

Ghid

privind situațiile în care se consideră că o societate dintr-o țară terță contactează clienți stabiliți sau situați în UE și practicile de supraveghere pentru a detecta și a preveni eludarea derogării pentru contactarea inversă în temeiul Regulamentului privind piețele criptoactivelor (MiCA)

Cuprins

1. Domeniu de aplicare	1
2. Referințe legislative, abrevieri și definiții	1
2.1 Referințe legislative.....	1
2.2 Abrevieri.....	2
2.3 Definiții	2
3. Scop	3
4. Obligații de conformare și de raportare	4
4.1 Statutul ghidului	4
4.2 Cerințe privind raportarea	4
5. Ghid privind contactarea clienților de către societăți din țări terțe	5
5.1 Mijloace de contactare (Orientarea 1).....	5
5.2 Persoana care contactează clienții (Orientarea 2).....	7
5.3 Inițiativa exclusivă a clientului (Orientarea 3).....	8
5.4 Situațiile în care se consideră că un criptoactiv sau un serviciu de criptoactive este de același tip ca altul (Orientarea 4)	9
6. Ghid privind practicile de supraveghere pentru a detecta și a preveni eludarea derogării pentru contactarea inversă	11
6.1 Monitorizarea entităților care au în vedere atragerea clienților stabiliți sau situați în Uniune sau care își desfășoară activitatea în Uniune (Orientarea 1)	11
6.2 Schimburi cu alte autorități (Orientarea 2)	11
6.3 Reacția la plângerile clienților sau la avertizorii de integritate (Orientarea 3)	12
Anexă – Listă neexhaustivă cu exemple de circumstanțe în care se poate considera că o societate dintr-o țară terță contactează clienți din Uniune.....	13

1. Domeniu de aplicare

Cui i se aplică?

1. Prezentul ghid se aplică autorităților competente, astfel cum sunt definite la articolul 3 alineatul (1) punctul 35 din MiCA și, în ceea ce privește secțiunea 5, societăților din țări terțe.

Ce se aplică?

2. Prezentul ghid se aplică în legătură cu articolul 61 din MiCA.

Când se aplică?

3. Prezentul ghid se aplică după 60 de zile calendaristice de la data publicării sale pe site-ul ESMA în toate limbile oficiale ale UE.

2. Referințe legislative, abrevieri și definiții

2.1 Referințe legislative

Regulamentul ESMA	Regulamentul (UE) nr. 1095/2010 al Parlamentului European și al Consiliului din 24 noiembrie 2010 de instituire a Autorității europene de supraveghere (Autoritatea europeană pentru valori mobiliare și piețe), de modificare a Deciziei nr. 716/2009/CE și de abrogare a Deciziei 2009/77/CE a Comisiei ¹
MiCA	Regulamentul (UE) 2023/1114 al Parlamentului European și al Consiliului din 31 mai 2023 privind piețele criptoactivelor și de modificare a Regulamentelor (UE) nr. 1093/2010 și (UE) nr. 1095/2010 și a Directivelor 2013/36/UE și (UE) 2019/1937 ² .

¹ JO L 331, 15.12.2010, p. 84.

² JO L 150, 9.6.2023, p. 40.

2.2 Abrevieri

SESF	Sistemul european de supraveghere financiară
ESMA	Autoritatea Europeană pentru Valori Mobiliare și Piețe
UE	Uniunea Europeană

2.3 Definiții

<i>Societate dintr-o țară terță</i>	O societate care ar face obiectul articolului 59 din MiCA dacă sediul său central sau sediul său social s-ar afla în Uniune
-------------------------------------	---

3. Scop

4. Prezentul ghid se bazează pe articolul 61 alineatul (3) din MiCA. Obiectivele prezentului ghid sunt de a stabili practici consecvente, eficiente și eficace în materie de supraveghere în cadrul SESF și de a garanta aplicarea comună, uniformă și consecventă a articolului 61 din MiCA.
5. În special, acesta urmărește să promoveze o mai mare convergență în interpretarea situațiilor în care se consideră că o societate dintr-o țară terță contactează clienți stabiliți sau situați în Uniune și abordările în materie de supraveghere cu privire la astfel de situații. În plus, pentru a promova convergența și supravegherea consecventă în ceea ce privește riscul de utilizare abuzivă a articolului 61 din MiCA, prezentul ghid urmărește, de asemenea, să promoveze anumite practici de supraveghere pentru a detecta și a preveni eludarea MiCA.

