the focus group to bring along a piece of I.D., picture if possible. You may be asked to show your I.D.

As these are small groups and with even one person missing, the overall success of the group may be affected, I would ask that you make every effort to attend the group. But, in the event you are unable to attend, let us know as soon as possible so we can find a replacement. Please call us at **[Insert recruiting company phone #]** and ask for **[Insert recruiting company contact name]**. Also note that you may not send someone else in your place if you are unable to attend.

Please also arrive 15 minutes prior to the starting time. **The discussion begins promptly at [TIME].** People who arrive too late to participate in the focus group will not receive the honorarium.

Someone from our office will be calling you back to confirm these arrangements. May I please have your contact information where we can reach you during the evening and during the day?

**Name:** \_\_\_\_\_

**Evening phone:** \_\_\_\_\_ **Day time phone:** \_\_\_\_\_

**Email address:** \_\_\_\_\_

**Thank you very much!**

**Recruited by:** \_\_\_\_\_

**Confirmed by:** \_\_\_\_\_

## Annexe B – Guide du modérateur

### 1) Introduction (15 minutes)

- a) **Présentez-vous** (Rick Robson/Sylvain Laroche de Sage Research, une société indépendante de recherche marketing), **et expliquez le but de la recherche** : Cette recherche est parrainée par le Gouvernement du Canada et tout particulièrement l'Agence du revenu du Canada (ARC). Le gouvernement envisage de lancer une campagne publicitaire plus tard au cours de l'année. Il aura plusieurs idées différentes sur la manière de présenter cette campagne publicitaire. Nous vous montrerons les différentes idées du gouvernement et vous demanderons d'exprimer vos opinions à ce sujet.
- b) **Passer les procédures de la discussion de groupe en revue** :
  - Le rôle du modérateur
  - Le rôle des participants : il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses; nous voulons que toutes les personnes participent et expriment leurs propres *Points* de vue; nous ne sommes pas ici pour en arriver à un consensus, mais il est très important de connaître vos *Points* de vue honnêtes.
  - Confidentialité : Vous participez volontairement. Ni votre nom (ni votre raison sociale pour les intermédiaires fiscaux) n'apparaîtra dans le rapport, qui sera disponible à Bibliothèque et Archives Canada.
  - Enregistrement : la session sera enregistrée sur bande sonore et sera réservée pour mon propre usage, afin de m'aider à préparer le rapport de cette recherche. L'enregistrement ne sera pas remis à l'ARC.
  - Présence des observateurs de l'ARC derrière un miroir sans tain : votre nom ne leur sera pas donné (ni la raison sociale, dans le cas des intermédiaires fiscaux); ils sont ici pour observer le modérateur et accroître leur compréhension générale des sujets que nous discuterons ce soir).
  - La description des installations (salles de bain, comptoir à l'entrée pour les incitatifs).
  - Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires et tous autres appareils électroniques.
  - La discussion durera deux (2) heures.
- c) **Avez-vous des questions?**
- d) **Les participants se présentent eux-mêmes** : prénom seulement

### 2) Revoir les concepts publicitaires (20 minutes)

- a) **Aperçu de la marche à suivre** : Le Gouvernement du Canada prévoit mener une campagne publicitaire, et il a élaboré quatre concepts différents pour la conception des publicités.  

Je vais vous montrer les concepts publicitaires, un à la fois. Après chacun de ces concepts, je vous demanderai de répondre à un bref questionnaire portant sur vos réactions. Une fois que vous aurez vu tous les concepts, je solliciterai vos opinions sur les différents concepts publicitaires.
- b) **Explication de la manière dont les concepts publicitaires ont été rendus** :

Les publicités que je vais vous montrer seraient dans les sites Web que vous pourriez visiter. On appelle ces publicités des publicités-bannières et elles apparaissent sur une page Web habituellement dans la partie supérieure de la page ou sur les côtés.

La publicité-bannière sera animée, ce qui signifie que vous verrez une série d'images qui bougent. La durée de ces publicités est d'environ 15 à 20 secondes. Il n'y aura aucune trame sonore dans ces publicités. Elles ne sont que visuelles.

Dans ces premières phases du développement du concept, les publicités que je vous montrerai n'ont pas d'animation. Pour chacune des publicités, je vous montrerai plutôt une série de 3 ou 4 images illustrant ce à quoi ressembleront les différentes scènes de la publicité. Je vais vous décrire l'apparence des publicités si elles étaient animées, mais vous devrez quand même vous servir de votre imagination pour vous créer une image de ces publicités. Je veux également connaître vos réactions d'après l'apparence de la publicité animée sous forme finie.

De plus, aux premières étapes du développement du concept, le graphisme dans les images que je vous montrerai est préliminaire. Les images utilisées vous donneront une idée de la publicité finale, mais elles pourraient ne pas être les images exactes utilisées dans la publicité.

Afin d'évaluer ces produits, vous devrez penser à l'apparence d'une publicité-bannière animée sous forme finie qui paraîtra dans une page Web ou sur YouTube, et vous devrez réagir à ces publicités sur cette base. En pensant à ces publicités provisoires sous forme finie, veuillez vous concentrer sur les messages dans les publicités, les sentiments que vous ressentez en les regardant et à quel point vous croyez qu'elles seraient efficaces.

c) **Présentez le premier concept publicitaire** (l'ordre sera alterné selon les groupes)

Je vais vous montrer le premier concept d'une publicité-bannière pour site Web. Je vais vous le montrer deux fois. Comme je l'ai déjà mentionné, je vous décrire ce à quoi la publicité animée ressemblerait. Après cela, je vous demanderai de répondre à un bref questionnaire. Voici les questions. **Projetez le questionnaire sur le concept publicitaire à l'écran et examinez-le.**

Après la deuxième présentation du concept publicitaire, veuillez distribuez le questionnaire.

