

Obecné pokyny

ohledně situací, kdy se má za to, že podnik ze třetí země se aktivně snaží získat zákazníky usazené nebo nacházející se v EU, a ohledně dohledových postupů, které mají za cíl odhalit a zabránit obcházení výjimky pro poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy z výlučného podnětu zákazníka podle nařízení o trzích kryptoaktiv (MiCA)

Obsah

1. Oblast působnosti	1
2. Odkazy na právní předpisy, zkratky a definice	1
2.1 Odkazy na právní předpisy	1
2.2 Zkratky	2
2.3 Definice	2
3. Účel	3
4. Dodržování obecných pokynů a oznamovací povinnosti	4
4.1 Status obecných pokynů	4
4.2 Oznamovací povinnosti	4
5. Obecné pokyny pro získávání zákazníků podniky ze třetích zemí	5
5.1 Způsoby získávání zákazníků (obecný pokyn č. 1)	5
5.2 Osoba usilující o získání zákazníků (obecný pokyn č. 2)	7
5.3 Výlučný podnět zákazníka (obecný pokyn č. 3)	8
5.4 Kdy je kryptoaktivum nebo služba související s kryptoaktivy stejného druhu jako jiné kryptoaktivum nebo služba (obecný pokyn č. 4)	9
6. Obecné pokyny ohledně dohledových postupů, které mají za cíl odhalit a zabránit obcházení výjimky pro poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy z výlučného podnětu zákazníka	11
6.1 Monitorování subjektů cílících na zákazníky usazené nebo nacházející se v Unii nebo působící v Unii (obecný pokyn č. 1)	11
6.2 Výměny informací s jinými orgány (obecný pokyn č. 2)	11
6.3 Reakce na stížnosti zákazníků nebo na oznamovatele (whistleblowery) (obecný pokyn č. 3)	12
Příloha – Orientační seznam příkladů okolností, za kterých bude podnik ze třetí země pravděpodobně považován za podnik, který se aktivně snaží získat zákazníky v Unii	13

1. Oblast působnosti

Dotčené subjekty

1. Tyto obecné pokyny se vztahují na příslušné orgány ve smyslu čl. 3 odst. 1 bodu 35) nařízení MiCA, a pokud jde o oddíl 5, na podniky ze třetích zemí.

Předmět

2. Tyto obecné pokyny se použijí v souvislosti s článkem 61 nařízení MiCA.

Časový rámec

3. Tyto obecné pokyny se použijí po uplynutí 60 kalendářních dnů od jejich zveřejnění na internetových stránkách orgánu ESMA ve všech úředních jazycích EU.

2. Odkazy na právní předpisy, zkratky a definice

2.1 Odkazy na právní předpisy

MiCA	nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2023/1114 ze dne 31. května 2023 o trzích kryptoaktiv a o změně nařízení (EU) č. 1093/2010 a (EU) č. 1095/2010 a směrnic 2013/36/EU a (EU) 2019/1937 ¹ .
Nařízení o orgánu ESMA	nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1095/2010 ze dne 24. listopadu 2010 o zřízení Evropského orgánu dohledu (Evropského orgánu pro cenné papíry a trhy), o změně rozhodnutí č. 716/2009/ES a o zrušení rozhodnutí Komise 2009/77/ES ²

¹ Úř. věst. L 150, 9.6.2023, s. 40.

² Úř. věst. L 331, 15.12.2010, s. 84.

2.2 Zkratky

ESFS	Evropský systém dohledu nad finančním trhem
ESMA	Evropský orgán pro cenné papíry a trhy
EU	Evropská unie

2.3 Definice

<i>Podnik ze třetí země</i>	Podnik, na který by se vztahoval článek 59 nařízení MiCA, pokud by se jeho ústředí nebo sídlo nacházelo v Unii
-----------------------------	--

