

## Правила внутренних коммуникаций

### Содержание

1. Общие положения
2. Основные понятия и определения
3. Внутрикorporативная информационная политика
  - 3.1. Основные задачи внутренних коммуникаций
  - 3.2. Основные принципы внутрикorporативной информационной политики
  - 3.3. Основные темы корпоративных коммуникаций
  - 3.4. Участники коммуникационного процесса: целевые аудитории и источники информации
4. Управление внутренними коммуникациями
  - 4.1. Правила предоставления корпоративной информации
  - 4.2. Информационные поводы
  - 4.3. Основные информационные ресурсы (каналы и инструменты)
  - 4.4. Порядок использования внутренних коммуникационных каналов
  - 4.5. Правила ведения деловой переписки между сотрудниками и с внешними контрагентами
  - 4.6. Правила ведения электронной переписки
  - 4.7. Порядок использования конфиденциальной и инсайдерской информации
5. Оценка информационной деятельности и повышение эффективности коммуникаций
6. Контроль и ответственность за исполнение настоящих Правил

## 1. Общие положения

1.1. Настоящие Правила внутренних коммуникаций (далее – Правила) разработаны на основе Федерального закона «Об акционерных обществах», Устава ОАО «Альфа» и иных внутренних документов ОАО «Альфа» (далее – Компания).

1.2. Компания придерживается информационной политики, которая обеспечивает своевременное и полное раскрытие всей существенной информации о финансово-хозяйственной деятельности Компании, что позволяет всем заинтересованным лицам оценивать деятельность Компании и принимать взвешенные решения.

В основе информационной политики Компании лежат следующие основные принципы:

- регулярность и оперативность предоставления информации;
- объективность, полнота, достоверность и непротиворечивость предоставляемой информации;
- равенство прав всех заинтересованных лиц на получение информации, с учетом норм и требований, установленных действующим законодательством;
- соблюдение разумного баланса между открытостью информации и соблюдением коммерческих интересов Компании;
- соблюдение режима конфиденциальности в отношении информации, составляющей служебную или коммерческую тайну.

1.3. Основными задачами настоящих Правил являются:

- определение общих принципов внутренней информационной политики Компании;
- установление принципов раскрытия объективной, достоверной и непротиворечивой информации о Компании в определенном объеме и в требуемые сроки в соответствии с действующим законодательством, нормами и требованиями (далее – обязательное раскрытие информации);
- установление принципов раскрытия дополнительной информации, способствующей росту инвестиционной привлекательности Компании за счет повышения информационной открытости и прозрачности Компании (далее – дополнительное раскрытие информации).

1.4. Правила являются регламентирующим документом, в котором закрепляются приоритеты и стандарты внутренней информационной деятельности Компании по отношению к ее целевым аудиториям, определяются перечень раскрываемой информации, каналы и сроки ее распространения.

1.5. Правила охватывают такие вопросы, как цели и принципы информационной политики Компании, взаимодействие с целевыми аудиториями, управление коммуникациями, правила предоставления информации.

Правила определяют перечень:

- общедоступных документов и информации, подлежащих раскрытию всем заинтересованным лицам вне зависимости от цели их получения;
- документов, информации (материалов), подлежащих предоставлению участникам и их представителям;
- способы и сроки их раскрытия и предоставления.

## 2. Основные понятия и определения

2.1. Основные понятия, используемые в данных Правилах (по алфавиту).

**Банковская тайна** – сведения о банковских счетах и банковских вкладах клиентов Компании, об операциях по счетам, сведения о клиентах. Сведения, составляющие банковскую тайну, могут быть предоставлены только самим клиентам или их уполномоченным представителям. Государственным органам и их должностным лицам такие сведения могут быть предоставлены исключительно в случаях и в порядке, предусмотренным действующим законодательством Российской Федерации.

**Государственная тайна** – защищаемые государством в соответствии с Федеральным Законом «О государственной тайне» сведения в области его экономической деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации.

**Документированная информация (документ)** – зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

**Инсайдерская информация** – любая информация о деятельности Компании, не известная третьим лицам, раскрытие которой может оказать существенное влияние на результат работы Компании.