[NOTE : le document à remettre comprendra deux pages – la première page sera le questionnaire et la deuxième page sera une version réduite du scénario]

- ◆ Ne vous inquiétez pas de l'orthographe ni de la grammaire, mais prenez des notes pour vous aider.
- ◆ Ne parlez pas les uns avec les autres de vos impressions des publicités, afin que chacun et chacune d'entre vous ayez le temps de formuler vos propres opinions avant d'écouter les opinions des autres participants.

**(Demandez aux participants de répondre au questionnaire)**

d) **Présentez les trois autres concepts publicitaires, en suivant la procédure ci-dessus**

e) **Demandez aux participants de répondre au questionnaire final sur les concepts publicitaires**

**Systeme de rotation:**

	<b>Toronto, 5 sept.</b>	<b>Vancouver 6 sept.</b>	<b>Montreal 6 sept.</b>
<b>Groupe 1</b>	Intermédiaires fiscaux F – No Place to Hide G – We're Upping Our Game N – CRA Numbers R – Connecting the Dots	Grand public G – We're Upping Our Game R – Connecting the Dots F – No Place to Hide N – CRA Numbers	Intermédiaires fiscaux G – We're Upping Our Game N – CRA Numbers R – Connecting the Dots F – No Place to Hide
<b>Groupe 2</b>	Fortuné R – Connecting the Dots N – CRA Numbers G – We're Upping Our Game F – No Place to Hide	Fortuné N – CRA Numbers G – We're Upping Our Game F – No Place to Hide R – Connecting the Dots	Grand public N – CRA Numbers F – No Place to Hide R – Connecting the Dots G – We're Upping Our Game

### Assignment des lettres aux publicités

- F No Place to Hide
- G : We're Upping Our Game
- N : CRA Numbers
- R : Connecting the Dots

### 3) Faites un vote à main levée sur la capacité des publicités à attirer l'attention (5 minutes)

Pour m'aider à débiter, j'aimerais tout d'abord savoir quels sont les choix que vous avez faits dans le dernier questionnaire que vous avez rempli, c'est-à-dire quel concept publicitaire parmi les quatre est le plus susceptible d'attirer votre attention? Quel est votre deuxième choix? Quel est celui qui est le moins susceptible d'attirer votre attention?

(Faites un vote et servez-vous du modèle du vote pour décider de l'ordre de la discussion à l'Étape 4 ci-dessous)

### 4) Passer les concepts de la campagne en revue (55 minutes)

#### Pour chaque concept publicitaire :

Pour m'aider à débiter, j'aimerais tout d'abord savoir quelle est l'évaluation que vous avez donnée à la publicité. (Faites des votes pour la Q.7 dans le questionnaire à remplir par le répondant pour ce concept).

- Pourquoi avez-vous donné cette évaluation à la publicité? Quels sont les mots évoquant des émotions que vous avez écrits?
- Est-ce que la publicité attirerait votre attention? Pourquoi/pourquoi pas?
- Est-ce que vous pourriez cliquer sur la publicité pour obtenir plus de renseignements? Pourquoi/pourquoi pas?
- Est-ce que la publicité vous encouragerait à entreprendre toutes autres actions? Si c'est le cas, lesquelles? Si non, pourquoi pas?



- Est-ce que cette publicité a changé votre perception de ce que fait l'ARC de n'importe quelles façons? Dans l'affirmative, de quelle façon a-t-elle changé votre perception de l'ARC?
- La publicité porte sur quoi exactement? Selon vous, quels étaient les principaux messages ou idées de ce concept publicitaire?
- Qu'est-ce qui vous a plu? Et qu'est-ce qui vous a déplu, le cas échéant, ou qu'est-ce qui portait à confusion?

**Sondez** : Les images utilisées dans la publicité

Le titre

Autre texte

L'adresse URL (Sondez après que les participants auront vu les deux versions de l'URL) Certains des concepts publicitaires (concepts F, G et R) utilisent une adresse de site Web qui inclut « fraude fiscale », alors que le concept N utilise un site Web qui inclut « Payez votre part ». Lequel préférez-vous, et pourquoi?

Concept N = CRA Numbers : Dans les scènes n<sup>os</sup> 2 et 3 du document distribué, vous verrez que la publicité donne quelques statistiques. J'ai placé ces statistiques sur une diapositive [Projetez la diapositive avec les deux statistiques]. Quelle a été votre réaction vis-à-vis celles-ci? Ont-elles eu un impact sur vous? Sont-elles crédibles? Y avait-il quelque chose qui portait à confusion ou qui était difficile à comprendre?

- À votre avis, qui est visé par ce concept publicitaire? Qu'est-ce qui vous donne cette impression?
- Est-ce un message important pour les Canadiens et Canadiennes comme vous? Pourquoi/pourquoi pas?
- Changeriez-vous quelque chose dans la publicité? Suggéreriez-vous de changer quelque chose, afin d'améliorer la publicité – comme par exemple, quelles autres choses, s'il y a lieu, pourraient être faites pour attirer davantage votre attention ou pour accroître la probabilité de cliquer sur la publicité pour obtenir plus d'informations?

**Note au modérateur sur les objectifs envisagés de la campagne publicitaire :**

- Sensibiliser davantage les gens sur les activités de l'ARC, afin de réduire la fraude fiscale, mettre en lumière les impacts et les conséquences.
- Sensibiliser davantage et susciter plus de visites à la page de la campagne.

**5) Terminologie : Fraude fiscale par rapport à Évasion fiscale par rapport à l'évitement fiscal agressive (12 Minutes)**

Nous avons terminé de discuter des concepts publicitaires. Je veux maintenant connaître vos opinions sur certains termes qui pourraient être utilisés dans les publicités, dans l'adresse URL ou dans le site Web qui apparaîtrait si vous cliquez sur le lien indiqué dans la publicité.

Cela m'intéresse parce que, parfois, la terminologie fiscale peut être un peu difficile à comprendre. C'est important que le site Web utilise un langage qui soit clair et facile à comprendre.