4. Obligații de conformare și de raportare

4.1 Statutul ghidului

6. În conformitate cu articolul 16 alineatul (3) din Regulamentul ESMA, autoritățile competente trebuie să depună toate eforturile necesare pentru a respecta prezentul ghid.
7. Autoritățile competente cărora li se aplică ghidul ar trebui să-l includă în cadrele lor juridice și/sau de supraveghere naționale, după caz.

4.2 Cerințe privind raportarea

8. În termen de două luni de la data publicării ghidului pe site-ul ESMA în toate limbile oficiale ale UE, autoritățile competente cărora li se aplică prezentul ghid trebuie să informeze ESMA (i) dacă se conformează, (ii) dacă nu se conformează, dar intenționează să se conformeze, sau (iii) dacă nu se conformează și nu intenționează să se conformeze prezentului ghid.
9. În caz că nu se conformează, autoritățile competente trebuie, de asemenea, să informeze ESMA, în termen de două luni de la data publicării ghidului pe site-ul ESMA în toate limbile oficiale ale UE, cu privire la motivele pentru care nu îl respectă.
10. Pe site-ul ESMA este disponibil un model de notificare. Modelul se completează și se transmite la ESMA.

5. Ghid privind contactarea clienților de către societăți din țări terțe

5.1 Mijloace de contactare (Orientarea 1)

11. Contactarea clienților de către societăți din țări terțe trebuie interpretată în sens larg și într-un mod neutru din punct de vedere tehnologic.
12. Contactarea include promovarea, publicitatea sau oferirea prin orice mijloace de servicii de criptoactive sau activități legate de criptoactive clienților sau clienților potențiali din Uniune. Aceasta poate include, fără limitare:
 - reclamele pe internet;
 - broșuri;
 - apeluri telefonice;
 - e-mailuri;
 - bannere, ferestre pop-up și/sau instrumente similare pe site-uri și pe platformele de comunicare socială;
 - întâlniri față în față;
 - comunicate de presă;
 - alte forme de mijloace fizice sau electronice, inclusiv site-uri, platforme de comunicare socială, aplicații mobile;
 - participarea la caravane și târguri comerciale;
 - invitații la evenimente;
 - campanii de afiliere;
 - reorientarea publicității;
 - invitații de a completa un formular de răspuns sau de a urma un curs de formare;
 - platforme de mesagerie;

- acorduri de sponsorizare.
13. Promoțiile, comunicările cu caracter publicitar, marketingul și ofertele cu caracter general, cum ar fi reclamele de marcă și care sunt adresate publicului (cu acoperire largă și generală), pot constitui, de asemenea, o astfel de contactare.
 14. ANC trebuie să ia în considerare toate faptele și circumstanțele cazului pentru a evalua dacă o societate dintr-o țară terță contactează clienți stabiliți sau situați în Uniune.
 15. Vă rugăm să consultați anexa la prezentul document pentru exemple de circumstanțe în care se poate considera că o societate dintr-o țară terță contactează clienți din Uniune.
 16. ESMA recunoaște că există circumstanțe în care se poate considera, de asemenea, că societățile din țări terțe contactează clienți din UE, dar nu în mod exclusiv³. În astfel de cazuri, societatea din țara terță poate lua măsuri de precauție pentru a se asigura că nu încalcă cerințele de autorizare prevăzute în MiCA prin abținerea de la furnizarea de servicii de criptoactive sau activități legate de criptoactive clienților din UE. În acest scop, societatea din țara terță poate, de exemplu, să nu accepte conturi noi ale clienților din UE sau să blocheze geografic⁴ mijloacele de acces la serviciile sale de criptoactive sau la activitățile sale legate de criptoactive.
 17. Materialele educaționale, cursurile de formare și evenimentele din domeniu care sunt pur educaționale sau care se axează pe schimbul de cunoștințe cu privire la tehnologiile subiacente sau la inovațiile din domeniu nu trebuie considerate forme de contactare. Materialele educaționale, cursurile de formare și evenimentele din domeniu pot fi considerate ca având efectul de a promova direct sau indirect societatea din țara terță sau serviciile sale de criptoactive ori activitățile sale legate de criptoactive atunci când, de exemplu, publicul este direcționat către site-ul societății din țara terță, sunt puse la dispoziție mijloacele de acces la serviciile oferite de societatea din țara terță, sunt oferite broșuri legate de serviciile de criptoactive, publicul este invitat să completeze un profil de client sau serviciile societății din țara terță sunt, în orice caz, promovate în alt mod.

