

Wytyczne

dotyczące okoliczności uznania, że firma z państwa trzeciego prowadzi akwizycję wśród klientów mających siedzibę lub znajdujących się w Unii, oraz praktyk nadzorczych mających na celu wykrywania obchodzenia wyłączenia w odniesieniu do odwrotnego pozyskiwania na podstawie rozporządzenia w sprawie rynków kryptoaktywów (MiCA) oraz zapobieganie takiemu obchodzeniu

Spis treści

1. Zakres stosowania	1
2. Odniesienia do przepisów prawa, skróty i definicje.....	1
2.1 Odniesienia do przepisów prawa	1
2.2 Skróty.....	2
2.3 Definicje	2
3. Cel.....	3
4. Obowiązki w zakresie zgodności i powiadomienia.....	4
4.1 Status wytycznych	4
4.2 Wymogi dotyczące powiadomienia.....	4
5. Wytyczne dotyczące prowadzenia akwizycji wśród klientów przez firmy z państw trzecich.....	5
5.1 Sposoby prowadzenia akwizycji (wytyczna 1)	5
5.2 Osoba prowadząca akwizycję (wytyczna 2)	7
5.3 Wyłączna inicjatywa klienta (wytyczna 3)	8
5.4 Kiedy kryptoaktywo lub usługa w zakresie kryptoaktywów jest tego samego rodzaju co inne kryptoaktywo lub inna usługa (wytyczna 4).....	9
6. Wytyczne dotyczące praktyk nadzorczych mających na celu wykrywanie obchodzenia wyłączenia w odniesieniu do odwrotnego pozyskiwania oraz zapobieganie takiemu obchodzeniu	11
6.1 Monitorowanie podmiotów nastawionych na klientów mających siedzibę lub znajdujących się w Unii bądź prowadzących działalność w Unii (wytyczna 1)	11
6.2 Wymiana informacji z innymi organami (wytyczna 2)	11
6.3 Reagowanie na skargi klientów lub sygnalistów (wytyczna 3).....	12
Załącznik – Niewyczerpujący wykaz przykładów okoliczności, w których można uznać, że firma z państwa trzeciego prowadzi akwizycję wśród klientów w Unii	13

1. Zakres stosowania

Kto?

1. Niniejsze wytyczne mają zastosowanie do właściwych organów określonych w art. 3 ust. 1 pkt 35 rozporządzenia MiCA oraz, w odniesieniu do sekcji 5, do firm z państw trzecich.

Co?

2. Niniejsze wytyczne mają zastosowanie w związku z art. 61 rozporządzenia MiCA.

Kiedy?

3. Niniejsze wytyczne stosuje się po upływie 60 dni kalendarzowych od dnia ich publikacji na stronie internetowej ESMA we wszystkich językach urzędowych UE.

2. Odniesienia do przepisów prawa, skróty i definicje

2.1 Odniesienia do przepisów prawa

rozporządzenie w sprawie ustanowienia ESMA	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1095/2010 z dnia 24 listopada 2010 r. w sprawie ustanowienia Europejskiego Urzędu Nadzoru (Europejskiego Urzędu Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych), zmiany decyzji nr 716/2009/WE i uchylenia decyzji Komisji 2009/77/WE ¹
--	---

rozporządzenie MiCA	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/1114 z dnia 31 maja 2023 r. w sprawie rynków kryptoaktywów oraz zmiany rozporządzeń (UE) nr 1093/2010 i (UE) nr 1095/2010 oraz dyrektyw 2013/36/UE i (UE) 2019/1937 ²
---------------------	---

¹ Dz.U. L 331 z 15.12.2010, s. 84.

² Dz.U. L 150 z 9.6.2023, s. 40.

2.2 Skróty

ESNF	Europejski System Nadzoru Finansowego
ESMA	Europejski Urząd Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych
UE	Unia Europejska

2.3 Definicje

<i>firma z państwa trzeciego</i>	Firma, która podlega art. 59 rozporządzenia MiCA, jeśli jej siedziba zarządu lub siedziba statutowa znajduje się w Unii
----------------------------------	---