Je vais distribuer une page montrant les trois versions d'une phrase qui pourraient figurer dans le site Web. La première partie de la phrase est la même pour les trois versions, mais la dernière partie est différente.

(Distribuez le questionnaire, lisez-le brièvement et demandez aux participants de le remplir. Dites-leur de ne pas parler pendant qu'ils répondent au questionnaire)

(Faites un vote sur la version qui est la plus appropriée)

**Pour chacune des phrases, discutez des *Points* suivants :**

- Qu'est-ce que cela signifie pour vous? Est-ce que cela signifie quelque chose de différent à part les autres phrases?
- Est-ce clair et facile à comprendre, ou pas vraiment?
- En général, est-ce la phrase appropriée à utiliser? Si non, quelle est la phrase qui serait la plus appropriée et quelles en sont les raisons?

**Sondez :** « Fraude fiscale » – Pour les publicités comme celles-là, à votre avis, est-ce trop percutant, juste bien ou pas assez percutant?

« Fraude fiscale » – En termes du ton de ce mot, diriez-vous que le ton de cette phrase est juste bien pour ces publicités ou croyez-vous qu'il est trop négatif pour les publicités comme celles-ci?

## **6) Terminologie : Lutter contre (7 minutes)**

J'ai une autre question au sujet de la terminologie à utiliser dans le site Web.

Dans l'exercice que nous venons de terminer, la phrase que vous examiniez comportait le mot « combattre ». On pourrait utiliser comme autre mot, « lutter contre ». Donc, la phrase serait : *L'ARC lutte contre la fraude fiscale* ou *L'ARC lutte contre l'évasion fiscale*.

Que pensez-vous de l'utilisation de ce mot « lutter contre »? Que signifie-t-il pour vous? Est-ce un bon mot à utiliser dans ce contexte ou pas vraiment?

**Sondez :** À votre avis, la phrase « lutter contre » est-il surutilisé dans ce type de contexte ou pas vraiment?

Y va-t-il une phrase différente qui serait mieux que « lutter contre »? Si oui, quelle phrase serait mieux et pourquoi?

## **7) Attitudes vis-à-vis la fraude fiscale (5 minutes)**

- a) À votre avis, qu'est-ce que la fraude fiscale? Croyez-vous que la fraude fiscale est un problème au Canada? Dans l'affirmative, de quelle façon?
- b) À votre avis, l'Agence du revenu du Canada en fait-elle assez pour combattre la fraude fiscale?

c) Avez-vous entendu parler de l'évasion fiscale? Qu'avez-vous entendu à ce sujet? Est-ce que cela vous préoccupe?

**8) Conclusion (1 minute)**

Nous vous remercions d'être venu ici ce soir et de nous faire part de vos opinions.

Veuillez laisser tous les documents sur la table.

À la sortie, n'oubliez pas d'aller voir la personne à l'accueil pour signer et recevoir l'enveloppe contenant votre incitatif.

**Groupe 1** : Un autre groupe attend pour participer à la même discussion. Veuillez ne pas discuter de tout ce qui se rapporte à ce que nous avons fait ici, afin d'assurer que les futurs participants n'ont pas d'autres informations comme ce fut votre cas avant notre discussion.

## English Discussion Guide

### 1) Introduction (15 minutes)

- a) **Introduce self** (Rick Robson/Sylvain Laroche of Sage Research, an independent market research company), **and explain purpose of research:** This research is being sponsored by the Government of Canada and specifically the Canada Revenue Agency (CRA). The Government is considering running an advertising campaign later this year. They have several alternative ideas for how to do this advertising campaign. What I'll be doing is showing you the different alternative ideas they have, and asking you for your opinions.
- b) **Review group discussion procedures:**
  - Role of moderator
  - Role of participants: there are no right or wrong answers; just want everyone to participate and offer your own views; not here to get a consensus but it is of great value to the research to know each of your candid views
  - Confidentiality: Participation is voluntary. Your name (nor company name, for Tax Intermediaries) will not appear in the report; the report will be available through Library and Archives Canada
  - Recording: The session is being audio-recorded. The recording is for my use only to help in preparing the report on this research, and will not be provided to the CRA
  - Presence of observers from the CRA behind the one-way mirror – they are not given your name (or company name, for Tax Intermediaries); they are here to observe the moderator and to increase their general understanding of the topics we are discussing tonight
  - Description of facilities (washrooms, front desk for incentives)
  - Please turn off cell phones and any other electronic devices
  - Discussion to last 2 hours
- c) **Any questions?**
- d) **Participant self-introductions:** First name only

### 2) Review ad concepts (20 minutes)

- a) **Overview of procedure:** The Government of Canada is planning to run an advertising campaign, and they have developed four alternative concepts for the design of the ads.  
  
I'm going to show you the advertising concepts one at a time, and after each one I'll ask you to complete a short questionnaire on your reactions to it. After you have seen everything, I'll ask you for your opinions about the different advertising concepts.
- b) **Explanation of how ad concepts have been rendered:**  
  
The ads that I'm going to show you are ads that would be on websites you might visit. The ads are called banner ads and appear on a web page usually along the top or sides of the page.

The banner ad will be animated, which means you will see a series of visuals that move. The ads will run for about 15-20 seconds. The ads will not have any sound track, so they are visual only.

At this early stage of concept development, the ads I'll be showing you have not actually been animated. Instead, for each ad, I'll show you a series of 3 to 4 images showing what different frames of the ad would look like. I will describe to you what the ad would be like if it were animated but you'll still have to use your imagination to think about what these would look like, and I want you to react based on what you think it would look like as a finished animated ad.

Also, at this early stage of concept development, the artwork in the images I'm showing you is still rough. The images used are to give you an idea of what the final ad would look like but may not be the exact images used in the ad.