**Интранет** – внутренняя, замкнутая компьютерная сеть Компании, не имеющая выхода в общественную сеть Интернет.

**Информационная политика** – приоритеты и стандарты в информационной деятельности Компании по отношению к ее целевым аудиториям.

**Коммерческая тайна** – информация, определяемая, толкуемая и защищаемая согласно Федеральному Закону «О коммерческой тайне», которая непосредственно связана с деятельностью Компании, с перспективными планами ее развития, разглашение которой может привести к осложнению при заключении определенных сделок либо к невозможности их заключения и может нанести тем самым материальный (включая упущенную выгоду), моральный либо иной ущерб.

**Корпоративные коммуникации** – информирование Компанией о своей деятельности целевых аудиторий.

**Конфиденциальная информация** – документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации и не являющаяся предметом распространения.

**Корпоративная информация** – информация о деятельности Компании, предназначенная для распространения среди целевых аудиторий.

**Раскрытие информации** – предоставление информации о деятельности Компании целевым аудиториям с периодичностью, в соответствии с потребностями заинтересованных в этой информации лиц и с учетом лучшей практики корпоративного управления в области раскрытия информации.

**Целевые аудитории** – общественные группы внутри и вне Компании, с которыми она соприкасается в осуществлении своей деятельности.

### **3. Внутрикorporативная информационная политика**

#### **3.1. Основные задачи внутренних коммуникаций.**

3.1.1. Информационная политика Компании нацелена на обеспечение поддержки деятельности и стратегического развития Компании со стороны его целевых аудиторий.

3.1.2. В реализации информационной политики Компания исходит из того, что любая информация о Компании, распространяемая среди целевых аудиторий, может способствовать повышению ее привлекательности или, напротив, мешать ее успешному функционированию.

3.1.3. Руководство Компании следит за тем, чтобы персонал был хорошо информирован о ее деятельности, своевременно получал как внутреннюю корпоративную, так и публичную информацию, постоянно повышал свой уровень знаний о Компании и рынке.

3.1.4. Руководство Компании осознает свою высокую социальную ответственность и поддерживает постоянный открытый диалог с целевыми аудиториями, укрепляет корпоративную репутацию, развивает информационный потенциал Компании.

3.1.5. Компания повсеместно позиционируется как законопослушная, открытая, справедливая, уважающая права человека и общества в целом, признающая принципы устойчивого развития.

#### **3.2. Основные принципы внутрикorporативной информационной политики.**

3.2.1. В реализации своей информационной политики Компания соблюдает следующие принципы.

**Сбалансированность предоставления информации.** Компания исходит из разумного баланса открытости и прозрачности, с одной стороны, и соблюдения ее коммерческих интересов – с другой.

**Соблюдение режима конфиденциальности.** Компания не распространяет информацию, составляющую служебную или коммерческую тайну.

**Регулярность предоставления информации.** Компания на регулярной основе предоставляет сотрудникам информацию о своей деятельности.

**Оперативность предоставления информации.** Компания стремится предоставлять информацию о наиболее существенных событиях в максимально короткие сроки, а также оперативно реагирует на поступающие запросы целевых аудиторий.

**Доступность информации.** Компания обеспечивает свободный доступ к открытой информации о своей деятельности, используя имеющиеся в ее распоряжении каналы коммуникации.

**Достоверность информации.** Компания предоставляет сотрудникам соответствующую действительности и непротиворечивую информацию, а также следит за тем, чтобы распространяемая о ней информация не была искажена или не являлась ошибочной.

**Полнота предоставляемой информации.** Компания стремится к формированию у сотрудников наиболее полного представления по интересующему их вопросу.

**Равноправие заинтересованных лиц.** Компания обеспечивает равные права и возможности в получении и доступе к информации для всех сотрудников с учетом норм, установленных действующим законодательством и настоящими Правилами.