³ De exemplu, o societate dintr-o țară terță poate sponsoriza o competiție sportivă internațională la care se pot înscrie și echipe naționale ale statelor membre sau sportivi din UE. MiCA nu interzice astfel de acorduri de sponsorizare. Ca urmare a acestui fapt, trebuie să se considere însă că societatea contactează clienți din UE și, prin urmare, nu poate beneficia de derogarea de la contactarea inversă.

⁴ De exemplu, dacă accesul la site-ul societății din țara terță este blocat geografic pentru clienții din UE cu adresă IP originală din UE și dacă aplicația mobilă a societății din țara terță nu a fost disponibilă pentru țările UE în magazinele de aplicații mobile.

5.2 Persoana care contactează clienții (Orientarea 2)

18. Autoritățile competente trebuie să țină seama că contactarea poate avea loc indiferent de persoana prin care este efectuată.
19. Contactarea poate fi efectuată chiar de societatea din țara terță sau de orice persoană care acționează în numele acesteia sau care are legături strânse cu societatea din țara terță⁵. O persoană care acționează în numele unei societăți dintr-o țară terță poate face acest lucru fie: (i) în mod expres, în temeiul unui contract, fie (ii) în mod implicit, prin intermediul unui acord informal.
20. Printre aceste persoane se pot număra așa-numiții influenceri. Indicațiile potrivit cărora o persoană acționează în numele unei societăți dintr-o țară terță pot include, de exemplu, direcționarea publicului către site-ul societății din țara terță, furnizarea mijloacelor de acces la serviciile oferite de societatea din țara terță, furnizarea de oferte promoționale sau afișarea logoului societății din țara terță. Existența oricărei forme de remunerare sau de beneficii (monetare sau nemonetare) furnizate terțului de societatea din țara terță trebuie să fie un indiciu clar că terțul acționează în numele societății din țara terță. Cu toate acestea, lipsa remunerației sau a beneficiilor nu trebuie să excludă neapărat posibilitatea ca persoana să acționeze în numele societății dintr-o țară terță.
21. Pe de altă parte, recenziile din proprie inițiativă (și anume, atât timp cât nu sunt efectuate în numele) ale serviciilor de criptoactive sau ale activităților legate de criptoactive ale unei societăți dintr-o țară terță nu trebuie considerate drept contacte din partea societății din țara terță sau în numele acesteia. Aceste recenzii pot fi însă considerate „din proprie inițiativă” numai în cazul în care societatea dintr-o țară terță nu are cunoștință de recenzie și nu a consimțit, nu a încurajat sau nu a facilitat în alt mod o astfel de recenzie.
22. Furnizarea de servicii de criptoactive în urma contactării, în numele unei societăți dintr-o țară terță, de către o persoană sau o entitate reglementată în UE, trebuie considerată în continuare o încălcare a MiCA. De exemplu, o instituție de credit, o firmă de investiții sau un prestator de servicii de plată din UE nu trebuie să redirecționeze clienții (de exemplu, prin intermediul site-ului său) către serviciile de criptoactive furnizate de o societate dintr-o țară terță. Acest lucru este valabil indiferent dacă respectiva societate dintr-o țară terță face parte sau nu din același grup.

⁵ Astfel cum sunt definite la articolul 3 punctul 31 din MiCA.

5.3 Inițiativa exclusivă a clientului (Orientarea 3)

23. Nu trebuie să se considere că o societate contactează clienți dacă serviciul de criptoactive sau activitatea legată de criptoactive este furnizată la inițiativa exclusivă a clientului. Inițiativa exclusivă a clientului trebuie interpretată în sens restrâns.
24. Evaluarea măsurii în care un furnizor de servicii de criptoactive a contactat un client sau dacă contactul a fost inițiat exclusiv de client trebuie să fie una faptică. Acordurile contractuale sau declarațiile de declinare a responsabilității nu pot înlătura faptele contrare.
25. Derogarea pentru contactarea inversă se bazează pe premisa că produsul de criptoactive, serviciul de criptoactive sau activitatea legată de criptoactive este furnizată la inițiativa exclusivă a clientului. Articolul 61 alineatul (2) din MiCA lasă deschisă posibilitatea ca societatea dintr-o țară terță să comercializeze clientului respectiv criptoactive sau servicii de criptoactive ori activități legate de criptoactive de același tip. Cu toate acestea, cerința ca serviciile de criptoactive să fie furnizate la inițiativa exclusivă a clientului se aplică în continuare.
26. Ca atare, momentul contactării de către client și cel al oferirii, promovării sau publicității altor servicii de criptoactive sau activități legate de criptoactive de același tip sunt relevante. Prin urmare, dispoziția menționată trebuie interpretată în sensul că nu permite societăților din țări terțe să ofere clientului alte criptoactive sau servicii de criptoactive ori activități legate de criptoactive, chiar dacă aceste servicii sau activități sunt de același tip cu cele solicitate inițial de client, cu excepția cazului în care sunt oferite în contextul tranzacției inițiale.
27. De exemplu, dacă clientul contactează societatea din țara terță pentru a cumpăra criptovaluta X, societatea poate – în acest moment – să comercializeze clientului criptoactive de același tip. Societatea din țara terță nu ar avea însă dreptul să ofere clientului alte tranzacții cu criptovaluta X sau tranzacții cu criptoactive similare o lună mai târziu.
28. Societățile din țări terțe trebuie să fie în măsură să furnizeze înregistrări care să prezinte istoricul relației cu clientul și, în special, să evidențieze dacă clientul a luat inițiativa de a primi servicii de criptoactive în ceea ce privește un produs nou.

