

Leitlinien

zu Fällen, in denen davon ausgegangen wird, dass ein Drittland-Unternehmen in der EU niedergelassene oder ansässige Kunden akquiriert, sowie zur Aufsichtspraxis im Hinblick auf die Aufdeckung und Verhinderung der Umgehung der in der Verordnung über Märkte für Kryptowerte (MiCA) vorgesehenen Ausnahmeregelung für den Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme (sog. Reverse Solicitation)

Inhaltsverzeichnis

1. Anwendungsbereich.....	1
2. Rechtsrahmen, Abkürzungen und Begriffsbestimmungen	1
2.1 Rechtsrahmen.....	1
2.2 Abkürzungen	2
2.3 Begriffsbestimmungen	2
3. Zweck.....	3
4. Einhaltung der Leitlinien und Mitteilungspflichten	4
4.1 Status dieser Leitlinien.....	4
4.2 Mitteilungspflichten	4
5. Leitlinien zur Kundenakquise durch Drittland-Unternehmen.....	5
5.1 Akquisemittel (Leitlinie 1).....	5
5.2 Akquirierende Person (Leitlinie 2).....	7
5.3 Ausschließlich eigenes Betreiben des Kunden (Leitlinie 3)	8
5.4 Unter welchen Voraussetzungen handelt es sich um Kryptowerte oder Kryptowerte-Dienstleistungen derselben Art? (Leitlinie 4)?.....	9
6. Leitlinien zur Aufsichtspraxis zur Aufdeckung und Verhinderung der Umgehung der im Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme geltenden Ausnahmeregelung	11
6.1 Überwachung von Unternehmen, die in der Union niedergelassene oder ansässige Kunden zur Zielgruppe haben oder in der Union aktiv sind (Leitlinie 1)	11
6.2 Austausch mit anderen Behörden (Leitlinie 2).....	12
6.3 Reaktion auf Kundenbeschwerden und Hinweisgeber (Leitlinie 3).....	12
Anhang – Nicht erschöpfende Liste von Beispielen für Umstände, bei denen wahrscheinlich anzunehmen ist, dass ein Drittland-Unternehmen Kunden in der Union akquiriert.....	13

1. Anwendungsbereich

Persönlicher Anwendungsbereich

1. Diese Leitlinien finden Anwendung auf zuständige Behörden im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Nummer 35 MiCA sowie, was Abschnitt 5 angeht, auf Drittland-Unternehmen.

Sachlicher Anwendungsbereich

2. Diese Leitlinien gelten in Bezug auf Artikel 61 MiCA.

Zeitlicher Anwendungsbereich

3. Die Anwendbarkeit dieser Leitlinien beginnt 60 Kalendertage, nachdem diese auf der ESMA-Website in allen EU-Amtssprachen veröffentlicht wurden.

2. Rechtsrahmen, Abkürzungen und Begriffsbestimmungen

2.1 Rechtsrahmen

ESMA-Verordnung	Verordnung (EU) Nr. 1095/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. November 2010 zur Errichtung einer Europäischen Aufsichtsbehörde (Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde), zur Änderung des Beschlusses Nr. 716/2009/EG und zur Aufhebung des Beschlusses 2009/77/EG der Kommission ¹
MiCA	Verordnung (EU) 2023/1114 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. Mai 2023 über Märkte für Kryptowerte und zur Änderung der Verordnungen (EU) Nr. 1093/2010 und (EU) Nr. 1095/2010 sowie der Richtlinien 2013/36/EU und (EU) 2019/1937 ²

¹ ABl. L 331 vom 15.12.2010, S. 84.

² ABl. L 150 vom 9.6.2023, S. 40.