#### **3.3. Основные темы корпоративных коммуникаций.**

##### **3.3.1. Бизнес-коммуникации.**

Бизнес-коммуникации являются основными в информационном обмене, они обеспечивают единое понимание целей, задач и процессов:

- изменения в компании: структурные, слияния / поглощения / ликвидация/ перераспределение ролей корпоративного центра и его подразделений;
- стратегические решения;
- создание новых рынков и продуктов;
- открытие новых проектов либо реализация текущих проектов;
- операционная деятельность подразделений, результаты которой важны для всех сотрудников.

### **3.3.2 Социальные коммуникации.**

Цель социальных коммуникаций – регулирование процессов, связанных с развитием корпоративной культуры, управлением эмоциональным фоном компании:

- социальная ответственность бизнеса и сотрудников перед обществом;
- социальные программы и программы развития сотрудников;
- ценности, традиции и принципы взаимодействия компании и сотрудников;
- социальные связи внутри компании.

### **3.4. Участники коммуникационного процесса: целевые аудитории и источники информации.**

**3.4.1. К категории целевых аудиторий Компании, к кому непосредственно направлены коммуникации, относятся:**

- топ-менеджмент;
- средний менеджмент;
- линейные руководители;
- ключевые сотрудники;
- сотрудники бизнес-подразделений;
- сотрудники подразделений контроля;
- сотрудники подразделений поддержки;
- все сотрудники.

**3.4.2. К категории источников информации, кто передает информацию целевым аудиториям, относятся:**

- правление Компании;
- управление общественных связей;
- управление по работе с персоналом;
- топ-менеджмент;
- средний менеджмент;
- линейные руководители;
- специалисты по внутренним коммуникациям.

## **4. Управление внутренними коммуникациями**

4.1. Управление корпоративной информацией – часть управления Компанией, которое обеспечивает управление общественных связей (далее УОС) и управление по работе с персоналом (далее УРП), отвечающие за корпоративные коммуникации.

УОС осуществляет все виды корпоративных бизнес-коммуникаций, описанных в пункте 3.3.1., а также за коммуникации на тему «Социальная ответственность бизнеса перед обществом» (см. п. 3.3.2.).

УРП осуществляет все виды социальных коммуникаций, описанных в пункте 3.3.2. (за исключением темы «Социальная ответственность бизнеса перед обществом»).

4.2. С учетом специфики связей с топ-менеджментом непосредственную работу по информированию данной целевой аудитории осуществляет правление Компании.

4.3. В целях обеспечения всем заинтересованным лицам равных возможностей для получения информации правление Компании, УОС и УРП координируют свою деятельность.

4.4. Правление Компании, руководители УОС и УРП могут принимать участие в собраниях акционеров, заседаниях совета директоров, других встречах, где обсуждаются вопросы стратегии развития Компании, крупные корпоративные программы.

Они обеспечивают освещение этих мероприятий среди целевых аудиторий Компании в соответствии с принципами информационной политики.

4.5. Члены правления Компании, руководители УОС и УРП отвечают за функционирование информационной системы Компании в условиях кризисных ситуаций.

### **4.1. Правила предоставления корпоративной информации.**

4.1.1. УОС отвечает за единство содержания корпоративной информации и рекламы, согласуя тексты информационно-рекламных материалов, участвует в разработке крупных рекламных акций.

УОС несет ответственность за систематизацию и распространение внутренней корпоративной и публичной информации среди всех целевых аудиторий Компании.

Распространение информации происходит с санкции председателя правления Компании, его заместителя.

4.1.2. Персонал Компании не имеет права распространять корпоративную информацию с целью ее публикации, заблаговременно не поставив в известность председателя правления Компании, его заместителя.

В случае получения внешнего запроса о предоставлении корпоративной информации работник Компании должен проинформировать о получении такого запроса своего руководителя, который может переадресовать такой запрос руководителю УОС или правлению Компании.

Данное правило не распространяется на письменные публичные информационные материалы с пометкой «Для распространения».

Оно также не затрагивает рабочий обмен информацией между работниками при осуществлении ими своих функций в соответствии с должностными обязанностями.

4.1.3. Каждый случай несанкционированного распространения корпоративной информации с целью ее публикации является основанием для проведения внутреннего служебного расследования.