3. Cel

4. Niniejsze wytyczne są oparte na art. 61 ust. 3 rozporządzenia MiCA. Celem niniejszych wytycznych jest ustanowienie spójnych, wydajnych i skutecznych praktyk nadzorczych w ramach ESNF oraz zapewnienie wspólnego, jednolitego i spójnego stosowania przepisów art. 61 rozporządzenia MiCA.
5. W szczególności mają one na celu promowanie większej konwergencji w zakresie interpretacji i podejść nadzorczych w sytuacjach, w których uznaje się, że firma z państwa trzeciego prowadzi akwizycję wśród klientów mających siedzibę lub znajdujących się w Unii. Ponadto aby wspierać konwergencję i propagować spójny nadzór w odniesieniu do ryzyka nadużyć art. 61 rozporządzenia MiCA, niniejsze wytyczne mają również na celu promowanie niektórych praktyk nadzorczych służących wykrywaniu obchodzenia rozporządzenia MiCA i zapobieganiu takiemu obchodzeniu.

4. Obowiązki w zakresie zgodności i powiadomienia

4.1 Status wytycznych

6. Zgodnie z art. 16 ust. 3 rozporządzenia w sprawie ustanowienia ESMA właściwe organy powinny dokładać wszelkich starań, aby zastosować się do niniejszych wytycznych.
7. Właściwe organy, do których mają zastosowanie niniejsze wytyczne, powinny odpowiednio włączyć je do swoich krajowych ram prawnych lub nadzorczych.

4.2 Wymogi dotyczące powiadomienia

8. W terminie dwóch miesięcy od daty publikacji wytycznych na stronie internetowej ESMA we wszystkich językach urzędowych UE właściwe organy, do których skierowane są niniejsze wytyczne, muszą powiadomić ESMA, czy (i) stosują się do niniejszych wytycznych; (ii) nie stosują się do ich, ale zamierzają się do nich zastosować; albo (iii) nie stosują się i nie zamierzają się do nich zastosować.
9. W przypadku niestosowania się do wytycznych właściwe organy muszą również powiadomić ESMA w terminie dwóch miesięcy od daty publikacji wytycznych na stronie ESMA we wszystkich językach urzędowych UE o powodach niestosowania się do wytycznych.
10. Formularz powiadomienia jest dostępny na stronie internetowej ESMA. Po wypełnieniu formularza należy przekazać go do ESMA.

5. Wytyczne dotyczące prowadzenia akwizycji wśród klientów przez firmy z państw trzecich

5.1 Sposoby prowadzenia akwizycji (wytyczna 1)

11. Prowadzenie akwizycji wśród klientów przez firmy z państw trzecich powinno być interpretowane szeroko i w sposób neutralny pod względem technologicznym.
12. Prowadzenie akwizycji obejmuje promowanie, reklamowanie lub oferowanie usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów klientom lub potencjalnym klientom w Unii za pomocą dowolnych środków. Może to obejmować m.in.:
 - reklamy internetowe,
 - broszury,
 - rozmowy telefoniczne,
 - wiadomości e-mail,
 - banery, wyskakujące okienka lub podobne narzędzia na stronach internetowych i w mediach społecznościowych,
 - bezpośrednie spotkania,
 - komunikaty prasowe,
 - inne formy środków fizycznych lub elektronicznych, w tym strony internetowe, platformy mediów społecznościowych, aplikacje mobilne,
 - udział w prezentacjach dla potencjalnych inwestorów i targach handlowych,
 - zaproszenia na wydarzenia,
 - kampanie afiliacyjne,
 - retargetowanie reklam,
 - zaproszenia do wypełnienia formularza odpowiedzi lub uczestnictwa w kursie szkoleniowym,