2.2 Abkürzungen

ESFS	Europäisches Finanzaufsichtssystem
ESMA	Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde
EU	Europäische Union

2.3 Begriffsbestimmungen

<i>Drittland-Unternehmen</i>	Ein Unternehmen, das, wenn seine Hauptniederlassung oder sein Sitz in der Union wären, Artikel 59 MiCA unterläge.
------------------------------	---

3. Zweck

4. Diese Leitlinien basieren auf Artikel 61 Absatz 3 MiCA. Ziel dieser Leitlinien ist es, innerhalb des Europäischen Finanzaufsichtssystems (ESFS) kohärente, effiziente und wirksame Aufsichtspraktiken zu schaffen und eine gemeinsame, einheitliche und kohärente Anwendung von Artikel 61 MiCA sicherzustellen.
5. Insbesondere sollen sie in Bezug darauf, wann davon auszugehen ist, dass ein Drittland-Unternehmen in der Union niedergelassene oder ansässige Kunden akquiriert, größere Konvergenz der Auslegung und der Aufsichtsmethoden erzielen. Zur Förderung von Konvergenz und einheitlicher Aufsicht in Bezug auf die Gefahr des Missbrauchs von Artikel 61 MiCA zielen diese Leitlinien außerdem darauf ab, eine gewisse Aufsichtspraxis im Hinblick auf die Aufdeckung und Verhinderung der Umgehung der MiCA zu fördern.

4. Einhaltung der Leitlinien und Mitteilungspflichten

4.1 Status dieser Leitlinien

6. Gemäß Artikel 16 Absatz 3 der ESMA-Verordnung unternehmen die zuständigen Behörden alle erforderlichen Anstrengungen, um diesen Leitlinien nachzukommen.
7. Die zuständigen Behörden, für die diese Leitlinien gelten, sollten diese ggf. in ihren nationalen Rechts- und/oder Aufsichtsrahmen aufnehmen.

4.2 Mitteilungspflichten

8. Diesen Leitlinien unterliegende zuständige Behörden müssen die ESMA innerhalb von zwei Monaten, nachdem die Leitlinien auf der Website der ESMA in allen Amtssprachen der EU veröffentlicht wurden, darüber unterrichten, ob sie den Leitlinien (i) nachkommen, (ii) nicht nachkommen, jedoch nachzukommen beabsichtigen oder (iii) nicht nachkommen und nicht nachzukommen beabsichtigen.
9. Zuständige Behörden, die den Leitlinien nicht nachkommen, müssen zudem innerhalb von zwei Monaten, nachdem die Leitlinien auf der Website der ESMA in allen Amtssprachen der EU veröffentlicht wurden, der ESMA die Gründe für die Nichteinhaltung der Leitlinien mitteilen.
10. Eine entsprechende Vorlage für diese Mitteilung ist auf der ESMA-Website verfügbar. Die ausgefüllte Vorlage ist an die ESMA zu übermitteln.

5. Leitlinien zur Kundenakquise durch Drittland-Unternehmen

5.1 Akquisemittel (Leitlinie 1)

11. Der Begriff „Kundenakquise durch Drittland-Unternehmen“ ist weit und technologieneutral auszulegen.
12. Die Akquise umfasst Absatzförderung, Werbung oder das Angebot von Kryptowerte-Dienstleistungen oder -tätigkeiten, die sich an Kunden oder potenzielle Kunden in der Union richten, ganz gleich, mit welchen Mitteln die Akquise erfolgt. Dazu zählen beispielsweise, wobei dies keine abschließende Aufzählung ist:
 - Internetwerbung,
 - Broschüren,
 - Telefonanrufe,
 - E-Mails,
 - Werbebanner, Pop-ups und/oder ähnliche Mittel auf Websites oder in sozialen Medien,
 - persönliche Treffen,
 - Pressemitteilungen,
 - sonstige Formen physischer oder elektronischer Mittel, einschließlich Websites, Social-Media-Plattformen, Handy-Apps,
 - Teilnahme an Roadshows und Handelsmessen,
 - Einladungen zu Veranstaltungen,
 - Affiliate-Marketingkampagnen,
 - Retargeting von Werbeanzeigen,
 - Einladungen zum Ausfüllen eines Antwortformulars und zur Teilnahme an einer Schulung,