Положение данного пункта не распространяется на председателя совета директоров и председателя правления Компании.

4.1.4. Руководство Компании обеспечивает доступность и равномерность распространяемой корпоративной информации, не допускает информационных диспропорций.

Руководители структурных подразделений Компании распространяют корпоративную информацию для публикации по согласованию с председателем правления Компании, его заместителем.

4.1.5. Внутренние корпоративные носители информации, включая информационные табло, доски объявлений, стенды, интранет, а также точки распространения информационных печатных материалов могут использоваться только для официальной корпоративной информации, а также административной информации.

Не допускается распространение работниками информации, наносящей ущерб Компании, содержащей призывы к деструктивным действиям, невыполнению решений и указаний исполнительных органов Компании.

4.1.6. Для регулярного информирования подчиненных:

– руководители подразделений проводят еженедельные оперативные совещания с участием всех начальников отделов подразделения,

– начальники отделов проводят еженедельные планерки своих отделов.

4.1.7. Руководители подразделений назначают сотрудников, ответственных за развитие информационной политики внутри подразделения.

## **4.2. Информационные поводы.**

4.2.1. Поводом для освещения являются следующие события:

- значимые контракты, заключенные Компанией;
- стратегические инициативы руководства;
- решения правления Компании, не являющиеся конфиденциальными;
- решения совета директоров Компании, не являющиеся конфиденциальными;
- изменения в руководстве Компании;
- изменения в организационной структуре Компании;
- начало, развитие и завершение крупных проектов Компании;
- готовность годовой, ежеквартальной финансовой отчетности, а также операционные результаты Компании;
- кризисные ситуации в Компании;
- значимые даты, юбилеи, праздники;
- и другие факты, которые могут повлиять на уровень деловой репутации и корпоративного имиджа Компании.

## **4.3. Основные информационные ресурсы (каналы и инструменты).**

4.3.1. **Личное общение.** Основным каналом коммуникаций является личное общение. Для этого в Компании используются:

- информационные встречи;
- конференции;
- круглые столы;
- корпоративные сессии;
- совещания;
- селекторные совещания;
- видеоконференции;
- планерки;
- рабочие группы;
- приемные часы руководителей.

Дополнительные инструменты: адаптационные курсы, тренинги, обучающие программы.

4.3.2. **Электронные носители.** Основные каналы электронных коммуникаций в Компании:

- корпоративный портал;
- электронная почта.

Дополнительные инструменты: электронные презентации, корпоративные фильмы, видеоматериалы.  
Для получения обратной связи используются: форум на портале, опросы на портале, электронная почта.

**4.3.3. Печатные и визуальные носители.** Компания использует:

- информационные стенды;
- корпоративные издания;
- брошюры.

Дополнительные инструменты: внутренняя имиджевая реклама, знаки корпоративной принадлежности (сувенирная продукция, корпоративная атрибутика).

Для получения обратной связи используются: анкеты, ящики обратной связи, опросы на портале, электронная почта.

**4.3.4. Корпоративные мероприятия.** Для развития внутренних коммуникаций и корпоративной культуры в Компании регулярно проводятся корпоративные мероприятия:

- корпоративные праздники;
- спортивные мероприятия;
- конкурсы;
- акции.

Дополнительные инструменты: знаки корпоративной принадлежности.

Для получения обратной связи о планируемых или проведенных мероприятиях используются: форум на портале, опросы на портале, анкеты.

#### **4.4. Порядок использования внутренних коммуникационных каналов.**

##### **4.4.1. Корпоративный портал.**

Внутренний корпоративный портал Компании является основным информационным ресурсом для сотрудников компании.

За техническую поддержку портала отвечает управление информационных технологий.

За информационное наполнение портала отвечает управление по работе с персоналом.

##### **4.4.2. Правила использования форума.**

- Правила форума, указанные ниже, обязательны для выполнения всеми участниками форума без исключений.
- Правила отдельных форумов являются дополнениями к общим правилам форума.
- Администрация оставляет за собой право изменять правила без уведомления.
- Дополнения и изменения правил начинают действовать с момента их опубликования.