In order to evaluate these products, you will have to think about what they would look like as a finished animated banner ad appearing on a web page or on YouTube, and react to them on that basis. Thinking of them as finished ads, I want you to focus on the messages in the ads, the feelings they give you, and how effective you think they would be.

c) **Present first ad concept** (order will be rotated across groups)

I'm going to show you the first concept for a website banner ad. I will be showing it to you twice. And as I mentioned before, I'll describe for you what the animated ad would look like. After that I will ask you to complete a brief questionnaire and here are the questions I will ask you to answer. **Project and review ad concept questionnaire**

After second presentation of ad concept, pass out ad concept questionnaire handout [NOTE: the handout will consist of two pages – the first page will be the questionnaire, and the second page will be a reduced version of the storyboard]

- ◆ Don't worry about spelling or grammar, but please do make notes for yourself
- ◆ Don't talk with each other about what you think of the ads, so that each of you has time to formulate your own opinions before hearing what other people think

**(Have participants complete the questionnaire)**

d) **Present the other three ad concepts, using the above procedure**

e) **Have participants complete Final Ad Concepts Questionnaire**

**Rotation system**

	<b>Toronto, Sept 5</b>	<b>Vancouver Sept. 6</b>	<b>Montreal Sept. 6</b>
<b>Group 1</b>	Tax Intermediaries F – No Place to Hide G – We're Upping Our Game N – CRA Numbers R – Connecting the Dots	General Public G – We're Upping Our Game R – Connecting the Dots F – No Place to Hide N – CRA Numbers	Tax Intermediaries G – We're Upping Our Game N – CRA Numbers R – Connecting the Dots F – No Place to Hide
<b>Group 2</b>	High Net Worth R – Connecting the Dots N – CRA Numbers G – We're Upping Our Game F – No Place to Hide	High Net Worth N – CRA Numbers G – We're Upping Our Game F – No Place to Hide R – Connecting the Dots	General Public N – CRA Numbers F – No Place to Hide R – Connecting the Dots G – We're Upping Our Game

## Assignment of letters to ads

F: No Place to Hide

G: We're Upping Our Game

N: CRA Numbers

R: Connecting the Dots

### 3) Do vote on ads' ability to grab attention (5 minutes)

To help me get started, I'd first like to find out what choices you made on the last questionnaire you filled in – that is, which of the four ad concepts is most likely to get your attention? Which one was your second choice? Which one is the least likely to get your attention? And why?

(Do vote and use the voting pattern to decide on order of discussion in Step 4 below)

### 4) Review campaign concepts (55 minutes)

#### For each ad concept:

To help me get started, I'd first like to find out how you rated the ad. (Do votes on Q.7 in the self-completion questionnaire for that concept)

Start the discussion with those most positive towards the ad

- Why did you rate the ad the way you did? What emotion words did you write down?
- Would the ad get your attention? Why/why not?
- Might you click on the ad to get more information? Why/why not?
- Would the ad encourage you to take any other actions? If so, what? If not, why not?
- Did this ad change your perception of what the CRA is doing in any way? If yes, in what way has it changed your perception of the CRA?
- What was the ad about? What did you see as being the main ideas or messages of this ad concept?
- What did you like? What, if anything, did you not like or find confusing?
  - Probe:** Imagery used in the ad
  - Headline
  - Other text/copy
  - The URL
  - [Concept N – CRA Numbers:] On frames #2 and #3 on your handout, you'll see that the ad gives some statistics. I've put those statistics on a slide by themselves [Display slide with just the two statistics] What was your reaction to these? Do they have an impact on you? Are they believable? Was there anything confusing are hard to understand?
- Who do you think this ad concept is being aimed at? What gives you that impression?
- Is this an important message for Canadians like you? Why/why not?
- Would you change anything about the ad? Anything you would suggest changing to improve the ad – e.g. what more, if anything, could be done to make it catch your attention more or to increase the likelihood of clicking on it to get more information?

**Note to moderator on intended ad campaign objectives:**

- Increase awareness of CRA activities to reduce tax cheating, highlight impacts and consequences.
- Increase awareness and generate traffic to the campaign page.

**After**

**all ad concepts have been discussed, project slide showing only the 4 URLs:**

I am going to show you a slide with the four different website addresses that were on the ad concepts we have discussed. **Show slide with URLs and leave on screen during discussion**

[Canada.ca/taxcheating](http://Canada.ca/taxcheating)

[Canada.ca/crackingdown](http://Canada.ca/crackingdown)

[Canada.ca/payyourshare](http://Canada.ca/payyourshare)

[Canada.ca/stoptaxcheating](http://Canada.ca/stoptaxcheating)

Which one of these four do you think the CRA should use in their ad campaign? Why?

Is there one of these four that you think the CRA should **not** use? Why?

**5) Terminology: Tax cheating vs. Tax evasion vs. Aggressive tax avoidance (12 Minutes)**

We're now finished talking about the ad concepts. I now want to get your opinions on certain terminology that might be used in the ads, in the URL, or on the website that you would go to if you clicked on the link in the ad.

I'm interested in this because sometimes tax terminology can be a bit hard to understand. It's important that the website use language that is clear and easy to understand.

I'm going to pass out a page that shows the three versions of a sentence that might be on the website. The first part of the sentence is the same for all three versions, but last part is different.

(Pass out questionnaire, briefly review, and have participations complete it. Request no talking while they are completing the questionnaire)

(Do vote on which is most appropriate)

**For each phrase, discuss:**

- What does it mean to you? Does it mean something different than the other phrases?
- Is it clear and easy to understand, or not really?
- Overall, is it the appropriate phrase to use? If not, what is the more appropriate phrase and what are the reasons for that?

**Probe:** "Tax cheating" – For ads like these, would you say it is too forceful, just about right, or not forceful enough?

"Tax cheating" – In terms of the tone of this word, would you say the tone of this phrase is about right for these ads, or do you think it is too negative for ads like these?

## 6) Terminology: Cracking down (7 minutes)

I have another question about terminology to use on the website.