5.4 Situațiile în care se consideră că un criptoactiv sau un serviciu de criptoactive este de același tip ca altul (Orientarea 4)

29. Regimul de contactare inversă lasă deschisă posibilitatea ca o societate dintr-o țară terță să comercializeze criptoactive sau servicii de criptoactive ori activități legate de criptoactive de același tip în contextul relației inițiate la inițiativa exclusivă a unui anumit client, cu condiția ca societatea din țara terță să respecte, de asemenea, Orientarea 3 de mai sus.
30. Dacă dorește să recurgă la această posibilitate, societatea din țara terță trebuie să evalueze dacă criptoactivele sau serviciile de criptoactive ori activitățile legate de criptoactive aparțin aceluiasi tip, de la caz la caz, ținând seama de elemente precum (i) categoria criptoactivului sau a serviciului de criptoactive ori a activității legate de criptoactive oferite și (ii) riscurile aferente fiecărui criptoactiv sau fiecărui serviciu de criptoactive ori fiecărei activități legate de criptoactive.
31. Clasificarea criptoactivelor și a serviciilor de criptoactive sau activităților legate de criptoactive pe care le utilizează o societate dintr-o țară terță trebuie să fie suficient de detaliată pentru a se asigura că derogarea pentru contactarea inversă nu poate fi utilizată pentru a eluda cerințele de autorizare prevăzute la articolul 59 din MiCA.
32. Mai jos este prezentată o listă neexhaustivă de perechi de criptoactive care nu trebuie considerate ca aparținând aceluiasi tip de criptoactive în scopul derogării pentru contactarea inversă:
 - tokenuri utilitare, tokenuri raportate la active sau tokenuri de monedă electronică;
 - criptoactive care nu sunt stocate sau transferate prin aceeași tehnologie;
 - tokenuri de monedă electronică care nu se raportează la aceeași monedă oficială;
 - tokenuri raportate la active bazate în principal pe monedele fiduciare și tokenuri raportate la active cu ponderări semnificative ale criptomonedei;
 - criptoactive lichide și nelichide;
 - criptoactive, altele decât tokenurile raportate la active și tokenurile de monedă electronică cu un ofertant neidentificabil, și criptoactive, altele decât tokenurile raportate la active și tokenurile de monedă electronică cu un ofertant identificabil.
33. Vă atragem atenția asupra faptului că exemplele de mai sus nu trebuie interpretate a *contrario*. De exemplu, tokenurile de monedă electronică care nu se raportează la

aceeași monedă oficială nu aparțin aceluiași tip. Însă dacă două tokenuri de monedă electronică se raportează la aceeași monedă oficială nu înseamnă neapărat că sunt de același tip. În mod similar, criptoactivele care nu sunt stocate sau transferate prin aceeași tehnologie nu aparțin aceluiași tip. Însă criptoactivele stocate sau transferate prin aceeași tehnologie nu sunt neapărat de același tip.

6. Ghid privind practicile de supraveghere pentru a detecta și a preveni eludarea derogării pentru contactarea inversă

34. Societățile din țări terțe pot încerca să eludeze cerințele de autorizare prevăzute la articolul 59 din MiCA prin diferite mijloace și practici. Prin urmare, este extrem de important ca autoritățile competente să monitorizeze îndeaproape activitatea, dacă există, a societăților din țări terțe în jurisdicțiile lor respective. Având în vedere că serviciile de criptoactive sunt oferite și promovate aproape exclusiv online, trebuie să se acorde o atenție deosebită activităților online ale societăților din țări terțe.
35. Autoritățile competente trebuie să folosească una sau mai multe dintre practicile de supraveghere detaliate în orientările de mai jos.