- platformy komunikacyjne,
 - umowy sponsoringowe.
13. Promocje, reklamy, marketing i oferty o charakterze ogólnym, takie jak reklamy marek, skierowane do ogółu społeczeństwa (o szerokim i dużym zasięgu), mogą również stanowić prowadzenie akwizycji.
 14. Właściwe organy krajowe powinny wziąć pod uwagę wszystkie fakty i okoliczności sprawy, aby ocenić, czy firma z państwa trzeciego prowadzi akwizycję wśród klientów mających siedzibę lub znajdujących się w Unii.
 15. Przykłady okoliczności, w których można uznać, że firma z państwa trzeciego prowadzi akwizycję wśród klientów w Unii, znajdują się w załączniku do niniejszych wytycznych.
 16. ESMA przyznaje, że istnieją okoliczności, w których można również uznać, że firmy z państw trzecich prowadzą akwizycję wśród klientów z UE, choć nie wyłącznie³. W takich przypadkach firma z państwa trzeciego może zastosować środki ostrożności, aby upewnić się, że nie narusza wymogów rozporządzenia MiCA dotyczących zezwolenia, i powstrzymać się od świadczenia jakichkolwiek usług lub prowadzenia jakiegokolwiek działalności w zakresie kryptoaktywów na rzecz klientów z UE. W tym celu firma z państwa trzeciego może na przykład nie akceptować żadnych nowych rachunków klientów z UE lub stosować blokowanie geograficzne⁴ środków dostępu do swoich usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów.
 17. Materiały edukacyjne, szkolenia i wydarzenia branżowe, które mają charakter czysto edukacyjny lub koncentrują się na dzieleniu się wiedzą na temat podstawowych technologii lub innowacji w branży, nie powinny być traktowane jako prowadzenie akwizycji. Uznaje się, że materiały edukacyjne, szkolenia i wydarzenia branżowe mają wpływ polegający na bezpośrednim lub pośrednim promowaniu firmy z państwa trzeciego bądź jej usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów, w przypadku gdy na przykład uczestnicy są kierowani na stronę internetową firmy z państwa trzeciego, podawane są sposoby dostępu do usług oferowanych przez firmę z państwa trzeciego,

³ Firma z państwa trzeciego może na przykład sponsorować międzynarodowe zawody sportowe, w których mogą brać udział również drużyny narodowe państw członkowskich lub sportowcy z UE. W rozporządzeniu MiCA nie zakazuje się takich umów sponsorskich. W związku z tym należy jednak uznać, że firma prowadzi akwizycję wśród klientów w UE, a zatem nie byłaby w stanie skorzystać z wyłączenia w odniesieniu do odwrotnego pozyskiwania [zwanego również odwrotną akwizycją (ang. *reverse solicitation*)].

⁴ Na przykład jeżeli dostęp do strony internetowej firmy z państwa trzeciego jest objęty blokowaniem geograficznym w przypadku klientów z UE z adresem IP pochodzącym z Unii i jeżeli aplikacja mobilna firmy z państwa trzeciego nie była dostępna dla państw UE w sklepach z aplikacjami mobilnymi.

wręczane są broszury związane z usługami w zakresie kryptoaktywów, uczestnicy są proszeni o uzupełnienie profilu klienta lub też usługi firmy z państwa trzeciego są w jakikolwiek inny sposób promowane.

5.2 Osoba prowadząca akwizycję (wytyczna 2)

18. Właściwe organy powinny wziąć pod uwagę, że akwizycja może mieć miejsce niezależnie od osoby, za pośrednictwem której jest prowadzona.
19. Akwizycja może być prowadzona przez samą firmę z państwa trzeciego lub jakąkolwiek osobę działającą w jej imieniu lub mającą bliskie powiązania z tą firmą⁵. Osoba działająca w imieniu firmy z państwa trzeciego może to robić: (i) wyraźnie, na podstawie umowy lub (ii) pośrednio, w drodze nieformalnego porozumienia.
20. Takimi osobami mogą być tzw. influencerzy. Oznaki, że dana osoba działa w imieniu firmy z państwa trzeciego, mogą obejmować na przykład kierowanie odbiorców na stronę internetową firmy z państwa trzeciego, zapewnianie środków dostępu do usług oferowanych przez firmę z państwa trzeciego, proponowanie ofert promocyjnych lub wyświetlanie logo firmy z państwa trzeciego. Istnienie jakiejkolwiek formy wynagrodzenia lub korzyści (pieniężnej lub niepieniężnej) przekazywanej osobie trzeciej przez firmę z państwa trzeciego powinno stanowić wyraźną wskazówkę, że osoba ta działa w imieniu tej firmy. Brak wynagrodzenia lub korzyści niekoniecznie jednak musi wykluczać fakt, że dana osoba może działać w imieniu firmy z państwa trzeciego.
21. Natomiast recenzji usług lub działalności firmy z państwa trzeciego w zakresie kryptoaktywów, które to recenzje są sporządzane z własnej inicjatywy (tj. o ile nie są one sporządzane w imieniu tej firmy), nie należy uznawać za prowadzenie akwizycji przez firmę z państwa trzeciego lub w jej imieniu. Takie recenzje można jednak uznać za sporządzane z własnej inicjatywy tylko wtedy, gdy firma z państwa trzeciego nie wie o recenzji i nie wyraziła na nią zgody, nie zachęcała do niej ani w żaden inny sposób jej nie ułatwiała.
22. Świadczenie usług w zakresie kryptoaktywów w następstwie prowadzenia akwizycji w imieniu firmy z państwa trzeciego przez osobę lub podmiot regulowane w UE nadal powinno być uznawane za naruszenie rozporządzenia MiCA. Na przykład unijne instytucje kredytowe, firmy inwestycyjne lub dostawcy usług płatniczych nie powinni przekierowywać klientów (np. za pośrednictwem swojej strony internetowej) do usług

