



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## Liiketoimintasuunnitelma

Tomi Joki-Hollanti

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



<b>Tekijä</b> Tomi Joki-Hollanti	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32 + 51
<p>Opinnäytetyöni aiheena on tehdä liiketoimintasuunnitelma aloitettavalle yritykselle Viroon. Yrityksen toimialana tulee olemaan viinin maahantuonti, jolloin lainsäädäntö on hyvin oleellinen osa. Yrittäjyys on aina ollut minulle houkutteleva vaihtoehto ja tämän työn tarkoitus on kartoittaa, onko kyseessä oleva liiketoiminta mahdollista. Tämä työ toimii mahdollisuutena perehtyä asiaan enemmän.</p> <p>Tämä työ alkaa johdannolla, jossa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman tavoitteita sekä varsinaisen työn sisältöä ja rakennetta.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma on tehty viinin maahantuonti yritykselle ja tässä opinnäytetyössä käydään läpi, tämä liiketoimintasuunnitelma, johon on sisällytetty teoria. Työssä käydään läpi yrityksen perustaminen Viroon ja paljon lainsäädäntöä verotukseen ja alkoholilainsäädäntöön liittyen.</p> <p>Työ ei ole perinteinen liiketoimintasuunnitelma, vaan teorian perään on laadittu suoraan itse suunnitelma. Suunnitelma pitää sisällään paljon perinteiseen liiketoimintasuunnitelmaan kuulumatonta tietoa esimerkiksi lainsäädännöstä, mutta tämän työn on tarkoituksena toimia selkeänä karttana yrityksen perustamisessa.</p> <p>Työ sijoittuu kevästä 2019 keväälle 2020</p>	
<b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, lainsäädäntö, yrittäjyys.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Mikä liiketoimintasuunnitelma.....	1
1.2	Miksi liiketoimintasuunnitelma .....	1
2	Liikeidea.....	2
3	Yhtiön perustaminen .....	2
3.1	Rajavastuuyhtiö .....	3
3.1.1	Rajavastuuyhtiön toimitukset.....	4
3.2	E-kansalaisuus.....	4
3.3	Yrityksen perustaminen.....	5
4	Markkinat .....	6
4.1	Tuotteistus .....	6
4.2	Yritysten markkinointiin käyttämä raha .....	7
5	Tuotteet.....	8
6	Markkinointi.....	11
6.1	Segmentointi.....	12
6.2	Suoramarkkinointi .....	12
6.3	Verkkosivut .....	13
6.4	Hakukoneoptimointi .....	13
6.5	Alkoholin mainonta.....	14
7	Rahoitus.....	15
8	Lainsäädäntö .....	16
8.1	Alkoholilaki.....	16
8.2	Alkoholin vähennysoikeus.....	17
8.2.1	Edustuskulujen vähennys.....	17
8.2.2	Markkinointi- ja edustustilaisuus.....	18
8.2.3	Virkistystilaisuus.....	20
8.3	Etäosto ja -myynti .....	20
8.4	Alkoholi- ja juomapakkausvero.....	21
8.4.1	Tulli .....	22
8.5	Yrityksen verotus Suomessa.....	22
8.6	Viron lainsäädäntö .....	23
8.6.1	Valmistevero .....	23
8.6.2	Luvat.....	24
8.6.3	Verot ja viranomaisilmoitukset.....	25
9	Strategia.....	26
10	Kannattavuus .....	27
11	SWOT .....	31

Lähteet .....	33
Liitteet.....	36
Liite 1: Katetuottolaskelma .....	36
Liite 2: Budjettilaskelma.....	37
Liite 3: Rahoituslaskelma .....	38
Liite 4: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.....	39

# 1 Johdanto

Idea tässä työssä esiteltävälle suunnitelmalle on hautunut pitkään, mutta mahdolliset lain-säädännölliset ongelmat ovat olleet esteenä toiminnan perustamiselle. Nykyisellään lain-säädäntöön on kuitenkin saatu jonkin verran selkeyttä ennakkotapausten selvittyä ja tämä on mahdollistanut sen, että toiminta voidaan käynnistää. Vastaavanlaista palvelua ei löydy Suomen markkinoilta, vaan yritysten on haettava palvelunsa ulkomailta.