6.1 Monitorizarea entităților care au în vedere atragerea clienților stabiliți sau situați în Uniune sau care își desfășoară activitatea în Uniune (Orientarea 1)

36. Autoritățile competente pot căuta societăți din țări terțe cu numere de telefon care încep cu coduri locale de țară sau adrese poștale, adrese de e-mail sau site-uri care indică sau sugerează prezența lor, cel puțin virtuală, în Uniune (de exemplu, URL care se termină cu „lu”, „de”, „fr” etc.).
37. Autoritățile competente pot efectua, de asemenea, sondaje în rândul consumatorilor pentru a identifica societățile utilizate de consumatori în jurisdicția lor pentru servicii de criptoactive.
38. Autoritățile competente pot folosi instrumente de monitorizare a comercializării, în special cele care au capacitatea de a monitoriza activitatea platformelor de comunicare socială, deoarece pot oferi o indicație a piețelor geografice vizate de societățile din țări terțe.

6.2 Schimburi cu alte autorități (Orientarea 2)

39. Autoritățile competente pot colabora îndeaproape cu alte autorități (autorități naționale sau autorități străine) care pot avea informații despre eventuala ofertă de servicii pe piața relevantă din partea societăților din țări terțe. Printre aceste autorități se pot număra poliția și autoritățile fiscale locale.

6.3 Reacția la plângerile clienților sau la avertizorii de integritate (Orientarea 3)

40. Autoritățile competente trebuie să dea curs plângerilor clienților sau informațiilor primite de la avertizorii de integritate care arată că o societate dintr-o țară terță ar fi putut să contacteze clienți din jurisdicția respectivă.

Anexă – Listă neexhaustivă cu exemple de circumstanțe în care se poate considera că o societate dintr-o țară terță contactează clienți din Uniune

Exemplele de circumstanțe menționate în tabel trebuie interpretate împreună cu orientările relevante.

Orientare	Descriere
Orientarea 1	O societate dintr-o țară terță folosește strategii de optimizare a motoarelor de căutare (SEO) la nivel regional sau la nivel de țară pentru a-și optimiza prezența online și pentru a se clasifica pe o poziție bună pe paginile de rezultate ale motoarelor de căutare (SERP) ale potențialilor clienți din UE sau ale clienților potențiali din anumite state membre. Obiectivul SEO este de a îmbunătăți poziția unui site în rezultatele motorului de căutare (gratis). Optimizarea reușită a motoarelor de căutare duce la creșterea traficului web și a expunerii mărcii. Optimizarea motoarelor de căutare la nivel regional sau la nivel de țară permite unei societăți dintr-o țară terță să se clasifice pe o poziție mai bună în SERP-urile potențialilor clienți din UE. Optimizarea motoarelor de căutare la nivel regional sau la nivel de țară poate include, de exemplu: i) utilizarea unui domeniu de prim nivel tip cod de țară (TLD) în numele de domeniu (cum ar fi „.fr”, „.es”, „.at”); ii) utilizarea unui TLD generic (cum ar fi „.com” sau „.org”) cu subdirectoare specifice fiecărei țări din UE (cum ar fi „.com/fr”, „.org/es”) în numele de domeniu; iii) utilizarea unui TLD generic, dar stabilirea unor ținte geografice la determinarea de criterii ale instrumentelor SEO;