⁵ Zgodnie z definicją w art. 3 ust. 1 pkt 31 rozporządzenia MiCA.

w zakresie kryptoaktywów świadczonych przez firmę z państwa trzeciego. Ma to zastosowanie niezależnie od tego, czy ta firma z państwa trzeciego należy do tej samej grupy.

5.3 Wyłączna inicjatywa klienta (wytyczna 3)

23. Nie należy uznawać, że firma prowadzi akwizycję wśród klientów, jeżeli usługi w zakresie kryptoaktywów są świadczone – lub działalność w zakresie kryptoaktywów jest prowadzona – z własnej wyłącznej inicjatywy klienta. Własna wyłączna inicjatywa klienta powinna być interpretowana w sposób zawężający.
24. Ocena tego, czy dostawca usług w zakresie kryptoaktywów prowadził akwizycję wobec klienta lub czy kontakt został zainicjowany wyłącznie przez klienta, powinna być oceną opartą na faktach. Ustalenia umowne lub zastrzeżenia prawne nie mogą wypierać faktów świadczących o sytuacji odwrotnej.
25. Wyłączenie w odniesieniu do odwrotnego pozyskiwania opiera się na założeniu, że produkty, usługi lub działalność w zakresie kryptoaktywów są dostarczane, świadczone lub prowadzone z własnej wyłącznej inicjatywy klienta. Artykuł 61 ust. 2 rozporządzenia MiCA pozostawia firmie z państwa trzeciego możliwość prowadzenia obrotu w odniesieniu do tego klienta kryptoaktywami tego samego rodzaju bądź usługami lub działalnością w zakresie kryptoaktywów tego samego rodzaju. Nadal obowiązuje jednak wymóg, zgodnie z którym usługi w zakresie kryptoaktywów muszą być świadczone z własnej wyłącznej inicjatywy klienta.
26. W związku z tym bierze się pod uwagę czas złożenia wniosku przez klienta oraz czas oferowania, promowania lub reklamowania innych usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów tego samego rodzaju. Wspomniany przepis należy zatem interpretować w ten sposób, że nie zezwala on firmom z państw trzecich na oferowanie klientowi dalszych kryptoaktywów bądź usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów, nawet jeśli takie usługi lub działalność są tego samego rodzaju co usługi lub działalność pierwotnie zamówione przez klienta, chyba że są one oferowane w kontekście pierwotnej transakcji.
27. Na przykład jeśli klient kontaktuje się z firmą z państwa trzeciego w celu zakupu kryptoaktywów X, firma może – w tym momencie – prowadzić w odniesieniu do klientów obrót kryptoaktywami tego samego rodzaju. Firma z państwa trzeciego nie byłaby jednak uprawniona do prowadzenia obrotu skutkującego dalszymi transakcjami dotyczącymi kryptoaktywów X lub transakcjami dotyczącymi podobnych kryptoaktywów w odniesieniu do klienta miesiąc później.

28. Firmy z państw trzecich powinny być w stanie zapewnić dokumentację umożliwiającą przesłanie relacji z klientem, w szczególności to, czy klient wystąpił z inicjatywą, aby otrzymać usługi w zakresie kryptoaktywów w odniesieniu do nowego produktu.

5.4 Kiedy kryptoaktywo lub usługa w zakresie kryptoaktywów jest tego samego rodzaju co inne kryptoaktywo lub inna usługa (wytyczna 4)