In the exercise we just finished, the sentence you were looking at used the word “combatting.” One alternative would be to use the phrase “cracking down.” So, the sentence would be *The CRA is cracking down on tax cheating*, or *The CRA is cracking down on tax evasion*.

What do you think of this use of the phrase “cracking down”? What does it mean to you? Is it a good phrase to use in this context, or not really?

**Probe:** Do you think the phrase “cracking down” is overused in this type of context, or not really?

Is there a different phrase that would work better than “cracking down”? If so, what, and why would it be better?

## 7) Attitudes towards Tax Cheating (5 Minutes)

- a) What do you consider tax cheating to be? Do you feel tax cheating is a problem in Canada? If so, in what way?
- b) Do you feel the Canada Revenue Agency is doing enough to combat tax cheating?
- c) Have you heard about tax evasion? What have you heard? Does this concern you?

## 8) Wrap-up (1 minute)

Thank you for coming this evening and giving us your opinions.

Please leave all the papers on the table.

On your way out, please don't forget to see the host to sign for and receive your incentive envelope.

**Group 1:** There is another group waiting out there to have this same discussion. So please don't talk about anything related to what we have done here to make sure they don't have any more information than you did before our discussion.



## Annexe C – Concepts publicitaires

### Concepts publicitaires F, G, N et R

- 1) Veuillez écrire tous les mots évoquant des émotions, qui décrivent votre réaction vis-à-vis ce concept publicitaire :

---

---

- 2) À quel point la publicité est-elle susceptible d'attirer votre attention?

1	2	3	4	5
Certainement	Probablement	Pourrait ou non	Probablement pas	Certainement pas

- 3) À quel point seriez-vous susceptible de cliquer sur le lien pour obtenir plus de renseignements? Veuillez encrer un chiffre.

1	2	3	4	5
Certainement	Probablement	Pourrait ou non	Probablement pas	Certainement pas

- 4) Quel est le message ou le sens de cette publicité?

---

---

- 5) Veuillez écrire tout ce qui vous plaît tout particulièrement de ce concept publicitaire :

---

---

- 6) Veuillez écrire tout ce qui vous déplaît tout particulièrement de ce concept publicitaire ou, à votre avis, tout ce qui porte à confusion :

---

---

- 7) Dans l'ensemble, en pensant à vos réactions vis-à-vis la publicité et comment elle est faite, diriez-vous que la publicité est ... Veuillez encrer un chiffre entre 1 et 5 :

1	2	3	4	5
Excellente	Bonne	Correcte	Pas très bonne	Mauvaise

## Questionnaire final sur les concepts publicitaires

Les quatre concepts publicitaires étaient F, G, N et R.

- 1) Laquelle de ces publicités est la plus susceptible d'attirer votre attention? Veuillez écrire la lettre du concept publicitaire ci-dessous :

\_\_\_\_\_

- 1b) Pourquoi?

---

---

---

---

---

- 2) Veuillez écrire la lettre du concept publicitaire qui est le deuxième plus susceptible d'attirer votre attention : \_\_\_\_\_

- 3) Veuillez écrire la lettre du concept publicitaire qui est le moins susceptible d'attirer votre attention : \_\_\_\_\_

- 4) Chacune des publicités comporte un lien menant à un site Web sur lequel les gens pourraient cliquer. Veuillez écrire la lettre du concept publicitaire sur lequel vous seriez **le plus** susceptible de cliquer pour obtenir plus de renseignements :

\_\_\_\_\_

## Quelle terminologie devrait être utilisée dans le site Web?

Il y a trois versions différentes pour compléter la phrase : *L'Agence du revenu du Canada lutte contre \_\_\_\_\_*

A. L'Agence du revenu du Canada lutte contre *la fraude fiscale*.

B. L'Agence du revenu du Canada lutte contre *l'évasion fiscale*.

C. L'Agence du revenu du Canada lutte contre *l'évasion fiscale et l'évitement fiscal agressif*

Veillez réfléchir à ces deux *Points* :

- Que signifient les phrases pour vous? Par exemple, veulent-elles toutes dire la même chose ou veulent-elles dire différentes choses?
- La clarté et la facilité de compréhension

À votre avis, en général, quels termes sont les plus appropriés pour terminer la phrase?

A. *fraude fiscale*

B. *évasion fiscale*

C. *évasion fiscale et évitement fiscal agressif*

## Ad Concept F, G, N and R

1) Please write down any emotion words that describe your reaction to this ad concept:

---

---

2) How likely is it that the ad would get your attention?

1	2	3	4	5
Definitely would	Probably would	Might or might not	Probably would not	Definitely would not

3) How likely would you be to click on the link to get more information? Please circle a number.

1	2	3	4	5
Definitely would	Probably would	Might or might not	Probably would not	Definitely would not

4) What is the ad about?

---

---

5) Please write down anything that you particularly like about this ad concept:

---

---

6) Please write down anything that you don't like about this ad concept or anything that you found confusing:

---

---

7) Overall, thinking about your reactions to the ad and how the ad is done, would you say the ad is – please circle a number between 1 and 5:

1	2	3	4	5
Excellent	Good	OK	Not very good	Poor

## Final Ad Concepts Questionnaire

The four ad concepts were F, G, N and R.

- 1) Which one of these ads is most likely to get your attention. Please write in the letter of the ad concept below:

\_\_\_\_\_

- 1b) Why is that?

---

---

---

---

---

- 2) Please write in the letter of the ad concept second most likely to get your attention:

\_\_\_\_\_

- 3) Please write in the letter of the ad concept least likely to get your attention: \_\_\_\_\_

- 4) Each ad has a website link that people might click on. Please write in the letter of the ad concept you would most likely click on to get more information:

\_\_\_\_\_

## What Terminology to Use on the Website

Three alternative ways of completing the sentence: *The Canada Revenue Agency is combatting*

---

A. The Canada Revenue Agency is combatting *tax cheating*.

B. The Canada Revenue Agency is combatting *tax evasion*.

C. The Canada Revenue Agency is combatting *tax evasion and aggressive tax avoidance*.

Please think about:

- What the phrases mean to you– for example, do they all mean the same thing, or do they mean different things?
- Clarity and ease of understanding

Overall, which phrase do you think is the most appropriate ending for the sentence?