3. Účel

4. Tyto obecné pokyny vycházejí z čl. 61 odst. 3 nařízení MiCA. Jejich cílem je zavést jednotné, účinné a efektivní postupy dohledu v rámci ESFS a zajistit společné, jednotné a důsledné uplatňování článku 61 nařízení MiCA.
5. Zejména pak mají podporovat větší sbližování ve výkladu situací, v nichž se má za to, že podnik ze třetí země se aktivně snaží získat zákazníky usazené nebo nacházející se v Unii, a v přístupech k dohledu, pokud jde o tyto situace. Kromě toho je cílem těchto obecných pokynů rovněž podporovat určité postupy dohledu s cílem odhalovat obcházení nařízení MiCA a předcházet mu, a to v zájmu podpory sbližování a jednotného dohledu, pokud jde o riziko zneužití článku 61 nařízení MiCA.

4. Dodržování obecných pokynů a oznamovací povinnosti

4.1 Status obecných pokynů

6. V souladu s čl. 16 odst. 3 nařízení o orgánu ESMA musí příslušné orgány vynaložit veškeré úsilí, aby se těmito obecnými pokyny řídily.
7. Příslušné orgány, na které se tyto obecné pokyny vztahují, by je měly začlenit do svých vnitrostátních právních řádů a/nebo ve vhodných případech do rámců postupů dohledu.

4.2 Oznamovací povinnosti

8. Do dvou měsíců od zveřejnění obecných pokynů na internetových stránkách orgánu ESMA ve všech úředních jazycích EU příslušné orgány, na které se tyto obecné pokyny vztahují, musí oznámit orgánu ESMA, zda se obecnými pokyny i) řídí; ii) neřídí, ale hodlají se jimi řídit; nebo iii) neřídí a nehodlají se jimi řídit.
9. Pokud se jimi neřídí, příslušné orgány musí orgánu ESMA rovněž do dvou měsíců od zveřejnění obecných pokynů na internetových stránkách orgánu ESMA ve všech úředních jazycích EU oznámit důvody, proč se obecnými pokyny neřídí.
10. Vzor oznámení je k dispozici na internetových stránkách orgánu ESMA. Po vyplnění se vzor zašle orgánu ESMA.

5. Obecné pokyny pro získávání zákazníků podniky ze třetích zemí

5.1 Způsoby získávání zákazníků (obecný pokyn č. 1)

11. Získávání zákazníků podniky ze třetích zemí by mělo být vykládáno široce a technologicky neutrálním způsobem.
12. Získávání zákazníků zahrnuje propagaci, reklamu nebo nabídku služeb nebo činností v oblasti kryptoaktiv zákazníkům nebo potenciálním zákazníkům v Unii, a to jakýmkoli způsobem. To může bez omezení zahrnovat:
 - internetové reklamy,
 - brožury,
 - telefonní hovory,
 - e-maily,
 - bannery, vyskakovací okna a/nebo podobné nástroje na internetových stránkách a sociálních médiích,
 - osobní setkání,
 - tiskové zprávy,
 - jiné formy fyzických nebo elektronických prostředků, včetně webových stránek, platform sociálních médií a mobilních aplikací,
 - účast na výstavách a veletrzích,
 - pozvánky na akce,
 - afilační kampaně,
 - retargeting reklamy,
 - výzvy k vyplnění formuláře zpětné vazby nebo k absolvování vzdělávacího kurzu,
 - platformy pro zasílání zpráv,