- Messaging-Plattformen,
 - Sponsoring-Deals.
13. Auch bei Absatzförderung, Werbung, Marketing und Angeboten allgemeiner Art wie beispielsweise Markenwerbung, die an die Öffentlichkeit gerichtet sind (und ein vielfältiges und großes Publikum erreichen), kann es sich um Akquise handeln.
 14. Die nationalen zuständigen Behörden sollten für die Prüfung, ob ein Drittland-Unternehmen in der Union niedergelassene oder ansässige Kunden akquiriert, sämtliche Fakten und Umstände des Falles berücksichtigen.
 15. Beispiele für Umstände, bei deren Vorliegen wahrscheinlich anzunehmen ist, dass ein Drittland-Unternehmen Kunden in der Union akquiriert, sind im Anhang hierzu zu finden.
 16. Die ESMA erkennt an, dass es Umstände gibt, bei deren Vorliegen angenommen werden könnte, dass Drittland-Unternehmen auch, jedoch nicht ausschließlich, EU-Kunden akquirieren³. Um sicherzustellen, dass das Drittland-Unternehmen nicht gegen die in der MiCA vorgesehenen Zulassungsanforderungen verstößt, kann es in solchen Fällen vorsorgliche Maßnahmen ergreifen, indem es davon absieht, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -tätigkeiten für EU-Kunden zu erbringen. So kann das Drittland-Unternehmen zum Beispiel die Eröffnung neuer EU-Kundenkonten ablehnen oder die Zugangswege zu Kryptowerte-Dienstleistungen oder -tätigkeiten durch Geoblocking⁴ sperren.
 17. Bildungsmaterial, Schulungen und Branchenveranstaltungen, die ausschließlich Bildungszwecken dienen oder auf den Wissensaustausch über zugrunde liegende Technologien oder Innovationen der Branche fokussieren, sollten nicht als Akquise angesehen werden. Es würde angenommen werden, dass Bildungsmaterial, Schulungen und Branchenveranstaltungen die Wirkung haben, unmittelbar oder mittelbar für das Drittland-Unternehmen oder seine Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten zu werben, wenn beispielsweise das Publikum auf die Website des Drittland-Unternehmens geleitet wird, wenn die Mittel für den Zugriff auf das

³ Beispielsweise kann es sein, dass ein Drittland-Unternehmen einen internationalen Sportwettkampf sponsert, an dem möglicherweise auch Nationalmannschaften von Mitgliedstaaten oder Sportler aus der EU teilnehmen. Die MiCA enthält kein Verbot derartiger Sponsoring-Deals. Allerdings sollte dies dann zur Folge haben, dass anzunehmen ist, dass das Unternehmen Kunden in der EU akquiriert, weshalb es ihm nicht möglich wäre, sich auf die im Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme geltende Ausnahmeregelung zu berufen.

⁴ Beispiele dafür wären, dass die Website des Drittland-Unternehmens wegen Geoblocking für EU-Kunden mit einer IP-Adresse aus der EU nicht erreichbar ist und dass die Handy-App des Drittland-Unternehmens in den Handy-App-Stores nicht für EU-Staaten erhältlich ist.

Dienstleistungsangebot des Drittland-Unternehmens zur Verfügung gestellt werden, wenn Broschüren über die Kryptowerte-Dienstleistungen verteilt werden, wenn das Publikum aufgefordert wird, ein Kundenprofil auszufüllen, oder wenn die Dienstleistungen des Drittland-Unternehmens in welcher Weise auch immer anderweitig beworben werden.