A. *tax cheating*

B. *tax evasion*

C. *tax evasion and tax avoidance*

## Annexe D – Concepts de publicité

### *Dots*

#### English *Dots* Concept



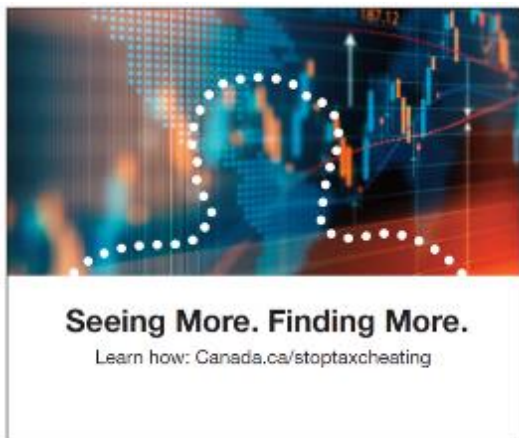
The opening image shows a background of computer codes in various colors, stock graphs, and a blue dotted portion of the map of the world. In the foreground, 3 white dots begin to appear on the left side in a line heading upwards and to the right. Text at the bottom says “Our new and better approaches”.



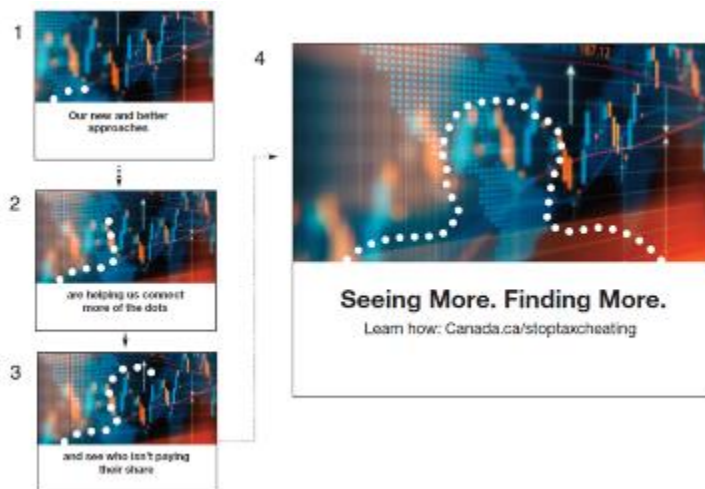
Then, “are helping us connect more of the dots”. The line of dots has grown to 8 and is no longer a line as it is beginning to transition into a shape.



Next “and see who isn’t paying their share”. The transition for the line of dots continues and has now created a semi-circle in the center.



In the final frame, the dots have completed the outline of a person’s head and shoulders, and the text at the bottom is replaced with “Seeing More. Finding More.” Below that it says, “Learn how: [Canada.ca/stoptaxcheating](http://Canada.ca/stoptaxcheating). [read as “Learn how, pause, Canada dot ca slash stop tax cheating”]



Here’s all 4 frames, and they would be connected by the animation I’ve described. The text is, “Our new and better approaches (pause) are helping us connect more of the dots (pause) and see who isn’t paying their share. Seeing more. Finding more.” [Canada dot ca slash stop tax cheating](http://Canada.ca/stoptaxcheating).



## French Dots Concept



L'arrière-plan de l'image d'ouverture est constitué de codes informatiques de différentes couleurs, de graphiques des actions boursières, et d'une partie de la carte du monde en pointillés bleus. À l'avant-plan, trois *Points* blancs apparaissent du côté gauche, formant une ligne se dirigeant vers le haut, puis à droite. Le texte au bas de l'écran affiche « Nos nouvelles techniques plus efficaces ».



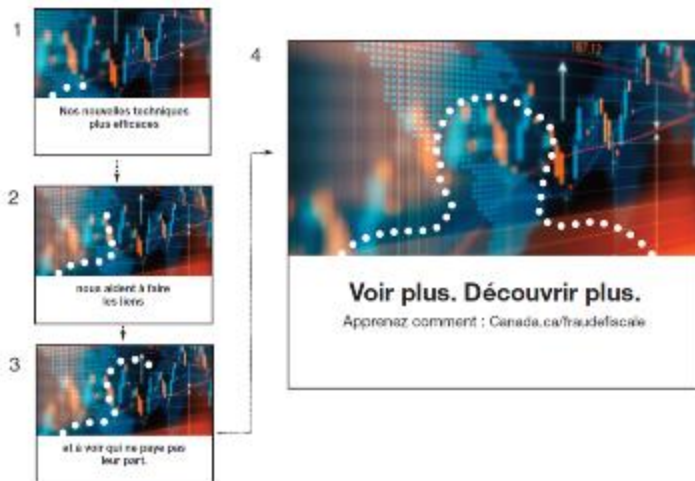
« Nous aident à faire les liens ». La ligne pointillée est maintenant constituée de huit *Points*; elle ne forme plus une ligne, mais commence plutôt à prendre une autre forme.



« et à voir qui ne paye pas leur part ». La transformation de la ligne pointillée se poursuit et forme maintenant un demi-cercle situé au centre.