##### **Регистрация:**

Запрещается использовать для отображения на форумах имена (логин, имя), подписи содержащие нецензурную лексику, адреса веб-сайтов, e-mail и т. п.

##### **Запрещено:**

- Публиковать заведомо ложную информацию.
- Использовать нецензурные и/или грубые выражения (в том числе в замаскированной форме).
- Оскорблять кого-либо в прямой или косвенной форме, высказывать неуважение и/или хамить участникам форума.
- Создавать сообщения, нарушающие действующее законодательство России.
- Рекламирывать в сообщениях, подписях или аватарах любые товары и услуги без специального разрешения администрации форума.
- Создавать одинаковые темы или сообщения в разных форумах.
- Создавать темы с вопросами, ответы на которые даны в теме FAQ.
- Создавать новые темы с названиями, не отражающими суть проблемы или вопроса.
- Вести разговор на вольные темы, создавать темы, не соответствующие данному форуму, или отсылать сообщения, не соответствующие обсуждаемой теме.
- Публиковать ссылки на нелегальное коммерческое программное обеспечение, программы для его взлома и генераторы ключей, а также на материалы, защищенные авторскими правами (книги, музыка, видео и прочее).
- Создавать сообщения, не несущие конкретной смысловой нагрузки в контексте обсуждаемой темы.

- Создавать сообщения, содержащие специально сделанные ошибки; злостно не соблюдать правила русского языка.
- Создавать в подписях ссылки на сайты, не отвечающие тематике форума.
- Создавать сообщения ЗАГЛАВНЫМИ или заглавными и прописными буквами вперемешку («вОт ТаКиМ оБрАзОм»), излишне выделять текст в целях привлечения внимания полужирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием, отличным от стандартного для сообщений форума цветом, шрифтом, размером шрифта.
- Самовольное модерирование, когда некий участник форума, не являющийся модератором данного форума, делает замечания другим участникам.
- Обсуждать наказания, сделанные модератором или администратором.

#### **Не рекомендуется:**

- Писать транслитом, так как это неудобно для чтения. Существуют методы, которые позволяют переводить транслит в кириллицу. Вы можете ознакомиться с такими методами на этой странице. Администрация оставляет за собой право закрывать темы, в которых пользователи постоянно пишут транслитом и игнорируют данный пункт правил.
- Создавать аватары и подписи на политические или религиозные темы. Администрация оставляет за собой право удалять такие аватары и подписи после уведомления пользователя через персональные сообщения.
- Создавать сообщения политического или религиозного содержания. Администрация оставляет за собой право удалять подобные сообщения без предупреждения.
- Создавать подписи на любом языке, кроме русского и английского. Пользователи русскоязычного форума должны понимать то, что пишут остальные участники форума. Английский считается международным языком. Администрация оставляет за собой право удалять такие подписи после уведомления пользователя через персональные сообщения.
- Многократно поднимать тему, если на поставленный вопрос ответ не был получен своевременно.

#### **Общие положения:**

- Прежде чем создавать новые темы, обязательно воспользуйтесь ПОИСКОМ. FAQ. Возможно то, что Вы хотите спросить, уже обсуждалось на форуме. Так Вы сэкономите драгоценное время себе и другим.
- Старайтесь писать грамотно. Проверяйте написанные сообщения, перед тем как их отправить.
- При написании сообщения избегайте излишнего цитирования. Это затрудняет чтение сообщения и излишне загружает тему.
- Личная переписка в общей теме не допустима. Для личной переписки есть персональные сообщения.
- Избегайте копирования объемных материалов каких-либо веб-страниц. Лучше публикуйте ссылки на эти материалы.
- Если Вам нечего сказать – лучше ничего не говорить. Не надо писать сообщения только для того, чтобы отметить.

#### **Администрирование и модерирование:**

- Администраторы и модераторы имеют право редактировать, переносить, закрывать, а также удалять сообщения и темы, не удовлетворяющие правилам форума.
- Администраторы и модераторы имеют право преимущественного трактования тех или иных пунктов правил форума в случае заявлений о наличии двойного смысла в таких пунктах со стороны пользователя.
- Действия модератора можно обжаловать только в администрации форума и только посредством персональных сообщений.
- Решение администрации форума является окончательным и обжалованию не подлежит.