5.2 Akquirierende Person (Leitlinie 2)

18. Die zuständigen Behörden sollten berücksichtigen, dass es für den Tatbestand der Akquise nicht darauf ankommt, von welcher Person die Akquise betrieben wird.
19. Die Akquise kann vom Drittland-Unternehmen selbst oder von jeglicher Person betrieben werden, die für das Drittland-Unternehmen handelt oder enge Verbindungen⁵ zu ihm unterhält. Handelt jemand für ein Drittland-Unternehmen, so kann dies entweder: i) explizit (aufgrund Vertrags), oder ii) implizit (aufgrund informeller Absprache) geschehen.
20. Bei solchen Personen kann es sich auch um sogenannte Influencer handeln. Mögliche Anzeichen dafür, dass jemand für ein Drittland-Unternehmen handelt, sind beispielsweise, dass das Publikum auf die Website des Drittland-Unternehmens umgeleitet wird; dass die Mittel für den Zugang zu den vom Drittland-Unternehmen angebotenen Dienstleistungen bereitgestellt werden; dass es Sonderangebote gibt oder dass das Logo des Drittland-Unternehmens angezeigt wird. Der Umstand, dass das Drittland-Unternehmen dem Dritten eine Vergütung leistet oder (monetäre oder nicht-monetäre) Vorteile jeglicher Art gewährt, sollte ein starker Anhaltspunkt dafür sein, dass der Dritte für das Drittland-Unternehmen handelt. Der Umstand, dass es keine Vergütung oder Vorteile gewährt werden, bedeutet nicht notwendigerweise, dass die Person nicht für das Drittland-Unternehmen handelt.
21. Auf eigenes Betreiben (d. h. nicht im Auftrag eines Drittland-Unternehmens) produzierte Kundenbewertungen zu Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten eines Drittland-Unternehmens sollten nicht als vom Drittland-Unternehmen oder in dessen Auftrag vorgenommene Akquise angesehen werden. Derartige Kundenbewertungen können jedoch nur dann als „auf eigenes Betreiben“ vorgenommen angesehen werden, wenn das Drittland-Unternehmen keinerlei Kenntnis von der Kundenbewertung hat und weder

⁵ Im Sinne der Definition in Artikel 3 Nummer 31 MiCA.

seine Zustimmung dazu erklärt, noch dazu angeregt oder diese in sonstiger Weise ermöglicht hat.

22. Auch wenn Kryptowerte-Dienstleistungen erbracht werden, nachdem die Akquise von einer der Regulierung in der EU unterliegenden natürlichen oder juristischen Person für ein Drittland-Unternehmen vorgenommen wurde, sollte dies als Verstoß gegen die MiCA angesehen werden. So sollten zum Beispiel EU-Kreditinstitute, EU-Wertpapierfirmen oder EU-Zahlungsdienstleister Kunden nicht (etwa über ihre eigene Website) zu den von einem Drittland-Unternehmen angebotenen Kryptowerte-Dienstleistungen weiterleiten. Dies gilt unabhängig davon, ob das Drittland-Unternehmen derselben Gruppe angehört.

5.3 Ausschließlich eigenes Betreiben des Kunden (Leitlinie 3)

23. Es ist nicht davon auszugehen, dass ein Unternehmen Kunden akquiriert, wenn die Kryptowerte-Dienstleistung oder -Tätigkeit auf ausschließlich eigenes Betreiben des Kunden erbracht wird. Der Begriff „ausschließlich eigenes Betreiben des Kunden“ sollte eng ausgelegt werden.
24. Für die Prüfung, ob ein Anbieter von Kryptowerte-Dienstleistungen einen Kunden akquiriert hat oder ob der Kontakt ausschließlich vom Kunden initiiert wurde, ist auf die tatsächlichen Umstände abzustellen. Vertragliche Vereinbarungen oder Ausschlussklauseln können nicht maßgeblich sein, wenn ihnen die Tatsachenlage entgegensteht.
25. Die im Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme geltende Ausnahmeregelung beruht auf der Prämisse, dass die betreffenden Kryptowert-Produkte, -Dienstleistungen oder -Tätigkeiten auf ausschließlich eigenes Betreiben des Kunden erbracht werden. Artikel 61 Absatz 2 MiCA lässt dem Drittland-Unternehmen die Möglichkeit offen, Kryptowerte, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten derselben Art an den betreffenden Kunden zu vermarkten. Die Anforderung, dass die Erbringung der Kryptowerte-Dienstleistungen auf dem ausschließlich eigenen Betreiben des Kunden beruhen muss, gilt jedoch weiterhin.
26. Insoweit kommt es auf den zeitlichen Ablauf an: den Zeitpunkt der Kundenanfrage und den Zeitpunkt, zu dem Angebote, Absatzförderung oder Werbung betreffend andere Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten derselben Art jeweils erfolgen. Die genannte Bestimmung ist somit so auszulegen, dass es Drittland-Unternehmen nicht gestattet ist, dem Kunden weitere Kryptowerte, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten anzubieten, selbst wenn diese Dienstleistungen oder Tätigkeiten derselben Art sind wie diejenige(n), auf die sich die ursprüngliche Kundenanfrage bezog, es sei denn, diese werden im Zusammenhang mit der ursprünglichen Transaktion angeboten.

