20262704883

КОМИСИЈА ЗА НАДЗОР НА ПАЗАРОТ НА КАПИТАЛ

Врз основа на член 57 став (4) од Законот за проспекти и обврски за транспарентност за издавачите на хартии од вредност („Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 64/2024 и 188/2025), Комисијата за надзор на пазарот на капитал на седницата одржана на 9.11.2026 година, донесе

ПРАВИЛНИК ЗА НАЧИНОТ НА РЕКЛАМИРАЊЕ ВО ВРСКА СО ЈАВНА ПОНУДА И/ИЛИ ПРИЕМ НА ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ ЗА ТРГУВАЊЕ НА РЕГУЛИРАН ПАЗАР

Предмет

Член 1

(1) Со Правилникот за начинот на рекламирање во врска со јавна понуда и/или прием на хартии од вредност за тргување на регулиран пазар поблиску се пропишува начинот на рекламирање во врска со јавна понуда на хартии од вредност и/или прием на хартии од вредност за тргување на регулиран пазар (во понатамошниот текст: Правилник).

(2) Со овој Правилник се уредуваат особено: идентификацијата на рекламата и Проспектот, задолжителната содржина на рекламата, начинот и средствата на нејзино ширење, барањата за точност, вистинитост, јасност и усогласеност со Проспектот, изменувањето на рекламата по објавување на додатокот на Проспектот, постапувањето со информациите дадени на избрани инвеститори, водењето евиденција и надзорот.

(3) Одредбите од овој Правилник се применуваат на издавачот, понудувачот и лицето што бара прием на хартии од вредност за тргување на регулиран пазар, како и на лицето што во нивно име или за нивна сметка ја подготвува или шири рекламата.

Член 2

(1) „Реклама“ е реклама во смисла на Законот за проспекти и обврски за транспарентност за издавачите на хартии од вредност.

(2) „Проспект“ е проспект во смисла на Законот за проспекти и обврски за транспарентност за издавачите на хартии од вредност .

(3) „Електронска реклама“ е реклама објавена преку веб-страница, електронска пошта, мобилна апликација, интернет-платформа, социјална мрежа, услуга за споделување видео или аудио, дигитален банер или друг електронски канал.

(4) „Мал вложувач“ и другите изрази што се користат во овој Правилник го имаат значењето утврдено со Законот за проспекти и обврски и транспарентност за издавачите на хартии од вредност и со Законот за финансиски инструменти, кога е применливо.

Основни начела на рекламирање

Член 3

(1) Рекламата мора да биде јасно препознатлива како реклама.

(2) Информациите содржани во рекламата мора да бидат точни, вистинити, јасни, проверливи и да не доведуваат или да може да доведат во заблуда.

(3) Информациите во рекламата мора да бидат во согласност со информациите содржани во објавениот Проспект, односно со информациите што треба да бидат содржани во Проспектот ако тој сè уште не е објавен.

(4) Позитивните и негативните аспекти на понудата и на хартиите од вредност се прикажуваат на урамнотежен начин, без прикривање или намалување на значењето на ризиците.

(5) Рекламата не смее да го прикажува одобрувањето на Проспектот од страна на Комисијата како одобрување, препорака или гаранција за квалитетот, сигурноста, вредноста или идниот принос на хартиите од вредност.

Идентификација на Проспектот

Член 4

(1) Кога постои обврска за изработка на Проспект, рекламата содржи јасна информација дека Проспектот е објавен или ќе биде објавен и информација каде инвеститорите може или ќе може да го добијат.

(2) Кога рекламата се шири во писмена форма преку неелектронски средства, во неа јасно се наведува веб-страницата на која Проспектот е или ќе биде објавен.

(3) Кога рекламата се шири во писмена форма по електронски пат, таа содржи директна функционална интернет-врска до Проспектот и, кога е применливо, до конечните услови на основниот Проспект.

(4) Ако Проспектот сè уште не е објавен, рекламата што се дистрибуира по електронски пат содржи директна интернет-врска до страницата на која ќе биде објавен.