- dohody o sponzorství.
13. Získávání zákazníků může rovněž mít podobu propagace, reklamy, marketingu a nabídek obecné povahy, jako jsou reklamy na danou značku, které jsou určeny veřejnosti (se širokým a velkým dosahem).
 14. Vnitrostátní orgány by měly při posuzování, zda se podnik ze třetí země snaží získat zákazníky usazené nebo nacházející se v Unii, zvážit všechny skutečnosti a okolnosti případu.
 15. Příklady okolností, za kterých bude podnik ze třetí země pravděpodobně považován za podnik, který se snaží získat zákazníky v Unii, jsou uvedeny v příloze.
 16. Orgán ESMA uznává, že mohou nastat okolnosti, za nichž lze mít za to, že podniky ze třetích zemí se také aktivně snaží získat zákazníky z EU, nikoli však výlučně³. V takových případech může podnik ze třetí země přijmout předběžná opatření, aby zajistil, že neporuší požadavky na povolení podle nařízení MiCA, a to tím, že nebude zákazníkům z EU poskytovat žádné služby nebo činnosti související s kryptoaktivy. Za tímto účelem může podnik ze třetí země například nepřijímat žádné nové účty zákazníků z EU nebo provádět zeměpisné blokování⁴ prostředků přístupu ke svým službám nebo činnostem souvisejícím s kryptoaktivy.
 17. Vzdělávací materiály, školení a oborové akce, které jsou čistě vzdělávací nebo zaměřené na sdílení znalostí o základních technologiích či inovacích v oboru, by neměly být považovány za získávání zákazníků. Vzdělávací materiály, školení a oborové akce by byly považovány za takové, které mají za následek přímou nebo nepřímou propagaci podniku ze třetí země nebo jeho služeb či činností souvisejících s kryptoaktivy, například pokud je publikum nasměrováno na internetové stránky podniku ze třetí země, jsou uvedeny prostředky přístupu ke službám nabízeným podnikem ze třetí země, jsou předány brožury spojené se službami souvisejícími s kryptoaktivy, publikum je vyzváno

³ Například podnik ze třetí země může sponzorovat mezinárodní sportovní akci, které se mohou účastnit i národní týmy členských států nebo sportovci z EU. V nařízení MiCA nejsou takové dohody o sponzorství zakázány. Následně by však měl být daný podnik považován za podnik usilující o získání zákazníků v EU, a nemohl by tak využít výjimky pro poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy z výlučného podnětu zákazníka.

⁴ Například pokud je přístup na webové stránky podniku ze třetí země zeměpisně blokován pro zákazníky z EU s IP adresou pocházející z EU a pokud mobilní aplikace tohoto podniku ze třetí země nebyla v obchodech s mobilními aplikacemi dostupná pro země EU.

k vyplnění zákaznického profilu nebo pokud jsou služby podniku ze třetí země jakýmkoli způsobem jinak propagovány.

5.2 Osoba usilující o získání zákazníků (obecný pokyn č. 2)

18. Příslušné orgány by měly vzít v úvahu, že získávání zákazníků může probíhat bez ohledu na osobu, jejímž prostřednictvím je tato činnost prováděna.
19. Získávání zákazníků může provádět samotný podnik ze třetí země nebo jakákoli osoba, která jedná za něj nebo má s podnikem ze třetí země úzké propojení⁵. Osoba jednající za podnik ze třetí země tak může činit buď: i) výslovně na základě smlouvy nebo ii) implicitně prostřednictvím neformální dohody.
20. Mezi takové osoby mohou patřit tzv. influenceři. Mezi známky toho, že osoba jedná za podnik ze třetí země, může patřit například nasměrování publika na webové stránky daného podniku ze třetí země, poskytnutí prostředků přístupu ke službám nabízeným podnikem ze třetí země, poskytování zvýhodněných nabídek nebo zobrazení loga podniku ze třetí země. Existence jakékoli formy odměny nebo výhody (peněžní či nepeněžní) poskytované podnikem ze třetí země třetí straně by měla být jasným ukazatelem toho, že třetí strana jedná za podnik ze třetí země. Neexistence odměny nebo výhody by však neměla nutně vylučovat skutečnost, že daná osoba může jednat za podnik ze třetí země.
21. Na druhou stranu by pak za získávání zákazníků podnikem ze třetí země nebo za něj neměly být považovány recenze služeb nebo činností souvisejících s kryptoaktivy poskytovaných podnikem ze třetí země, které vznikly z vlastního podnětu (tj. pokud tyto recenze nejsou prováděny za tento podnik). Tyto recenze však lze považovat za recenze „z vlastního podnětu“ pouze tehdy, pokud podnik ze třetí země o recenzích neví a tyto recenze neschválil, nepodpořil ani jinak neusnadňoval.
22. Poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy v návaznosti na získání zákazníků ze strany osoby nebo subjektu regulovaného v EU za podnik ze třetí země by mělo být stále považováno za porušení nařízení MiCA. Například úvěrová instituce EU, investiční podnik nebo poskytovatel platebních služeb by neměli přesměrovávat zákazníky (například prostřednictvím svých internetových stránek) na služby související

⁵ Jak je vymezeno v čl. 3 bodu 31 nařízení MiCA.

s kryptoaktivy poskytované podnikem ze třetí země. To platí bez ohledu na to, zda je tento podnik ze třetí země součástí téže skupiny, či nikoli.