27. Kontaktiert der Kunde das Drittland-Unternehmen zum Beispiel, um den Kryptowert X zu kaufen, so darf das Unternehmen – zu diesem Zeitpunkt – dem Kunden Kryptowerte derselben Art anbieten. Das Drittland-Unternehmen wäre jedoch nicht berechtigt, einen Monat später weitere Transaktionen mit dem Kryptowert X oder Transaktionen mit ähnlichen Kryptowerten an den Kunden zu vermarkten.
28. Drittland-Unternehmen sollten in der Lage sein, Aufzeichnungen vorzulegen, aus denen die Entwicklung der Kundenbeziehung hervorgeht, und zwar insbesondere, ob die Initiative zum Empfang von Kryptowert-Dienstleistungen für ein neues Produkt vom Kunden ausging.

5.4 Unter welchen Voraussetzungen handelt es sich um Kryptowerte oder Kryptowerte-Dienstleistungen derselben Art? (Leitlinie 4)?

29. Die im Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme geltende Ausnahmeregelung lässt die Möglichkeit offen, dass ein Drittland-Unternehmen im Zusammenhang mit einer auf ausschließlich eigenes Betreiben des Kunden zustande gekommenen Beziehung Kryptowerte, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten derselben Art vermarktet, sofern das Drittland-Unternehmen auch die obige Leitlinie 3 einhält.
30. Ein Drittland-Unternehmen, das von dieser Möglichkeit Gebrauch machen möchte, sollte jeweils im Einzelfall prüfen, ob es sich um Kryptowerte, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten derselben Art handelt; dabei sind beispielsweise (i) die Kategorie der einzelnen von ihm angebotenen Kryptowerte, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten sowie (ii) die mit den einzelnen Kryptowerten, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten verbundenen Risiken zu berücksichtigen.
31. Die vom Drittland-Unternehmen vorgenommene Kategorisierung der Kryptowerte und Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten muss, was die Granularität der Kategorisierung angeht, sicherstellen, dass die im Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme geltende Ausnahmeregelung nicht dazu verwendet werden kann, die in Artikel 59 MiCA vorgesehenen Zulassungsanforderungen zu umgehen.
32. In der nachstehenden, nicht erschöpfenden Liste sind Paare von Kryptowerten aufgeführt, die für die Zwecke der im Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme geltenden Ausnahmeregelung nicht als derselben Art von Kryptowerten angehörend anzusehen sind:
 - Utility Token, vermögenswertereferenzierte Token oder E-Geld-Token;

- Kryptowerte, die nicht mittels derselben Technologie gespeichert oder übertragen werden;
 - E-Geld-Token, die nicht auf den Wert derselben amtlichen Währung Bezug nehmen;
 - vermögenswertereferenzierte Token, die vorwiegend auf Fiat-Währungen basieren, und vermögenswertereferenzierte Token mit erheblichen Kryptowährungsgewichtungen;
 - liquide Kryptowerte und illiquide Kryptowerte;
 - andere Kryptowerte (als vermögenswertereferenzierte Token und E-Geld-Token) mit nicht-identifizierbarem Anbieter und andere Kryptowerte (als vermögenswertereferenzierte Token und E-Geld-Token) mit identifizierbarem Anbieter.
33. Dabei ist zu beachten, dass aus den obigen Beispielen kein Umkehrschluss gezogen werden kann. So gehören zum Beispiel E-Geld-Token, die nicht auf den Wert derselben amtlichen Währung Bezug nehmen, nicht zur selben Art. Der Umstand, dass zwei E-Geld-Token auf den Wert derselben amtlichen Währung Bezug nehmen, lässt jedoch nicht notwendigerweise darauf schließen, dass beide derselben Art sind. Auch Kryptowerte, die nicht mittels derselben Technologie gespeichert oder übertragen werden, sind nicht derselben Art. Doch auch wenn Kryptowerte mittels derselben Technologie gespeichert oder übertragen werden, bedeutet das nicht notwendigerweise, dass sie derselben Art sind.