(5) Кај радио, телевизиска, аудиовизуелна, телефонска или друга реклама за која директна интернет-врска не е соодветна, се наведува точна и разбирлива информација каде може да се добие Проспектот.

Задолжителна ознака за реклама

Член 5

(1) Рекламата во писмена форма наменета за потенцијални мали вложувачи на видно место го содржи зборот „РЕКЛАМА“.

(2) Кај усна, радио, телевизиска, видео или аудиореклама, рекламната природа на комуникацијата јасно се соопштува на почетокот.

(3) Ознаката од ставовите (1) и (2) на овој член не смее да биде прикриена, прикажана со несразмерно мал фонт, нечитлива, пребрзо изговорена или на друг начин направена тешко забележлива.

Изјава за одобрување на Проспектот

Член 6

(1) Кога рекламата наменета за потенцијални мали вложувачи упатува на Проспект одобрен од Комисијата, таа содржи јасна изјава дека одобрувањето на Проспектот не треба да се смета за препорака или одобрување на хартиите од вредност што се нудат или се примаат за тргување.

(2) Рекламата од став (1) на овој член содржи и препорака потенцијалниот инвеститор да го прочита Проспектот пред да донесе инвестициска одлука, со цел целосно да ги разбере потенцијалните ризици и корист поврзани со вложувањето.

(3) Кога за хартијата од вредност е применливо предупредување за разбирање во согласност со прописите за пакувани инвестициски производи за мали вложувачи, рекламата содржи и соодветно предупредување.

Форма и изглед

Член 7

(1) Писмената реклама наменета за потенцијални мали вложувачи мора по својот формат, должина, графички изглед и структура доволно да се разликува од Проспектот за да не може да се создаде забуна дека рекламата претставува Проспект или негов составен дел.

(2) Фонтот, контрастот, времетраењето на приказот, брзината на говорот и другите технички карактеристики на рекламата мора да овозможат просечниот адресат, односно за кого е наменета реално да ги забележи и разбере задолжителните информации и предупредувања.

(3) Фуснота, скратена информација, хиперлинк или техничко ограничување на медиумот не смее да се користи за прикривање материјална информација или ризик.

Забрана за неточни и неурамнотежени информации

Член 8

(1) Рекламата не смее да содржи информација што е спротивна на Проспектот или упатување на извор чија содржина е спротивна на Проспектот.

(2) Не е дозволено селективно прикажување на информациите од Проспектот со кое се истакнуваат позитивните елементи, а негативните елементи или факторите на ризик се изоставуваат, минимизираат или прикажуваат со помала забележливост.

(3) Не е дозволено користење алтернативни мерки на успешност, освен ако тие се содржани во Проспектот и се прикажани на начин усогласен со него.

(4) Не е дозволена употреба на изрази како „без ризик“, „гарантиран принос“, „сигурна инвестиција“ или други изрази со исто или слично значење, освен ако таквата карактеристика е правно и фактички точна, целосно објаснета и содржана во Проспектот.

Прикажување принос, прогнози и споредби

Член 9

(1) Кога рекламата содржи податоци за историски принос, јасно се наведува периодот на кој се однесуваат и дека историскиот принос не претставува сигурен показател за идниот принос.

(2) Прогноза, процена или целен принос може да се наведе само ако е содржан или дозволен во Проспектот и ако се наведени релевантни претпоставки и ризици.

(3) Споредбата со друг финансиски инструмент, индекс, каматна стапка или репер мора да биде релевантна, фер, проверлива и да се заснова врз споредливи периоди и методологија.

(4) Номиналниот принос не смее да се прикажува без соодветно наведување на релевантните трошоци, услови и ризици кога нивното изоставување може да доведе во заблуда.

Рекламирање преку интернет и социјални медиуми

Член 10

(1) На рекламите преку интернет, социјални медиуми, мобилни апликации и други дигитални канали се применуваат сите барања од овој Правилник независно од ограничувањето на бројот на знаци, времетраењето или форматот на платформата.