29. System odwrotnego pozyskiwania pozostawia firmie z państwa trzeciego możliwość prowadzenia obrotu kryptoaktywami bądź usługami lub działalnością w zakresie kryptoaktywów tego samego rodzaju w kontekście relacji rozpoczętej z własnej wyłącznej inicjatywy danego klienta, z zastrzeżeniem, że firma z państwa trzeciego musi również przestrzegać powyższej wytycznej 3.
30. W przypadku gdy firma z państwa trzeciego chce skorzystać z takiej możliwości, powinna w każdym przypadku z osobna ocenić, czy kryptoaktywa bądź usługi lub działalność w zakresie kryptoaktywów należą do tego samego rodzaju, biorąc pod uwagę elementy takie jak: (i) kategoria oferowanych kryptoaktywów bądź usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów oraz (ii) ryzyko związane z poszczególnymi kryptoaktywami bądź usługami lub działalnością w zakresie kryptoaktywów.
31. Kategoryzacja kryptoaktywów i usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów, którą to kategoryzację stosuje firma z państwa trzeciego, powinna być wystarczająco szczegółowa, aby uniemożliwić wykorzystywanie wyłączenia w odniesieniu do odwrotnego pozyskiwania w celu obchodzenia wymogu uzyskania zezwolenia na podstawie art. 59 rozporządzenia MiCA.
32. Poniżej przedstawiono niewyczerpujący wykaz par kryptoaktywów, których nie należy uznawać za należące do tego samego rodzaju kryptoaktywów do celów wyłączenia w odniesieniu do odwrotnego pozyskiwania:
- tokeny użytkowe, tokeny powiązane z aktywami lub tokeny będące e-pieniędzem;
 - kryptoaktywa, które nie są przechowywane ani przenoszone przy użyciu tej samej technologii;
 - tokeny będące e-pieniędzem niepowiązane z tą samą walutą urzędową;
 - tokeny powiązane z aktywami oparte głównie na walutach fiat i tokeny powiązane z aktywami mające istotne znaczenie dla kryptowalut;

- płynne i niepłynne kryptoaktywa;
 - kryptoaktywa inne niż tokeny powiązane z aktywami i tokeny będące e-pieniędzem z niemożliwym do zidentyfikowania oferującym oraz kryptoaktywa inne niż tokeny powiązane z aktywami i tokeny będące e-pieniędzem z możliwym do zidentyfikowania oferującym.
33. Zwracamy uwagę, że powyższych przykładów nie należy odczytywać *a contrario*. Na przykład tokeny będące e-pieniędzem, które nie są powiązane z tą samą walutą urzędową, nie należą do tego samego rodzaju. Fakt, że dwa tokeny będące e-pieniędzem są powiązane z tą samą walutą urzędową, niekoniecznie oznacza jednak, że tokeny te są tego samego rodzaju. Podobnie kryptoaktywa, które nie są przechowywane ani przenoszone przy użyciu tej samej technologii, nie należą do tego samego rodzaju. Kryptoaktywa przechowywane lub przenoszone przy użyciu tej samej technologii niekoniecznie jednak są tego samego rodzaju.

6. Wytyczne dotyczące praktyk nadzorczych mających na celu wykrywanie obchodzenia wyłączenia w odniesieniu do odwrotnego pozyskiwania oraz zapobieganie takiemu obchodzeniu

34. Firmy z państw trzecich mogą próbować obejść wymogi uzyskania zezwolenia na podstawie art. 59 rozporządzenia MiCA za pomocą różnych środków i praktyk. W związku z tym niezwykle ważne jest, aby właściwe organy ściśle monitorowały ewentualną działalność firm z państw trzecich w swoich odpowiednich jurysdykcjach. Z uwagi na fakt, że usługi w zakresie kryptoaktywów są oferowane i promowane niemal wyłącznie online, szczególną uwagę należy zwrócić na działalność firm z państw trzecich w internecie.
35. Właściwe organy powinny stosować co najmniej jedną z praktyk nadzoru wyszczególnionych w poniższych wytycznych.

6.1 Monitorowanie podmiotów nastawionych na klientów mających siedzibę lub znajdujących się w Unii bądź prowadzących działalność w Unii (wytyczna 1)

36. Właściwe organy mogą wyszukiwać firmy z państw trzecich, których to firm numery telefonów rozpoczynają się od lokalnych kodów państwa bądź których adresy pocztowe, adresy e-mail lub adresy stron internetowych sygnalizują lub sugerują ich obecność, przynajmniej wirtualną, w Unii (np. adres URL kończący się na „lu”, „de”, „fr” itp.).
37. Właściwe organy mogą również przeprowadzać badania konsumenckie w celu zidentyfikowania firm, z których usług w zakresie kryptoaktywów korzystają konsumenci w ich jurysdykcji.
38. Właściwe organy mogą stosować narzędzia monitorowania marketingu, w szczególności narzędzia umożliwiające monitorowanie aktywności w mediach społecznościowych, ponieważ mogą one wskazywać rynki geograficzne, na które ukierunkowane są firmy z państw trzecich.