6. Leitlinien zur Aufsichtspraxis zur Aufdeckung und Verhinderung der Umgehung der im Fall der umgekehrten Kontaktaufnahme geltenden Ausnahmeregelung

34. Es kann vorkommen, dass Drittland-Unternehmen – mit den verschiedensten Mitteln und auf die verschiedensten Arten und Weisen – versuchen, die in Artikel 59 MiCA vorgesehenen Zulassungsanforderungen zu umgehen. Es ist daher äußerst wichtig, dass die zuständigen Behörden genau beobachten, ob und in welcher Weise in ihrem jeweiligen Zuständigkeitsbereich Drittland-Unternehmen aktiv sind. Da Kryptowerte-Dienstleistungen fast ausschließlich online angeboten und beworben werden, sollte besonders genau auf die Online-Aktivitäten von Drittland-Unternehmen geachtet werden.
35. Die Aufsichtspraxis der zuständigen Behörden sollte eine oder mehrere der in den nachstehenden Leitlinien aufgeführten Praktiken umfassen.

6.1 Überwachung von Unternehmen, die in der Union niedergelassene oder ansässige Kunden zur Zielgruppe haben oder in der Union aktiv sind (Leitlinie 1)

36. Die zuständigen Behörden können nach Drittland-Unternehmen suchen, deren Telefonnummern die lokale Landesvorwahl haben oder deren Postanschriften, E-Mail-Adressen oder Website-Adressen anzeigen oder andeuten, dass sie über eine zumindest virtuelle Präsenz in der Union verfügen (beispielsweise eine URL, die mit „lu“, „de“, „fr“ usw. endet).
37. Die zuständigen Behörden können auch Verbraucherumfragen durchführen, um festzustellen, welche Unternehmen von Verbrauchern im behördlichen Zuständigkeitsbereich für Kryptowerte-Dienstleistungen genutzt werden.
38. Die zuständigen Behörden können auch Instrumente für die Beobachtung von Marketing-Aktivitäten verwenden, insbesondere solche, mit denen die Aktivität in sozialen Medien überwacht werden kann; dies kann Aufschluss darüber geben, auf welche geografischen Märkte die Drittland-Unternehmen abzielen.

6.2 Austausch mit anderen Behörden (Leitlinie 2)

39. Die zuständigen Behörden können eng mit anderen Behörden (nationalen Behörden oder ausländischen Behörden) zusammenarbeiten, die unter Umständen Einblick geben können, ob Drittland-Unternehmen ihre Dienstleistungen in dem betreffenden Markt anbieten. Derartige Behörden sind auch die Polizei und die örtlichen Steuerbehörden.

6.3 Reaktion auf Kundenbeschwerden und Hinweisgeber (Leitlinie 3)

40. Die zuständigen Behörden sollten Kundenbeschwerden und Informationen von Hinweisgebern nachgehen, die darauf hindeuten, dass ein Drittland-Unternehmen im Zuständigkeitsbereich der Behörde Kundenakquise betreibt.

Anhang – Nicht erschöpfende Liste von Beispielen für Umstände, bei denen wahrscheinlich anzunehmen ist, dass ein Drittland-Unternehmen Kunden in der Union akquiriert

Die Beispiele in der Tabelle sind in Verbindung mit den einschlägigen Leitlinien zu lesen.