(2) Кога форматот е ограничен, основната рекламна порака мора да остане фер и неизмамувачка, а задолжителната интернет-врска до Проспектот мора да биде лесно достапна.

(3) Кога рекламата се шири преку инфлуенсер, афилијат, медиум, инвестициски посредник или друго трето лице за надоместок или друга корист, издавачот, понудувачот или лицето што бара прием обезбедува договорна и фактичка контрола за усогласеност на рекламната содржина.

(4) Платената или спонзорираната содржина мора јасно да биде означена како таква.

Усни презентации и средби со инвеститори

Член 11

(1) Сите информации дадени на презентација, roadshow, конференција, телефонски разговор, вебинар или друга комуникација во врска со понудата или приемот за тргување мора да бидат во согласност со Проспектот.

(2) Лицата што ја презентираат понудата не смее усно да додаваат материјални тврдења, прогнози, гаранции или други информации што не се содржани во Проспектот кога нивното вклучување во Проспектот е потребно.

(3) Издавачот или понудувачот чува презентации, скрипти и други материјали употребени во комуникацијата во согласност со член 17 од овој Правилник.

Информации дадени на избрани инвеститори

Член 12

(1) Ако материјална информација во врска со јавната понуда или приемот за тргување се соопшти на еден или повеќе избрани инвеститори, се постапува во согласност со Законот.

(2) Кога не постои обврска за објавување Проспект, материјалната информација им се става на располагање и на сите други инвеститори на кои им е упатена понудата, на еднаков и навремен начин.

(3) Кога постои обврска за Проспект, материјалната информација се вклучува во Проспектот или во додатокот на Проспектот, кога се исполнети законските услови.

Измена на реклама по објавување додаток на Проспектот

Член 13

(1) Ако по ширењето на рекламата се објави додаток на Проспектот и значајниот нов фактор, материјалната грешка или неточност ја прави претходната реклама материјално неточна или измамувачка, рекламата се изменува без непотребно одлагање.

(2) Изменетата реклама содржи јасно упатување на претходната верзија, објаснување дека е изменета поради материјално неточна или измамувачка информација и јасен опис на разликите меѓу двете верзии.

(3) Освен кај усната реклама, изменетата реклама се шири најмалку преку исти средства и со споредлива видливост како претходната реклама.

(4) Обврската од овој член престанува по конечниот рок на јавната понуда или по започнувањето на тргувањето на регулираниот пазар, во зависност од тоа кој настан настапува подоцна.

Рекламирање пред одобрување или објавување на Проспектот

Член 14

(1) Рекламата може да се шири пред одобрувањето или објавувањето на Проспектот само ако е во согласност со Законот и јасно наведува дека Проспектот ќе биде објавен и каде ќе биде достапен.

(2) Рекламата од став (1) на овој член не смее да создаде впечаток дека Комисијата веќе го одобрила Проспектот или дека понудата или приемот за тргување е одобрен, ако тоа не е случај.

(3) Сите фактички тврдења мора да бидат усогласени со информациите што треба да бидат вклучени во Проспектот.

Рекламирање кога не постои обврска за Проспект

Член 15

(1) Кога јавната понуда или приемот за тргување е изземен од обврската за објавување Проспект, рекламата мора да биде точна, вистинита, јасна и да не доведува во заблуда.

(2) Рекламата не смее да создава впечаток дека Проспектот е одобрен ако Проспект не е изработен или одобрен.

(3) Кога за конкретниот исклучок Законот за проспекти и обврски за транспарентност за издавачите на хартии од вредност бара документ со основни или други информации, рекламата мора да биде усогласена и со тој документ.

Одговорност и внатрешно одобрување

Член 16

(1) Издавачот, понудувачот или лицето што бара прием за тргување воспоставува постапка за претходна проверка и одобрување на рекламите пред нивното ширење.

(2) Постапката мора да овозможи проверка на усогласеноста со Проспектот, додатоците, конечните услови и овој Правилник.