#### **4.4.3. Правила использования информационных стендов.**

- Ответственным за размещение информации на стендах является управление по работе с персоналом.
- Информационные стенды размещаются во всех зданиях Компании, в том числе и в филиалах Компании.
- Все стенды должны содержать одинаковую информацию и в едином дизайне, разработанным управлением по работе с персоналом и согласованном в заинтересованных подразделениях Компании.
- Информация на стендах обновляется еженедельно.
- На стендах должно быть предусмотрена специальная область для размещения информации, предназначенной для сотрудников конкретного здания и филиала.
- Сотрудники Компании не имеют права самостоятельно размещать информацию на стенде.
- В каждом здании (филиале) Компании должны быть сотрудники, отвечающие за размещение информации на стенде. На стенде должна содержаться контактная информация ответственных сотрудников.

#### 4.4.4. Правила проведения опросов сотрудников.

- Для выяснения мнения сотрудников о различных аспектах внутренней жизни Компании и в целях их совершенствования в Компании регулярно проводятся опросы сотрудников.
- За проведение опросов отвечает управление по работе с персоналом.
- Компания гарантирует полную анонимность для участников опроса.
- Опросы могут проводиться письменно или на портале Компании.
- Управление по работе с персоналом должно организовать поступление предложений по теме опросов и своевременно на них реагировать.
- Управление по работе с персоналом обязано своевременно обрабатывать результаты опросов и докладывать о них руководству Компании. После принятия необходимых решений необходимо информировать о них сотрудников.

#### 4.4.5. Правила ведения телефонных переговоров.

- При первом звонке необходимо снять трубку после второго гудка, поздороваться, представить компанию и себя (должность, имя).
- Затем нужно познакомиться с собеседником, после чего обращаться к нему по имени и отчеству.
- В контексте разговора следует позитивно высказываться («спасибо, что позвонили», «какой интересный вопрос», «мне приятна ваша осведомленность»), а также при каждой возможности подчеркивать общность взглядов и мнений («я согласен с Вами», «мы оба так считаем»).

#### 4.5. Правила ведения деловой переписки между сотрудниками и с внешними контрагентами

4.5.1. В Компании оформление официальных бланков регламентируются нормативными документами и, в первую очередь, ГОСТ 6.330-2003.

4.5.2. В Компании используются два стандартных формата бланков документов – А4 (210 x 297 мм) и А5 (148 x 210 мм).

4.5.3. Каждый лист документа, оформленный как на бланке, так и не на нем, должен иметь поля не менее 20 мм – левое; 10 мм – правое; 20 мм – верхнее; 20 мм – нижнее.

##### 4.5.4. Область заголовка.

В этой части письма слева размещается угловой штамп Компании с указанием наименования организации, ее почтовых и других реквизитов, а также регистрационный номер и дата регистрации письма как исходящего документа.

Если служебное письмо является письмом-ответом, то здесь же указывается, на какой документ отвечает данное письмо. В правой части заголовка размещаются реквизиты адресата.

Ниже углового штампа размещается заголовок к тексту документа, например «О поставке автомобилей».

##### 4.5.5. Обращение.

Обращение может начинаться со слов «Уважаемый + фамилия (имя, отчество)» или «Дорогой + имя и отчество (имя)».

Обращение на «ты» недопустимо.

Должность лица, которому адресован документ, указывают в дательном падеже, например:

*Генеральному директору*

*ОАО «Альфа Бизнес»*

*В.А. Прохорову*

В случае если вы ставите сокращения «г-ну», «г-же», то вначале пишется фамилия респондента, после – инициалы.

Документ не должен содержать более четырех адресатов. Слово «Копия» перед вторым, третьим, четвертым адресатами не указывают. При большем числе адресатов составляют список рассылки документа.

При направлении письма в организацию указывают ее наименование, затем почтовый адрес.

При направлении документа физическому лицу указывают фамилию и инициалы получателя, затем почтовый адрес.