Leitlinie	Beschreibung
Leitlinie 1	Ein Drittland-Unternehmen verwendet regions- oder landesspezifische Strategien für die Suchmaschinenoptimierung (SEO), um seine Online-Präsenz zu optimieren und auf den Suchmaschinen-Ergebnisseiten (SERPs) potenzieller Kunden in der EU oder auf den SERPs potenzieller Kunden in bestimmten Mitgliedstaaten eine möglichst hohe Listenposition zu erzielen. Die SEO dient dazu, den Listenplatz einer Website bei (unentgeltlichen) Suchmaschinenergebnissen zu verbessern. Erfolgreiche SEO führt zu höheren Besuchszahlen und größerer Markenexposition. Regions- oder landesbezogene SEO ermöglicht, dass ein Drittland-Unternehmen für potenzielle Kunden in der EU auf einer höheren Position in den SERPs erscheint. Regions- oder landesspezifische SEO besteht beispielsweise darin: i) in der Top-Level-Domain (TLD) einen Ländercode (wie „fr“, „es“, „at“) zu verwenden; ii) eine generische TLD zu verwenden (wie „com“ oder „org“) mit EU-länderspezifischen Unterverzeichnissen (wie „.com/fr“, „.org/es“) im Domainnamen; iii) eine generische TLD zu verwenden, jedoch die Zielgruppe bei der Festlegung der Kriterien in SEO-Tools nach geografischen Merkmalen zu bestimmen;

	iv) einen geografisch ausgerichteten Link-Aufbau ⁶ zu verwenden, um im Rahmen der Marketingstrategie Zugriffe auf die eigene Website durch in der EU ansässige potenzielle Kunden anzuziehen (indem z. B. ein Drittland-Unternehmen einen Link-Aufbau einsetzt, bei dem von Websites mit EU-landesspezifischen TLD oder Unterverzeichnissen auf die eigene Website rückverwiesen wird).
Leitlinie 1	Ein Drittland-Unternehmen verwendet, sei es auf SERPs oder auf Social-Media-Plattformen, geografisch ausgerichtete Strategien für die Anzeige digitaler Werbung, deren Zielgruppe potenzielle Kunden in der EU oder potenzielle Kunden in bestimmten Mitgliedstaaten sind.
Leitlinie 1	Ein Drittland-Unternehmen hat eine Website, die ganz oder zum Teil in einer Amtssprache der Union verfasst ist – obwohl diese in der internationalen Finanzwelt üblicherweise nicht verwendet wird – (oder integrierte Übersetzungswerkzeuge enthält), ohne dass es Anzeichen dafür gibt, dass das Drittland-Unternehmen aus einem Land kommt, in dem diese Sprache verwendet wird, oder dass das Drittland-Unternehmen Kunden oder eine Zielgruppe potenzieller Kunden in einem Nicht-EU-Land hat, in dem diese Sprache verwendet wird.
Leitlinie 1	Ein Drittland-Unternehmen sponsert eine Sportveranstaltung mit starkem Bezug zu einem oder mehreren EU-Mitgliedstaaten, etwa eine nationale Meisterschaft oder eine Europameisterschaft.
Leitlinie 1	Ein Drittland-Unternehmen lässt potenzielle Kunden in der EU auf die eigene Website rückverweisen, indem es in für die Verbraucheraufklärung oder für sonstige Schulungs- bzw. Bildungszwecke bestimmtem Informationsmaterial einen Link zur eigenen Website setzt.
Leitlinie 1	Eine Krypto-Gruppe (der sowohl unionsrechtlich regulierte Unternehmen als auch Drittland-Unternehmen angehören) setzt Strategien ein, die dem Kunden keine hinreichende Möglichkeit geben, zwischen dem Angebot der unionsrechtlich regulierten Unternehmen und dem der Drittland-Unternehmen zu unterscheiden.

⁶ Geografisch ausgerichteter Link-Aufbau bedeutet, dass ein Unternehmen Rückverweise (Backlinks) von anderen Websites innerhalb einer geografischen Region bekommt. Ein Backlink ist ein Link, der von einer anderen Website zur Website des eigenen Unternehmens führt, indem der Internetverkehr von der ursprünglichen Website zu einer anderen Website umgeleitet oder aber zum Besuch einer anderen Website aufgefordert wird.