5.3 Výlučný podnět zákazníka (obecný pokyn č. 3)

23. Nemělo by se mít za to, že podnik se aktivně snaží získat zákazníky, pokud je služba nebo činnost související s kryptoaktivy poskytována z vlastního výlučného podnětu zákazníka. Vlastní výlučný podnět zákazníka by měl být vykládán restriktivně.
24. Posouzení, zda poskytovatel služeb souvisejících s kryptoaktivy zákazníka oslovil, nebo zda kontakt inicioval výhradně zákazník, by mělo být věcné. Smluvní ujednání nebo prohlášení o vyloučení odpovědnosti nemají přednost před skutečnostmi svědčícími o opaku.
25. Výjimka pro poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy na základě výlučného podnětu zákazníka je založena na předpokladu, že produkt, služba nebo činnost související s kryptoaktivy jsou poskytovány z vlastního výlučného podnětu zákazníka. Ustanovení čl. 61 odst. 2 nařízení MiCA ponechává podniku ze třetí země otevřenou možnost nabízet tomuto zákazníkovi kryptoaktiva nebo služby související s kryptoaktivy nebo činnosti stejného druhu. Stále však platí požadavek, aby byly služby založené na kryptoaktivech poskytovány z vlastního výlučného podnětu zákazníka.
26. To znamená, že je důležitý čas podání žádosti zákazníkem a čas předložení nabídky, propagace nebo reklamy jiných služeb nebo činností souvisejících s kryptoaktivy stejného druhu. Uvedené ustanovení by tedy mělo být vykládáno tak, že neumožňuje podnikům ze třetích zemí nabízet zákazníkovi další kryptoaktiva nebo služby či činnosti související s kryptoaktivy, a to ani v případě, že tyto služby nebo činnosti jsou stejného druhu jako služby či činnosti, které zákazník původně požadoval, pokud nejsou nabízeny v rámci původní transakce.
27. Například pokud zákazník kontaktuje podnik ze třetí země s žádostí o koupi kryptoaktiva X, může firma – v tomto okamžiku – nabídnout zákazníkům kryptoaktiva stejného druhu. Podnik ze třetí země však nebude oprávněn nabízet zákazníkovi další transakce související s kryptoaktivem X nebo transakce s podobnými kryptoaktivy o měsíc později.
28. Podniky ze třetích zemí by měly být schopny poskytnout záznamy sledující vztah s daným zákazníkem, a zejména to, zda zákazník přijímá služby související s kryptoaktivy z vlastního podnětu, pokud jde o nový produkt.

5.4 Kdy je kryptoaktivum nebo služba související s kryptoaktivy stejného druhu jako jiné kryptoaktivum nebo služba (obecný pokyn č. 4)