(3) Ангажирањето маркетинг-агенција, медиум, посредник или друго трето лице не ја исклучува одговорноста на лицето што ја нарачало или одобрило рекламата.

Евиденција за рекламите

Член 17

(1) Лицата од член 16 став (1) од овој Правилник чуваат евиденција за сите реклами и материјали поврзани со понудата или приемот за тргување.

(2) Евиденцијата содржи најмалку: конечна верзија на рекламата, датум на одобрување, лице што ја одобрило, датум и период на ширење, медиум или канал, целна група, доказ за објавување и, кога е применливо, претходни и изменети верзии.

(3) Евиденцијата се чува најмалку пет години од завршувањето на јавната понуда или приемот за тргување, односно подолго ако тоа произлегува од друг применлив пропис.

(4) Евиденцијата на барање, без одлагање, се доставува до Комисијата.

Надзор

Член 18

(1) Комисијата врши надзор на усогласеноста на рекламите со Законот и овој Правилник.

(2) За потребите на надзорот Комисијата може да побара доставување на реклама, нацрт-реклама, договор со лице што ја шири рекламата, податоци за каналите и целната група и други релевантни информации.

(3) Кога ќе утврди повреда, Комисијата може да ги преземе мерките и санкциите утврдени со Законот за проспекти и обврски за транспарентност за издавачите на хартии од вредност и Законот за финансиски инструменти и да наложи измена, повлекување или запирање на рекламата кога за тоа се исполнети законските услови.

(4) Проверката на реклама од страна на Комисијата, кога се врши во рамките на надзорот, не претставува одобрување или препорака на хартиите од вредност.

Прекугранично рекламирање

Член 19

(1) Кога рекламата се шири во Република Северна Македонија во врска со прекугранична јавна понуда или прием за тргување, се применуваат овој Правилник и релевантните правила за надлежност утврдени со Законот.

(2) По пристапувањето на Република Северна Македонија во членство на Европската Унија, соработката меѓу Комисијата и надлежните органи на матичната и земјата домаќин се спроведува во согласност со применливото право на Европската Унија.

(3) Комисијата не воведува дополнителна претходна постапка за одобрување на рекламата кога таква постапка не е дозволена со применливото право на Европската Унија.

Опфат на средствата за рекламирање

Член 20

(1) Рекламирањето може да се врши преку печатени и електронски медиуми, интернет-страници, социјални мрежи, мобилни апликации, електронска пошта, аудио и видеосодржини, надворешно рекламирање, презентации, вебинари, roadshow настани и други средства за комуникација.

(2) Изборот на средството за рекламирање не влијае врз обврската за почитување на Законот и овој Правилник.

(3) Кога поради техничките карактеристики на средството не е можно целосно прикажување на сите информации, рекламата мора најмалку да остане точна, урамнотежена и неизмамувачка и да обезбеди непосреден и лесно достапен пат до Проспектот.

Јазик на рекламата

Член 21

(1) Информациите во Проспектот треба да бидат на македонски јазик и неговото кирилско писмо, во разбирлива форма и лесна за анализирање, имајќи ги предвид одредбите од став (2) на овој член. Информациите во Проспектот може да бидат и на јазикот што го зборуваат најмалку 20 % од граѓаните на Република Северна Македонија и на неговото писмо, што не ја исклучува можноста од истовремена употреба и на други јазици.

(2) Ако рекламата се објавува на повеќе јазици, содржината во сите јазични верзии мора да биде суштински идентична и да не создава различен впечаток за ризиците, приносот или условите на понудата.

Ризици и предупредувања

Член 22

(1) Кога рекламата содржи тврдење за потенцијална корист, принос, каматна стапка, попуст, премија или друга поволност, релевантните ризици и услови се прикажуваат со споредлива забележливост.

(2) Предупредувањето за ризик не смее да биде со фонт, контраст, позиција, времетраење или брзина на говор што материјално ја намалува неговата забележливост во однос на рекламната порака.