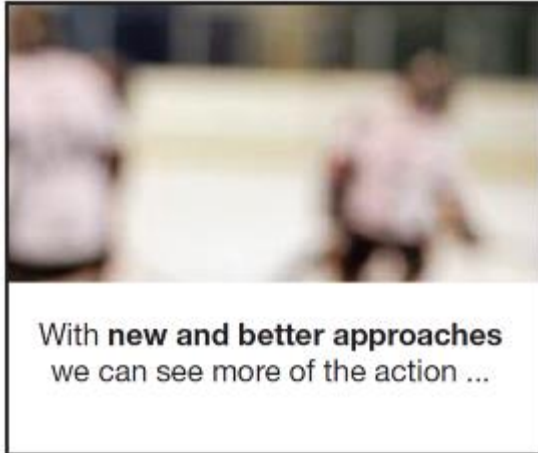
À la dernière image, les *Points* prennent la forme d'une silhouette de la tête et des épaules d'une personne, et le texte en dessous est remplacé par « Voir plus. Découvrir plus ». Au bas, on peut lire : « Apprenez comment : Canada.ca/fraudefiscale ». [Lisez comme suit : « Apprenez comment, Canada point ca barre oblique fraude fiscale ».] « Nos nouvelles techniques plus efficaces Nous aident à faire les liens et à voir qui ne paye pas leur part. Voir plus. Découvrir plus. Apprenez comment, Canada point ca barre oblique fraude fiscale ».



Voici les 4 images, et elles seraient reliées par l'animation que je viens de vous décrire. Le texte est « Nos nouvelles techniques plus efficaces Nous aident à faire les liens et à voir qui ne paye pas leur part. Voir plus. Découvrir plus. Apprenez comment, Canada point ca barre oblique fraude fiscale ».

## Hockey

### English Hockey Concept



This concept begins with an out of focus image of a *Hockey* rink and *Hockey* players, At the bottom is the text, “With new and better approaches we can see more of the action dot-dot-dot”.



Then, “make the tough calls and hand out the penalties”. As this text appears, a referee’s orange-banded arm slowly comes into view in the foreground, becoming more and more in focus.



Finally, the referee's orange-banded arm and part of his black and white jersey fully comes into focus, and occupies more of the ad. The text changes to "We're Upping Our Game", and below that it says "Learn how: Canada.ca/crackingdown". [read as "Learn how, pause, Canada dot ca slash cracking down"]



Here's all 3 frames, and they would be connected with animation I've described. The text is, "With new and better approaches we can see more of the action dot-dot-dot and make the tough calls and hand out penalties. We're upping our game. Canada.ca slash cracking down"

## French Hockey Concept



Ce concept est présenté à l'aide d'une image floue d'une patinoire et de joueurs d' *Hockey*. Au bas s'affiche le texte : « Grâce à de nouvelles techniques plus efficaces nous voyons beaucoup mieux le jeu... (trois petits *Points*) ».



...Et pouvons sévir au besoin, appliquant des pénalités. » Comme ce texte apparait, le bras d'un arbitre arborant un brassard orange vient se placer lentement à l'avant-plan, devenant de plus en plus nettes».



Gare à notre nouveau plan de match!

Apprenez comment : [Canada.ca/fraudefiscale](http://Canada.ca/fraudefiscale)

Enfin, on aperçoit à l'avant-plan le bras de l'arbitre arborant un brassard orange et une partie de son chandail noir et blanc de façon nette. Le texte change pour « Gare à notre nouveau plan de match! », et en dessous, on lit « Apprenez comment : [Canada.ca/fraudefiscale](http://Canada.ca/fraudefiscale) ». [Lisez comme suit : « Apprenez comment : [Canada point ca barre oblique fraude fiscale](http://Canada.ca/fraudefiscale) ».]



Voici les 4 images, et elles seraient reliées par l'animation que je viens de vous décrire. Le texte est « Grâce à de nouvelles techniques plus efficaces nous voyons beaucoup mieux le jeu... Et pouvons sévir au besoin, appliquant des pénalités. Gare à notre nouveau plan de match! Apprenez comment : [Canada point ca barre oblique fraude fiscale](http://Canada.ca/fraudefiscale) ».

## No Borders

### English No Borders Concept



The opening frame contains a magnifying glass looking at blue numbers and computer codes 1's and 0's. The text "Tax Cheating knows no borders" begins appearing at the top of the frame.



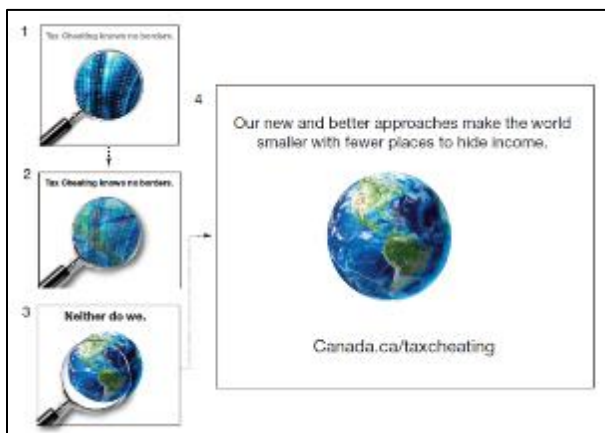
Slowly the text becomes darker, and the numbers under the magnifying glass begin transforming into an image of planet Earth.



As the transformation from numbers to Earth completes, the magnifying glass begins moving out of the frame and the text changes from "Tax cheating knows no borders" to "Neither do we."



In the final frame just the planet earth remains with the text "Our new and better approaches make the world smaller with fewer places to hide income." At the bottom is the URL [Canada.ca/taxcheating](http://Canada.ca/taxcheating) appears. [read as "Canada dot ca slash tax cheating"]



Here's all 4 frames, and they would be connected by the animation I've described. The text is: "Tax Cheating knows no borders. Neither do we. Our new and better approaches make the world smaller with fewer places to hide income. Canada dot ca slash tax cheating"



## French *No Borders* Concept



L'image d'ouverture laisse voir une loupe qui scrute les chiffres et les codes machines binaires 1 et 0 de couleur bleue. Le texte « La fraude fiscale ne connaît *Pas de frontières* » commence à s'afficher dans la partie supérieure de l'image d'ouverture.