29. V režimu poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy z výlučného podnětu zákazníka má podnik ze třetí země možnost uvádět na trh kryptoaktiva nebo služby nebo činnosti související s kryptoaktivy, které jsou stejného druhu, v rámci vztahu zahájeného z vlastního výlučného podnětu daného zákazníka, pokud se dotčený podnik ze třetí země rovněž řídí výše uvedeným obecným pokynem č. 3.
30. Pokud chce podnik ze třetí země tuto možnost využít, měl by v každém jednotlivém případě posoudit, zda kryptoaktiva nebo služby či činnosti související s kryptoaktivy jsou stejného druhu, přičemž by měl zohlednit faktory, jako jsou i) kategorie nabízeného kryptoaktiva nebo služby či činnosti souvisejících s kryptoaktivy a ii) rizika spojená s každým kryptoaktivem či službou nebo činnostmi souvisejícími s kryptoaktivy.
31. Kategorizace kryptoaktiv a služeb nebo činností souvisejících s kryptoaktivy, které podnik ze třetí země využívá, by měla být dostatečně podrobná, aby se zajistilo, že výjimku pro poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy z výlučného podnětu zákazníka nelze použít k obcházení požadavků na povolení podle článku 59 nařízení MiCA.
32. Níže je uveden orientační seznam dvojic kryptoaktiv, které by pro účely výjimky pro poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy z výlučného podnětu zákazníka neměly být považovány za součást stejného druhu kryptoaktiv:
- užitné tokeny, tokeny vázané na aktiva nebo elektronické peněžní tokeny,
 - kryptoaktiva, která nejsou uložena nebo převáděna pomocí stejné technologie,
 - elektronické peněžní tokeny, které nejsou navázané na stejnou úřední měnu,
 - tokeny vázané na aktiva založené většinou na fiat měnách a tokeny vázané na aktiva s významnou vahou kryptoměn,
 - likvidní a nelikvidní kryptoaktiva,
 - kryptoaktiva jiná než tokeny vázané na aktiva a elektronické peněžní tokeny s neidentifikovatelnou nabízející osobou a kryptoaktiva jiná než tokeny vázané na aktiva a elektronické peněžní tokeny s identifikovatelnou nabízející osobou.

33. Upozorňujeme, že výše uvedené příklady nelze vykládat prostřednictvím argumentu a contrario. Například elektronické peněžní tokeny, které neodkazují na stejnou úřední měnu, nejsou stejného druhu. Skutečnost, že dva elektronické peněžní tokeny odkazují na stejnou úřední měnu, však nutně neznamená, že jsou stejného druhu. Stejně tak kryptoaktiva, která nejsou uložena nebo převáděna pomocí stejné technologie, nejsou stejného druhu. Kryptoaktiva uložená nebo převedená pomocí stejné technologie však nemusí být nutně stejného druhu.

6. Obecné pokyny ohledně dohledových postupů, které mají za cíl odhalit a zabránit obcházení výjimky pro poskytování služeb souvisejících s kryptoaktivy z výlučného podnětu zákazníka

34. Podniky ze třetích zemí se mohou pokusit obcházet požadavky na povolení podle článku 59 nařízení MiCA různými prostředky a praktikami. Je proto nanejvýš důležité, aby příslušné orgány pečlivě sledovaly případnou činnost podniků ze třetích zemí ve svých příslušných jurisdikcích. Vzhledem k tomu, že služby související s kryptoaktivy jsou téměř výhradně nabízeny a propagovány on-line, měl by být zvláštní důraz kladen na on-line činnosti podniků ze třetích zemí.
35. Příslušné orgány by měly používat jeden nebo více dohledových postupů, které jsou podrobně popsány v níže uvedených obecných pokynech.

6.1 Monitorování subjektů cílících na zákazníky usazené nebo nacházející se v Unii nebo působící v Unii (obecný pokyn č. 1)

36. Příslušné orgány mohou vyhledávat podniky ze třetích zemí pomocí telefonních čísel začínajících místními předvolbami zemí nebo poštovními, e-mailovými nebo webovými adresami, které svědčí o jejich přinejmenším virtuální přítomnosti v Unii (např. URL končící písmeny „lu“, „de“, „fr“ atd.).
37. Příslušné orgány mohou rovněž provádět průzkumy mezi spotřebiteli s cílem identifikovat podniky, které spotřebitelé ve své jurisdikci používají pro služby související s kryptoaktivy.
38. Příslušné orgány mohou využívat nástroje pro marketingové monitorování, zejména ty, které umožňují sledovat aktivity na sociálních sítích, protože mohou poskytnout informace o zeměpisných trzích, na které cílí podniky ze třetích zemí.