##### 4.5.6. Текст письма.

Текст служебного письма, как правило, должен касаться одного вопроса или нескольких вопросов, если они взаимосвязаны и будут рассматриваться в одном структурном подразделении.

Текст письма, как правило, состоит из двух частей. В первой части излагается причина, основание или обоснование составления письма, приводятся ссылки на документы, являющиеся основанием подготовки письма. Во второй части, начинающейся с абзаца, помещаются выводы, предложения, просьбы, решения и т.д.

##### 4.5.7. Заключительная формула вежливости.

Заканчивать письмо следует словами благодарности за сотрудничество. И затем перед вашей подписью ставится выражение: «С уважением, ...» или «Искренне Ваш...».



#### 4.5.8. Подпись.

В состав реквизита «Подпись» входят наименование должности лица, подписавшего документ (полное, если документ оформлен не на бланке, и сокращенное – на документе, оформленном на официальном бланке компании); личная подпись; расшифровка подписи (инициалы, фамилия), например:

<i>Вице-президент Ассоциации региональных предприятий</i>	<i>Личная подпись</i>	<i>А.А. Иванов</i>
или на бланке:		
<i>Вице-президент</i>	<i>Личная подпись</i>	<i>А.А. Иванов</i>

#### 4.5.9. Указание на приложение.

Отметку о наличии приложения, названного в тексте письма, оформляют следующим образом:

**Приложение: на 5 л. в 2 экз.**

Если письмо имеет приложение, не названное в тексте, то указывают его наименование, число листов и число экземпляров; при наличии нескольких приложений их нумеруют, например:

**Приложение:**

- 1. Положение о корпоративной этике на 5 л. в 1 экз.**
- 2. Правила аттестации персонала на 7 л. в 2 экз.**

Если приложения сброшюрованы, то число листов не указывают.

#### 4.5.10. Указание на рассылку копий.

Если приложение направляют не по всем указанным в документе адресам, то отметку о его наличии оформляют следующим образом:

**Приложение: на 3 л. в 5 экз. только в первый адрес.**

### 4.6. Правила ведения электронной переписки.

#### 4.6.1. Правила ведения переписки с клиентами.

- В начале письма следует поприветствовать клиента, уместны фразы: «Добрый день (утро/вечер)».
- При переписке с клиентами Компании следует придерживаться правил вежливого обращения, быть терпеливым и внимательным к вопросам (просьбам) клиентов, быть корректным.
- Для окончания письма принята следующая форма:

С уважением,  
наименование должности  
ФИО

#### 4.6.2. Требования к ведению офисной переписки.

- В Компании приняты определенные требования к ведению офисной переписки, которые призваны упорядочить проведение массовых почтовых рассылок и способствуют корректному изложению предоставляемой информации.
- Для рассылки официальных сообщений, имеющих отношение ко всем сотрудникам Компании, используется специальная рассылка.
- Проект информационной массовой рассылки официального или неофициального характера для предварительного согласования и дальнейшего ознакомления сотрудников Компании необходимо направлять в адрес Управления информационных технологий.
- Текст подобных сообщений должен быть сформулирован стилистически грамотно и корректно, без вложений.
- Сотрудник Компании не вправе самостоятельно и без согласования использовать массовые рассылки. Несоблюдение данного требования считается дисциплинарным нарушением.
- В форс-мажорных случаях без согласования могут рассылаться только срочные оповещения следующих отделов: бухгалтерия, хозяйственный отдел, управление по работе с персоналом, отдел системной интеграции и технических средств. Подобные массовые рассылки могут содержать только следующие темы:
  - информация по административно-хозяйственным вопросам;
  - информация по административно-техническим вопросам;
  - информация по финансовым вопросам;
  - информация по организационным вопросам.
- Для сообщений личного характера о днях рождения, других юбилейных и значимых датах (рождение детей, свадьбы, защита дипломов и т. п.), предложений о купле-продаже, сдаче-съеме и т. п. использование массовых рассылок недопустимо.
- Контроль за соблюдением сотрудниками Компании правил ведения офисной переписки возлагается на их непосредственных руководителей.