(3) Рекламата не смее да сугерира дека вредноста на хартијата од вредност или приносот е гарантиран, освен ако постои правно обврзувачка гаранција и во рекламата јасно се наведени давателот, опфатот и условите на гаранцијата.

Употреба на историски податоци

Член 23

(1) Историски финансиски податоци или податоци за пазарна цена се прикажуваат со наведување на изворот, релевантниот период и, кога е потребно, методологијата.

(2) Не смее да се избере период што создава материјално неурамнотежен впечаток за успешноста.

(3) Ако се користат податоци во различни валути, се наведува валутата и, кога е релевантно, ризикот од промена на девизниот курс.

Употреба на рејтинзи, награди и мислења

Член 24

(1) Кредитен рејтинг, награда, рангирање, аналитичко мислење или препорака може да се наведе само ако точно се идентификувани изворот, датумот и опфатот.

(2) Таквата информација не смее да се претстави како гаранција за идниот принос или како одобрување од Комисијата.

(3) Ако издавачот или понудувачот платил надоместок или обезбедил друга корист во врска со наградата, рангирањето или промотивното мислење, тоа јасно се обелоденува кога е материјално за оценување на информацијата.

Комуникација преку трети лица

Член 25

(1) Издавачот, понудувачот или лицето што бара прием за тргување презема разумни мерки рекламите што во негово име ги шират инвестициски друштва, банки, маркетинг-агенции, инфлуенсери, афилијати или други трети лица да бидат усогласени со Законот и овој Правилник.

(2) На третото лице не смее да му се даде инструкција, материјал или финансиски поттик што го охрабрува да ги минимизира ризиците или да даде информација спротивна на Проспектот.

(3) Спонзорираната или платената содржина јасно се означува како реклама.

Внатрешна контролна листа

Член 26

(1) Пред првото ширење на рекламата, одговорното лице потврдува дека рекламата е проверена во однос на последната важечка верзија на Проспектот, додатоците и конечните услови, кога се применливи.

(2) Проверката најмалку опфаќа: идентификација на понудата, упатување до Проспектот, задолжителни предупредувања, усогласеност на бројчените податоци, урамнотежено прикажување на ризиците и користа, изворите на податоци и периодот на важност.

(3) Потврдата за извршената проверка се чува како дел од евиденцијата за рекламата.

Известување и доставување до Комисијата

Член 27

(1) Рекламата не подлежи на претходно одобрување од Комисијата, освен ако Законот изречно предвидува поинаку.

(2) Комисијата може, за потребите на надзорот, да побара доставување на секоја реклама и придружна документација во рок и формат што ќе ги определи.

(3) Доставувањето или разгледувањето на рекламата од страна на Комисијата не претставува одобрување, потврда на точноста или препорака на хартиите од вредност.

Исправка и повлекување

Член 28

(1) Ако лицето што е одговорно за рекламата утврди дека објавената реклама е неточна, нецелосна во материјален аспект, неурамнотежена или може да доведе во заблуда, без непотребно одлагање ја запира, поправа или повлекува.

(2) Исправката се објавува преку истите средства и со најмалку споредлива видливост со оригиналната реклама, освен ако тоа објективно не е можно.

(3) Одредбите од овој член не ги ограничуваат посебните обврски за изменување на рекламата по објавување на додатокот на Проспектот.

Чување електронски докази

Член 29

(1) За дигиталната реклама се чува доказ за фактички објавената содржина, вклучително слика од екран, архивирана веб-страница, видео или аудиодатотека, датум и време на објавување и, кога е достапно, податоци за таргетирање.

(2) Кога содржината е динамична или персонализирана, евиденцијата мора да овозможи реконструкција на главните варијанти на рекламната порака.

(3) Евиденцијата се чува во форма што ја обезбедува нејзината автентичност, интегритет и достапност.

Член 30

Овој Правилник влегува во сила осмиот ден од денот на објавувањето во „Службен весник на Република Северна Македонија“.

Комисија за надзор
на пазар на капитал
Претседател,
м-р Бујаре Абази, с.р.

Бр. 01-904/1
9 ноември 2026 година
Скопје