6.2 Výměny informací s jinými orgány (obecný pokyn č. 2)

39. Příslušné orgány mohou úzce spolupracovat s jinými orgány (vnitrostátními orgány nebo zahraničními orgány), které by mohly mít informace o tom, zda podniky ze třetích zemí nabízejí služby na relevantním trhu. Mezi tyto orgány mohou patřit policejní a místní daňové orgány.

6.3 Reakce na stížnosti zákazníků nebo na oznamovatele (whistleblowery) (obecný pokyn č. 3)

40. Příslušné orgány by měly vyšetřit stížnosti zákazníků nebo informace od oznamovatelů (whistleblowerů), z nichž vyplývá, že podnik ze třetí země mohl získávat zákazníky v jejich jurisdikci.

Příloha – Orientační seznam příkladů okolností, za kterých bude podnik ze třetí země pravděpodobně považován za podnik, který se aktivně snaží získat zákazníky v Unii

Příklady okolností uvedené v tabulce by měly být vykládány ve spojitosti s příslušnými obecnými pokyny.

Pokyny	Popis
Obecný pokyn č. 1	Podnik ze třetí země používá strategie optimalizace pro vyhledávače (SEO) specifické pro daný region nebo zemi, aby optimalizoval svou přítomnost na internetu a dobře se umístil na stránkách s výsledky vyhledávání případných zákazníků z EU nebo na stránkách s výsledky vyhledávání případných zákazníků z určitých členských států. Cílem SEO je zlepšit umístění webových stránek v (neplacených) výsledcích vyhledávání. Úspěšné SEO vede ke zvýšení návštěvnosti webu a zviditelnění značky. Regionální nebo vnitrostátní SEO umožňuje podniku ze třetí země dosáhnout lepšího umístění na stránkách s výsledky vyhledávání případných zákazníků z EU. Strategie SEO specifická pro daný region nebo zemi může zahrnovat například: i) používání národní domény nejvyšší úrovně (TLD) ve jméně domény (např. „.fr“, „.es“, „.at“), ii) použití obecné domény nejvyšší úrovně (např. „.com“ nebo „.org“) s podadresáři pro jednotlivé země EU (např. „.com/fr“, „.org/es“) ve jméně domény, iii) použití obecné domény nejvyšší úrovně, ale při nastavování kritérií v nástrojích SEO nastavení cílení na příslušné zeměpisné oblasti,

	iv) používání zeměpisně cíleného budování odkazů ⁶ jako součást marketingové strategie podniku pro navýšování návštěvnosti od případných zákazníků z EU (například podnik ze třetí země používá zpětné odkazy na webových stránkách s doménou nejvyšší úrovně nebo podadresářem specifickým pro danou zemi EU).
Obecný pokyn č. 1	Podnik ze třetí země používá strategie zeměpisného cílení pro zadávání digitální reklamy, ať už na stránkách s výsledky vyhledávání, nebo na platformách sociálních médií, které se zaměřují na případné zákazníky z EU nebo případné zákazníky z určitých členských států.
Obecný pokyn č. 1	Podnik ze třetí země má internetové stránky nebo část internetových stránek v úředním jazyce Unie – který není v oblasti mezinárodních financí obvyklým jazykem – (nebo má na svých internetových stránkách integrované překladatelské nástroje) a nic nenasvědčuje tomu, že takový podnik ze třetí země pochází z jurisdikce, která používá stejný jazyk, nebo že podnik ze třetí země má klientelu nebo cílí na případné zákazníky v jurisdikci mimo EU, která rovněž používá stejný jazyk.
Obecný pokyn č. 1	Podnik ze třetí země sponzoruje sportovní akci zaměřující se na EU nebo členské státy, jako je národní mistrovství nebo mistrovství Evropy.
Obecný pokyn č. 1	Podnik ze třetí země přesměrovává případné zákazníky z EU na své internetové stránky uvedením odkazu na tyto internetové stránky do školicích nebo vzdělávacích materiálů.
Obecný pokyn č. 1	Kryptoskupina (včetně regulovaných subjektů EU i podniků ze třetích zemí) využívá strategie, které zákazníkovi dostatečně neumožňují rozlišovat mezi nabídkou regulovaných subjektů EU a podniků ze třetích zemí.
Obecný pokyn č. 1	Podnik ze třetí země reaguje na dotaz z EU ohledně služeb nebo činností, které nejsou upraveny nařízením MiCA, a využívá své odpovědi k uvádění svých služeb nebo činností souvisejících s kryptoaktivy na trh.