Tämän liiketoimintasuunnitelman ideana on antaa mahdollisimman paljon tietoa yritystoi-minnan käynnistämiseksi ja samalla tarjota kirjoittajalle mahdollisuuden perehtyä pelkkää ideaa syvällisemmin tässä suunnitelmassa esitettyyn liiketoiminnan vaatimiin asioihin.

Työssä käydään läpi jokaisen otsikon kohdalla ensin teoria osuutta ja tämän jälkeen itse liiketoimintasuunnitelmaa.

## 1.1 Mikä liiketoimintasuunnitelma

Hesson (2015, 10) mukaan liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu yrittäjyyden opetuk-sessa sekä rahoituksen hankkimisessa. Liiketoimintasuunnitelmasta selviää, mitä mahdol-lisuuksia ja uhkia tulevalla yritys toiminnalla on, jotta näihin osataan varautua. Hyvä suun-nitelma on laatijansa näköinen idea siitä, kuinka yritys saavuttaa vaikeasti kopioitava kil-pailuedun. Liiketoimintasuunnitelma koostuu tavoitteen asettamisesta, analyysi ja suunni-telmaosioista.

Liiketoimintasuunnitelman voisi siis ajatella olevan selkeästi ja ajatuksella tehty suunni-telma siitä, miten yritys tulee markkinoille ja miten se myös siellä pysyy.

## 1.2 Miksi liiketoimintasuunnitelma

Moni pohtii miksi mitään suunnitelmaa pitäisi tehdä. Varsinkin jos toiminnan on tarkoitus-kin olla aluksi pientä, voi pitkän ja työlään suunnitelman tekeminen tuntua turhalta. Liike-toimintasuunnitelman on tarkoitus syventää tekijän tietämystä kyseiseen liiketoimintaan ja antaa ikään kuin ohjeet, kun suunnitelma on saatu laadittua.

Liiketoimintasuunnitelma on kuin talonrakennus. Hyvällä suunnitelmalla päästään pitkälle. Liiketoimintasuunnitelma tiivistää koko liiketoiminnan ja on tärkeä työkalu, joka auttaa saamaan rahoituksen ja liikekumppaneita. (OnnistuYrittäjänä. Liiketoimintasuunnitelma. 2019.)

Starttirahaa varten täytyy ottaa ensin yhteys TE-toimistoon. TE-toimisto ohjaa tämän jälkeen yritysneuvojalle, jolta saadaan tarvittavat tiedot yritystoiminnan perustamiseen, tarvittaessa yritysneuvoja osaa myös ohjata oikeille yrittäjäkursseille. Starttirahahakemusta varten tarvitaan liiketoimintasuunnitelma, rahoitussuunnitelma sekä tarvittaessa muita laskelmia. Nämä on syytä tehdä huolella. (Suomen Yrittäjät, 8.)

Rahoituksen kannalta onkin tärkeää tehdä liiketoimintasuunnitelma kunnolla. Epämääräinen suunnitelma ei vakuuta ketään. Vaikka yritys ei tarvitsisikaan ulkopuolista rahoitusta, tulee liiketoimintasuunnitelma olla selkeästi tehtynä esimerkiksi starttiraha hakemusta varten.

## **2 Liikeidea**

Liiketoimintasuunnitelma voi olla monia kymmeniä sivuja pitkä, sillä se ottaa huomioon kaikki liiketoimintaan vaikuttavat tekijät ja millä yritys menestyy. Suunnitelman on tarkoitus opettaa tekijäänsä, koska suunnitelmaa varten tekijän on perehdyttävä asiaan syvemmin. Tarkoituksena on katsoa kriittisesti tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yritykseen niin positiivisesti, kuin negatiivisesti. Kaikki liiketoimintasuunnitelma mallit pitävät sisällään liikeidean. Liiketoimintasuunnitelman voidaan ajatella vastaavan seuraaviin kysymyksiin: Mitä? Miksi? Kenelle? (Hesso, 2015, 24-25.)