Leitlinie 1	Ein Drittland-Unternehmen, das auf eine aus der EU kommende Anfrage nach nicht der MiCA-Regulierung unterliegenden Dienstleistungen oder Tätigkeiten antwortet, nutzt diese Gelegenheit zur Vermarktung seiner Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten.
Leitlinie 2	Ein Drittland-Unternehmen nutzt die Website eines (regulierten oder nicht regulierten) verbundenen Unternehmens in der EU oder eines EU-Unternehmens dazu, das Logo des Drittland-Unternehmens zu zeigen, einen Rückverweis auf seine Website zu setzen oder für seine Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten zu werben.
Leitlinie 2	Ein Drittland-Unternehmen setzt einen von ihm vergüteten, in der EU ansässigen Influencer oder Content Creator ein, der in sozialen Medien oder in sonstiger Weise für die Kryptowerte, Kryptowerte-Dienstleistungen oder -Tätigkeiten des Drittland-Unternehmens werben oder dessen Profil stärken soll.
Leitlinie 2	Ein der EU-Regulierung unterliegender Anbieter von Kryptowerte-Dienstleistungen verweist EU-Kunden, die mit nicht zugelassenen vermögenswertereferenzierten Token handeln wollen, auf eine Nicht-EU-Handelsplattform oder an Nicht-EU-Broker seiner Gruppe.
Leitlinie 3	Ein Drittland-Unternehmen wird von einem EU-Kunden kontaktiert, der einen Kryptowert kaufen möchte. Der EU-Kunde installiert auf seinem Mobiltelefon die Handy-App des Drittland-Unternehmens, um mit dem Kryptowert zu handeln. Zwei Tage nach der ersten Transaktion erhält der EU-Kunde eine Push-Benachrichtigung, die ihn auffordert, die Handy-App des Drittland-Unternehmens zu öffnen, um nachzusehen, welche Kryptowerte im Trend liegen; unter diesen Kryptowerten sind auch solche, die nicht derselben Art sind wie derjenige, mit dem der EU-Kunde ursprünglich gehandelt hat.
Leitlinie 3	Ein Drittland-Unternehmen wird von einem EU-Kunden kontaktiert, der einen Kryptowert kaufen möchte. Der EU-Kunde installiert auf seinem Mobiltelefon die Handy-App des Drittland-Unternehmens, um mit dem Kryptowert zu handeln. Zwei Monate nach der ersten Transaktion erhält der EU-Kunde eine Push-Benachrichtigung (z. B. eine Push-Benachrichtigung über eine befristete

	Werbeaktion), die ihn auffordert, die Handy-App des Drittland-Unternehmens zu öffnen und dort weitere Trades abzuschließen.
Leitlinie 4	Ein Drittland-Unternehmen wird von einem EU-Kunden kontaktiert, der einen vermögenswertereferenzierten Token kaufen möchte, der von einem nicht gemäß Titel III der MiCA zugelassenen Emittenten ausgegeben wurde. Gleichzeitig mit der Erbringung der betreffenden Kryptowerte-Dienstleistung(en) vermarktet das Drittland-Unternehmen auch eine ganz andere Art von Kryptowert (z. B. Meme-Coins) an den EU-Kunden oder bietet ihm eine ganz andere Art von Kryptowert an.
Leitlinie 4	Ein Drittland-Unternehmen wird von einem EU-Kunden kontaktiert, der einen gemäß Titel III der MiCA in der EU zugelassenen vermögenswertereferenzierten Token kaufen möchte. Gleichzeitig mit der Erbringung der betreffenden Kryptowerte-Dienstleistung(en) vermarktet das Drittland-Unternehmen auch „Meme-Coins“ an den EU-Kunden oder bietet ihm solche an.
Leitlinie 4	Ein Drittland-Unternehmen wird von einer in der EU ansässigen natürlichen Person gebeten, eine bestimmte Kryptowerte-Dienstleistung zu erbringen. In Reaktion darauf bietet das Drittland-Unternehmen dieser Person ein Paket gebündelter Kryptowerte-Dienstleistungen an.