6.2 Wymiana informacji z innymi organami (wytyczna 2)

39. Właściwe organy mogą ściśle współpracować z innymi organami (krajowymi lub zagranicznymi), które mogą mieć wgląd w to, czy firmy z państw trzecich oferują usługi na danym rynku. Takimi organami mogą być policja i lokalne organy podatkowe.

6.3 Reagowanie na skargi klientów lub sygnalistów (wytyczna 3)

40. Właściwe organy powinny podejmować działania następcze w związku ze skargami klientów lub informacjami przekazanymi przez sygnalistów wskazującymi na to, że firma z państwa trzeciego mogła prowadzić akwizycję wśród klientów w jurysdykcji tych organów.

Załącznik – Niewyczerpujący wykaz przykładów okoliczności, w których można uznać, że firma z państwa trzeciego prowadzi akwizycję wśród klientów w Unii

Przykłady okoliczności wymienione w tabeli należy odczytywać łącznie z odpowiednimi wytycznymi.

Wytyczna	Opis
Wytyczna 1	Firma z państwa trzeciego wykorzystuje strategie pozycjonowania specyficznego dla danego regionu lub państwa, aby zoptymalizować swoją obecność w internecie i uzyskać dobrą pozycję na stronach wyników wyszukiwania uzyskiwanych przez potencjalnych klientów z UE lub z niektórych państw członkowskich. Celem pozycjonowania jest poprawa pozycji danej strony internetowej w (nieodpłatnych) wynikach wyszukiwania. Skuteczne pozycjonowanie prowadzi do zwiększenia ruchu w sieci i widoczności marki. Pozycjonowanie specyficzne dla danego regionu lub państwa pozwala firmie z państwa trzeciego na pojawienie się na wyższej pozycji na stronach wyników wyszukiwania uzyskiwanych przez potencjalnych klientów z UE. Pozycjonowanie specyficzne dla danego regionu lub państwa może obejmować na przykład: i) używanie krajowej domeny najwyższego poziomu (TLD) (takiej jak „.fr”, „.es”, „.at”) w nazwie domeny; ii) używanie funkcjonalnej domeny najwyższego poziomu (takiej jak „.com” lub „.org”) z podkatalogami specyficznymi dla państwa UE (takimi jak „.com/fr”, „.org/es”) w nazwie domeny; iii) używanie funkcjonalnej domeny najwyższego poziomu, ale z określeniem obszaru geograficznego podczas ustawiania kryteriów w narzędziach pozycjonowania;

	iv) korzystanie z geotargetowanego linkowania ⁶ w ramach strategii marketingowej w celu generowania ruchu wśród potencjalnych klientów mających siedzibę w UE (np. firma z państwa trzeciego używa linków zwrotnych kierujących do danej strony ze stron internetowych z domeną najwyższego poziomu lub podkatalogiem specyficznymi dla państwa UE).
Wytyczna 1	Firma z państwa trzeciego korzysta ze strategii geotargetowania do wyświetlania reklam cyfrowych, zarówno na stronach wyników wyszukiwania, jak i w mediach społecznościowych, skierowanych do potencjalnych klientów z UE lub potencjalnych klientów z niektórych państw członkowskich.
Wytyczna 1	Firma z państwa trzeciego posiada stronę internetową lub część strony internetowej w języku urzędowym Unii – który nie jest zwyczajowo używany w sferze finansów międzynarodowych – (lub zintegrowane narzędzia tłumaczeniowe na swojej stronie internetowej) i nic nie wskazuje na to, że taka firma pochodzi z jurysdykcji posługującej się tym samym językiem ani że firma ta ma klientów lub jest nastawiona na potencjalnych klientów w jurysdykcji spoza UE, którzy również posługują się tym samym językiem.
Wytyczna 1	Firma z państwa trzeciego sponsoruje imprezę sportową ukierunkowaną na UE lub państwo członkowskie, taką jak mistrzostwa krajowe lub europejskie.
Wytyczna 1	Firma z państwa trzeciego przekierowuje potencjalnych klientów z UE na swoją stronę internetową, zamieszczając link do takiej strony w materiałach szkoleniowych lub edukacyjnych.
Wytyczna 1	Grupa kryptowalutowa (obejmująca zarówno podmioty objęte regulacją na poziomie UE, jak i firmy z państw trzecich) stosuje strategie, które w niewystarczającym stopniu umożliwiają klientowi rozróżnienie między ofertą podmiotów objętych regulacją na poziomie UE a ofertą firm z państw trzecich.