#### **4.7. Порядок использования конфиденциальной и инсайдерской информации.**

Компания должным образом заботится о защите конфиденциальной информации, перечень которой определен соответствующими внутренними документами.

4.7.2. Компания в лице исполнительных органов предпринимает исчерпывающие меры по защите коммерческой и служебной информации, обеспечивает конфиденциальность и режим работы с такой информацией, устанавливает перечень такой информации, соблюдая разумный баланс между открытостью Компании и стремлением не нанести ущерб его интересам.

4.7.3. В договор с должностными лицами и работниками Компании в обязательном порядке включаются условия о неразглашении конфиденциальной информации.

4.7.4. Исполнительные органы Компании обеспечивают соблюдение режима конфиденциальности в целях защиты деловой информации, служебной и коммерческой тайны, предотвращения возможного ущерба от разглашения или несанкционированной утечки деловой информации, исключения фактов незаконного использования этой информации любыми заинтересованными лицами.

4.7.5. Исполнительные органы Компании обеспечивают надежный механизм подготовки, согласования и контроля над содержанием и сроками раскрываемой информации, надлежащую систему хранения документов Компании, функциональность и сохранность информационных ресурсов.

4.7.6. Сотрудники Компании, уполномоченные осуществлять коммуникации с сотрудниками Компании в связи с исполнением служебных обязанностей, должны обеспечивать равную возможность всем заинтересованным лицам на одновременный доступ к раскрываемой существенной информации о деятельности Компании, а также должны принимать меры по опровержению недостоверной информации, если ее распространение влечет причинение ущерба Компании.

4.7.7. В случае нарушения действующего законодательства в области раскрытия информации, а также норм настоящих Правил, приведших к причинению ущерба Компании, виновные в таком нарушении лица, входящие в состав органов управления, и/или должностные лица Компании могут быть привлечены соответственно к дисциплинарной, гражданско-правовой, административной или уголовной ответственности.

### **5. Оценка информационной деятельности и повышение эффективности коммуникаций**

5.1. Ежегодно служба внутреннего контроля Компании проводит внутренний информационный аудит Компании для оценки результатов ее корпоративной информационной деятельности.

Результаты таких аудиторских проверок передаются на рассмотрение совету директоров и правления Компании. По итогам аудита готовятся управленческий анализ, выводы и рекомендации.

5.2. Управление по работе с персоналом следит за тем, чтобы работники Компании были всецело осведомлены о ее деятельности, знали о последних корпоративных событиях.

Для этого управление по работе с персоналом организует регулярные информационные доклады, а также выборочно проверяет работников Компании на их информированность.

Работники Компании должны владеть базовой корпоративной информацией и правилами обращения с ней. Их знания проверяются при прохождении аттестации.

### **6. Контроль и ответственность за исполнение настоящих Правил**

6.1. Члены совета директоров и правления Компании, руководители и сотрудники Компании несут ответственность за соблюдение настоящих Правил.

6.2. Каждый сотрудник Компании несет персональную ответственность за соблюдение настоящих Правил и за неведение до сведения руководства Компании информации обо всех известных ему/ей случаях нарушения требований настоящих Правил.

6.3. В случае нарушения действующего законодательства, норм и требований, а также норм настоящих Правил, приведших к причинению ущерба Компании, виновные в таком нарушении лица, входящие в состав органов управления, и/или сотрудники Компании могут быть привлечены к дисциплинарной, гражданско-правовой, административной или уголовной ответственности.

Решение о привлечении к ответственности принимается в соответствии с порядком, установленным в Компании.

6.4. Контроль над соблюдением настоящих Правил несет правление Компании.

Совет директоров Компании вправе запрашивать информацию о соблюдении настоящих Правил у председателя правления и/или членов правления Компании.

6.5. Настоящие Правила утверждаются советом директоров Компании.

6.6. Если в результате изменения законодательных и нормативных актов Российской Федерации отдельные статьи настоящих Правил вступают в противоречие с законодательными актами, они утрачивают силу и до момента внесения изменений в Правила действуют непосредственно нормы закона и нормативные акты Российской Федерации.