	iv) utilizarea creării de legături geodirecționate ⁶ ca parte a strategiei de marketing pentru a obține trafic de la potențialii clienți cu sediul în UE (de exemplu, o societate dintr-o țară terță utilizează backlink-uri pe site-uri cu un TLD sau un subdirector specific unei țări din UE).
Orientarea 1	O societate dintr-o țară terță folosește strategii de geodirecționare pentru gestionarea anunțurilor publicitare digitale, fie pe SERP-uri, fie pe platformele de comunicare socială, care vizează clienți potențiali din UE sau clienți potențiali din anumite state membre.
Orientarea 1	O societate dintr-o țară terță are un site sau o parte a unui site într-o limbă oficială a Uniunii – care nu este uzuală în domeniul finanțelor internaționale – (sau instrumente de traducere integrate pe site-ul său) și nu există niciun indiciu că societatea respectivă provine dintr-o jurisdicție care utilizează aceeași limbă sau că societatea din țara terță are o clientelă sau vizează clienți potențiali dintr-o jurisdicție din afara UE care utilizează, de asemenea, aceeași limbă.
Orientarea 1	O societate dintr-o țară terță sponsorizează un eveniment sportiv axat pe UE sau pe un stat membru, cum ar fi un campionat național sau un campionat european.
Orientarea 1	O societate dintr-o țară terță redirecționează clienții potențiali din UE către site-ul său prin includerea unui link către acest site în materialele de formare sau educaționale.
Orientarea 1	Un grup care își desfășoară activitatea în domeniul criptoactivelor (care include atât entități reglementate din UE, cât și societăți din țări terțe) utilizează strategii care nu permit suficient clientului să facă distincția între oferta entităților reglementate din UE și cea a societăților din țări terțe.
Orientarea 1	O societate dintr-o țară terță răspunde unei solicitări provenite din UE cu privire la servicii sau activități care nu sunt reglementate de MiCA și utilizează propriile răspunsuri pentru a-și comercializa serviciile de criptoactive sau activitățile legate de criptoactive.

⁶ Crearea de legături geodirecționate are loc atunci când o societate primește backlink-uri de la alte site-uri dintr-o regiune geografică. Backlink-ul este un link de la alt site către site-ul societății, redirecționând sau încurajând astfel traficul de pe site-ul inițial către alt site.

Orientarea 2	O societate dintr-o țară terță utilizează site-ul unei societăți afiliate din UE sau al unei societăți din UE – indiferent dacă este reglementată sau nu – pentru a-și afișa logoul, un backlink către site-ul său sau pentru a-și promova serviciile de criptoactive sau activitățile legate de criptoactive.
Orientarea 2	O societate dintr-o țară terță utilizează un influencer sau un creator de conținut cu sediul în UE și îl remunerează pentru a-i promova criptoactivele sau serviciile de criptoactive ori activitățile legate de criptoactive sau pentru a-i spori vizibilitatea profilului pe platformele de comunicare socială sau în alt mod.
Orientarea 2	Un furnizor de servicii de criptoactive reglementate în UE redirecționează clienții din UE care intenționează să tranzacționeze tokenuri raportate la active neautorizate către platforma de tranzacționare din afara UE sau către brokerul grupului său.
Orientarea 3	O societate dintr-o țară terță este contactată de un client din UE care dorește să cumpere un criptactiv. Clientul din UE instalează aplicația mobilă a societății din țara terță pe telefonul său mobil pentru a tranzacționa criptactivul. La două zile de la tranzacția inițială, clientul din UE primește o notificare de tip push prin care este încurajat să revină la aplicația mobilă a societății din țara terță pentru a consulta criptoactivele pentru care există o cerere crescândă, inclusiv criptoactivele care nu sunt de același tip cu cel tranzacționat inițial de clientul din UE.
Orientarea 3	O societate dintr-o țară terță este contactată de un client din UE care dorește să cumpere un criptactiv. Clientul din UE instalează aplicația mobilă a societății din țara terță pe telefonul său mobil pentru a tranzacționa criptactivul. La două luni de la tranzacția inițială, clientul din UE primește o notificare de tip push prin care este încurajat să revină la aplicația mobilă a societății din țara terță pentru a utiliza din nou aplicația și pentru a efectua tranzacții mai ample (de exemplu, o notificare de tip push cu privire la o promoție de scurtă durată).
Orientarea 4	O societate dintr-o țară terță este contactată de un client din UE care dorește să cumpere un token raportat la active emis de un emitent care nu este autorizat în conformitate cu titlul III din MiCA. La momentul furnizării serviciului relevant (serviciilor relevante) de criptoactive, societatea din țara

	terță comercializează sau oferă, de asemenea, clientului din UE un tip de criptoactive foarte diferit, de exemplu, „monede meme”.
Orientarea 4	O societate dintr-o țară terță este contactată de un client din UE care dorește să cumpere un token raportat la active autorizat în UE în temeiul titlului III din MiCA. La momentul furnizării serviciului relevant (serviciilor relevante) de criptoactive, societatea din țara terță comercializează sau oferă, de asemenea, clientului din UE „monede meme”.
Orientarea 4	O societate dintr-o țară terță este abordată de o persoană cu sediul în UE pentru furnizarea unui anumit serviciu de criptoactive. Ca răspuns, societatea din țara terță oferă acestei persoane un pachet de servicii grupate de criptoactive.