⁶ Zeměpisně cíleným budováním odkazů se rozumí situace, kdy podnik získává zpětné odkazy mířící z jiných webových stránek v rámci téže zeměpisné oblasti. Zpětným odkazem se rozumí odkaz z jiné webové stránky na webovou stránku daného podniku, kterým se přesměrovává nebo podporuje internetový provoz z původní webové stránky na jinou.

Obecný pokyn č. 2	Podnik ze třetí země používá webové stránky přidruženého subjektu z EU nebo podniku z EU (ať už regulovaného, či nikoliv) tak, že na nich zobrazuje své logo, zpětný odkaz na své webové stránky nebo na nich propaguje své služby nebo činnosti související s kryptoaktivy.
Obecný pokyn č. 2	Podnik ze třetí země používá influencera nebo tvůrce obsahu se sídlem v EU a odměňuje jej za propagaci svých kryptoaktiv nebo služeb či činností souvisejících s kryptoaktivy nebo ke zvyšování povědomí o nich na sociálních médiích či jinde.
Obecný pokyn č. 2	Poskytovatel služeb souvisejících s kryptoaktivy regulovaný na úrovni EU přesměrovává zákazníky z EU, kteří mají v úmyslu obchodovat s nepovoleným tokenem vázaným na aktiva, na obchodní platformu mimo EU nebo na zprostředkovatele v rámci své skupiny.
Obecný pokyn č. 3	Na podnik ze třetí země se obrátí zákazník z EU, který si přeje koupit kryptoaktivum. Zákazník z EU si do svého mobilního telefonu nainstaluje mobilní aplikaci podniku ze třetí země, aby mohl s tímto kryptoaktivem obchodovat. Dva dny po počáteční transakci obdrží zákazník z EU push oznámení, ve kterém je vyzván, aby se vrátil do mobilní aplikace podniku ze třetí země a prohlédl si, jaká kryptoaktiva jsou právě oblíbená, včetně kryptoaktiva, které není stejného druhu jako to, se kterým zákazník z EU původně obchodoval.
Obecný pokyn č. 3	Na podnik ze třetí země se obrátí zákazník z EU, který si přeje koupit kryptoaktivum. Zákazník z EU si do svého mobilního telefonu nainstaluje mobilní aplikaci podniku ze třetí země, aby mohl s tímto kryptoaktivem obchodovat. Dva měsíce po první transakci obdrží zákazník z EU push oznámení, ve kterém je vyzván, aby se vrátil do mobilní aplikace podniku ze třetí země a podnikl kroky k dalšímu obchodování (například push oznámení o dočasném zvýhodnění).
Obecný pokyn č. 4	Podnik ze třetí země kontaktuje zákazník z EU, který chce koupit token vázaný na aktiva vydaný emitentem, který nemá povolení v souladu s hlavou III nařízení MiCA. V době poskytování příslušných služeb souvisejících s kryptoaktivy podnik ze třetí země rovněž uvádí na trh nebo nabízí zákazníkům v EU značně odlišný druh kryptoaktiv, například meme coins.

Obecný pokyn č. 4	Podnik ze třetí země je osloven zákazníkem z EU, který si přeje zakoupit token vázaný na aktiva povolený v EU podle hlavy III nařízení MiCA. V době poskytování příslušné služby (služeb) souvisejících s kryptoaktivy podnik ze třetí země také inzeruje nebo nabízí zákazníkovi z EU „meme coins“.
Obecný pokyn č. 4	Na podnik ze třetí země se obrátí osoba se sídlem v EU s žádostí o poskytnutí konkrétní služby související s kryptoaktivy. V reakci na to podnik ze třetí země nabídne této osobě balíček spojených služeb souvisejících s kryptoaktivy.