⁶ Geotargetowane linkowanie polega na tym, że firma otrzymuje linki zwrotne (ang. *backlinks*) z innych stron internetowych w danym regionie geograficznym. Link zwrotny to link z innej strony internetowej do strony firmy, który przekierowuje ruch internetowy z początkowej strony internetowej do innej lub do tego zachęca.

Wytyczna 1	Firma z państwa trzeciego odpowiada na zapytanie z UE dotyczące usług lub działalności nieobjętych regulacją w rozporządzeniu MiCA i wykorzystuje swoje odpowiedzi do promowania swoich usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów.
Wytyczna 2	Firma z państwa trzeciego korzysta ze strony internetowej unijnego podmiotu powiązanego lub unijnego przedsiębiorstwa – niezależnie od tego, czy są one objęte regulacją, czy nie – w celu wyświetlania swojego logo, linku zwrotnego do swojej strony internetowej bądź promowania swoich usług lub działalności w zakresie kryptoaktywów.
Wytyczna 2	Firma z państwa trzeciego korzysta z usług influencerów lub twórców treści mających siedzibę w UE i wynagradza ich, aby promować swoje kryptoaktywa bądź usługi lub działalność w zakresie kryptoaktywów lub aby budować swój profil w mediach społecznościowych lub w innych miejscach.
Wytyczna 2	Dostawca usług w zakresie kryptoaktywów objęty regulacją w Unii Europejskiej przekierowuje klientów z UE, którzy zamierzają prowadzić obrót nieobjętym zezwoleniem tokenem powiązanym z aktywami, na platformę obrotu spoza UE lub do maklera należącego do jego grupy.
Wytyczna 3	Z firmą z państwa trzeciego kontaktuje się klient z UE, który chce kupić kryptoaktywa. Na potrzeby transakcji na takich kryptoaktywach klient z UE instaluje na swoim telefonie komórkowym aplikację mobilną firmy z państwa trzeciego. Dwa dni po początkowej transakcji klient z UE otrzymuje powiadomienie <i>push</i> zachęcające go do skorzystania z tej aplikacji w celu sprawdzenia, jakie kryptoaktywa zyskują na popularności, w tym kryptoaktywa, które nie są tego samego rodzaju co te, które były przedmiotem początkowej transakcji klienta z UE.
Wytyczna 3	Z firmą z państwa trzeciego kontaktuje się klient z UE, który chce kupić kryptoaktywa. Na potrzeby transakcji na takich kryptoaktywach klient z UE instaluje na swoim telefonie komórkowym aplikację mobilną firmy z państwa trzeciego. Po upływie dwóch miesięcy od początkowej transakcji klient z UE otrzymuje powiadomienie <i>push</i> zachęcające go do skorzystania z tej aplikacji i podjęcia działań w postaci dalszych transakcji (np. powiadomienie <i>push</i> o czasowej promocji).

Wytyczna 4	Z firmą z państwa trzeciego kontaktuje się klient z UE, który chce kupić token powiązany z aktywami wyemitowany przez emitenta nieposiadającego zezwolenia wymaganego zgodnie z tytułem III rozporządzenia MiCA. W chwili świadczenia odpowiednich usług w zakresie kryptoaktywów firma z państwa trzeciego prowadzi również obrót bardzo różnymi rodzajami kryptoaktywów, na przykład monetami memowymi (ang. <i>meme coins</i>), w odniesieniu do klienta z UE lub oferuje je mu.
Wytyczna 4	Z firmą z państwa trzeciego kontaktuje się klient z UE, który chce kupić token powiązany z aktywami objęty zezwoleniem w UE na podstawie tytułu III rozporządzenia MiCA. W chwili świadczenia odpowiednich usług w zakresie kryptoaktywów firma z państwa trzeciego prowadzi również obrót monetami memowymi w odniesieniu do klienta z UE lub oferuje je mu.
Wytyczna 4	Z firmą z państwa trzeciego kontaktuje się osoba fizyczna mająca siedzibę w UE w związku ze świadczeniem określonej usługi w zakresie kryptoaktywów. W odpowiedzi firma z państwa trzeciego oferuje tej osobie pakiet powiązanych usług w zakresie kryptoaktywów.