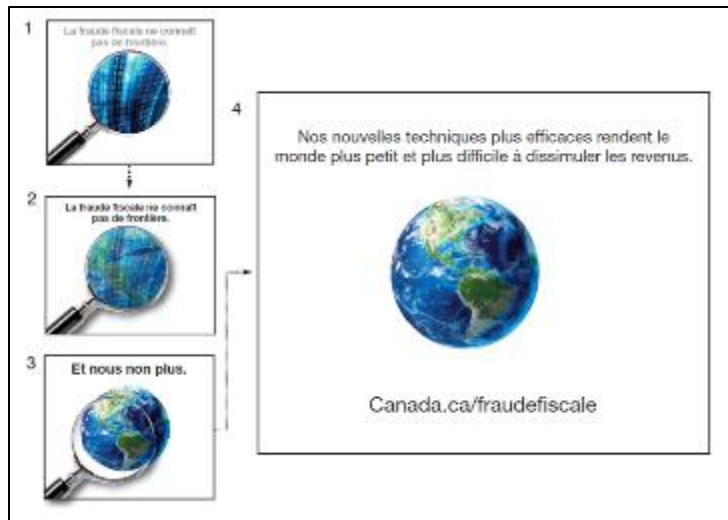
Lentement, le texte s'affiche, d'abord pâle, puis de plus en plus foncé. Les chiffres sous la loupe se transforment en une image de la planète Terre.



À mesure que les chiffres se transforment en planète Terre, la loupe se déplace vers l'extérieur de l'image et le texte affiché dans la partie supérieure de l'image, « La fraude fiscale ne connaît *Pas de frontières* ET nous non plus ».



À la dernière image, il ne reste que la planète Terre, affichant le texte « Nos nouvelles techniques plus efficaces rendent le monde plus petit et plus difficile à dissimuler des revenus ». L'adresse URL [Canada.ca/fraudefiscale](http://Canada.ca/fraudefiscale) s'affiche dans la partie inférieure de l'image. [Lisez comme suit : « Canada point ca barre oblique fraude fiscale ».]



Voici les 4 images, et elles seraient reliées par l'animation que je viens de vous décrire. Le texte est « La fraude fiscale ne connaît *Pas de frontières*. Et nous non plus. Nos nouvelles techniques plus efficaces rendent le monde plus petit et plus difficile à dissimuler des revenus. Canada point ca barre oblique fraude fiscale ».

## Numbers

### English Numbers Concept



The opening shows a person's hands typing on a laptop keyboard while various translucent graphs appear and float over top of the hands and laptop.



Slowly, at the top the text "In Fiscal 2017-2018" appears in a green box. Underneath the text "Audit Results were up" appears, together with a green box showing the number "38%". To the right of that image another phrase appears saying "from 2013-14 to a total of" and the number "\$13.6B". So by the end of this frame, the text says: "In Fiscal 2017-2018, audit results were up 38% from 2013-14 to a total of \$13.6 billion dollars."



Then, all the text fades away, but the text at the top remains, “In Fiscal 2017-2018”. A green box appears in the middle of the frame containing the number “\$48.9M”, and text appears below that. So overall it says, “In Fiscal 2017-2018, \$48.9 million dollars In penalties were applied against promoters of abusive schemes and tax professionals”.



In the final frame all text and green boxes fade away, and are replaced with a large bold statement, “Laser focus. Powerful results”. Below that it says, “Learn more about our new and better approaches at Canada.ca/payyourshare. [read as “Learn more about our new and better approaches at Canada dot ca slash pay your share”]



Here's all 4 frames, and they would be connected by the animation I've described. The text is, "In Fiscal 2017-2018, audit results were up 38% from 2013-14 to a total of \$13.6 billion dollars. In Fiscal 2017-2018, \$48.9 million dollars in penalties were applied against promoters of abusive schemes and tax professionals. Laser focus. Powerful results." And the website Canada dot ca slash pay your share.

## French Numbers Concept



À l'ouverture, on peut voir les mains d'une personne utilisant un clavier d'ordinateur portable, et différents graphiques transparents qui apparaissent et flottent au-dessus des mains et de l'ordinateur portable.



Lentement, le texte « Pour l'exercice 2017-2018 » s'affiche dans la partie supérieure, dans une boîte verte. En dessous, le texte « Les résultats de la vérification étaient en hausse de » s'affiche, en même temps qu'une boîte verte où est indiqué « 38 % ». À la droite de cette image, une autre phrase s'affiche, indiquant « de 2013 à 2014, atteignant un total de... », et le nombre « 13,6 milliards \$ ».



Ensuite, tout le texte s'estompe, sauf le texte du haut, « Pour l'exercice 2017-2018 ». Une boîte verte s'affiche au milieu de l'image avec le nombre « 48,9 M\$ ». et du texte apparaît en dessous : « en pénalités ont été attribuées aux promoteurs de stratagèmes abusifs et aux fiscalistes ».



À la dernière image, tous les textes et toutes les boîtes vertes s'effacent et sont remplacés par un énoncé en caractères gras et de grande taille, « Vision laser. Puissants résultats ». En dessous, on peut lire « Apprenez plus sur nous nouvelles techniques plus efficaces à Canada.ca/payezvotrepart ». [Lisez comme suit : « Apprenez plus sur nous nouvelles techniques plus efficaces Canada point ca barre oblique payez votre part ».]



Voici les 4 images, et elles seraient reliées par l'animation que je viens de vous décrire. Le texte est « Pour l'exercice 2017-2018, les résultats de la vérification étaient en hausse de 38% de 2013 à 2014, atteignant un total de 13,6 milliards \$. Pour l'exercice 2017-2018, 48,9 M\$ en pénalités ont été attribuées aux promoteurs de stratagèmes abusifs et aux fiscalistes. Vision laser. Puissants résultats. Apprenez plus sur nous nouvelles techniques plus efficaces Canada point ca barre oblique payez votre part ».