Lyhyesti kiteytettynä ideana on myydä viinejä yrityksille markkinointi tarkoitukseen. Tämä tapahtuu tarjoamalla asiakkaille heidän oman yrityksensä logolla/nimellä varustettuja viinejä. Viinit tulevat toimittajalta EU:n sisältä valmiiksi painettuina ja toimitetaan asiakkaan ennalta määrättyyn paikkaan. Yrityksen on tarkoitus siis toimia välittäjänä, eikä niinkään maahantuojana.

Yritykseen tulee 2-3 omistajaa, joista yhdelle tulee enemmistö osuus (yli 50%) yrityksestä. Tästä enemmistö osakkaasta käytetään termiä yrittäjä lopputekstissä.

## **3 Yhtiön perustaminen**

Yhtiö tullaan perustamaan Tallinnaan, sillä Suomen lainsäädäntö on tässä tapauksessa hyvin joustamaton tästä lisää lainsäädäntö kohdassa.

Viron markkinoivan itseään hyvänä toimintaympäristönä ulkomaalaisille. Yrittäjyys on kannustettavaa Virossa, minkä lisäksi se on poliittisesti vakaa ja moderni markkinatalous. Viron sijainti on hyvä ja yrityksen perustaminen on helppoa ilman ylimääräistä byrokratiaa. Ulkomaalaiset saavat samat oikeudet kuin paikallisetkin yritykset esimerkiksi ulkomaalaiset saavat ostaa ja omistaa kiinteistöjä Virossa. Lisäksi Viron kustannustaso on matala verrattuna Pohjoismaihin. (Vironmäki.)

Uusimman Maailmanpankin tutkimuksen mukaan Viro on sijalla 18 ja Suomi sijalla 20 yritystoiminnan helppouden suhteen. Huomioitavaa on, että yrityksen perustamisessa Viro on sijalla 14 ja Suomi vasta sijalla 31. (The World Bank.)

### **3.1 Rajavastuuyhtiö**

Viron yleisin yhtiömuoto on rajavastuuyhtiö (osaühing, OÜ) ja se valitaan yrityksen yhtiömuodoksi. Tarvetta perustaa osakeyhtiötä (Aktšiaselts, AS) ei ole, koska sen velvoitteet ovat huomattavasti suuremmat kuin rajavastuuyhtiön. Käytännössä kaikki suomalaisten perustamat yritykset Viroon ovat rajavastuuyhtiöitä, vaikka Viron osakeyhtiöllä on sama termi kuin Suomen vastaavalla, eroaa se huomattavasti sen pakollisuuksilla:

- velvollisuus rekisteröidä osakkeet arvo-osuusrekisteriin
- pakollinen hallintoneuvosto yhtiön koosta riippumatta
- toiminnan julkisuus ja raportointivelvollisuus
- minimiosakepääoma 25 000 €

Näiden velvoitteiden vuoksi rajavastuuyhtiö onkin järkevämpi, esimerkiksi minimipääoma on 2500€. Rajavastuuyhtiössä omistus jakautuu yhtiöosuksiin, ei osakkeilla. Osuuspääoman voi olla myös maksamatta, mikäli perustajana on luonnollinen henkilö, eikä osuuspääoma ylitä 25 000€. Mikäli osakepääoma jätetään maksamatta, on osakas veloitettu maksamaan velkoja henkilökohtaisella omaisuudellaan siihen asti, kunnes merkitty osuuspääoma on saavutettu. Muuten vastuu toimii Suomen osakeyhtiön mukaan eli vastuu rajoittuu osuuspääomaan. Perustajina voi toimia yksi tai useampi oikeustoimihenkilö, eikä kansalaisuudelle ole asetettu rajoitteita. Rajavastuuyhtiö perustetaan osakkaiden välisellä sopimuksella. Perustaminen ilmoitetaan kaupparekisteriin (äriregister), joka sijaitsee Tallinnassa, lisäksi ilmoitus tulee tehdä veroviranomaisille, sosiaalivirastoon ja sairauskassalaitokselle. Yhtiöosuus on vapaasti luovutettavissa muille yhtiömiehille, mutta ulkopuolisille luovuttaessa yhtiömiehillä on tähän etuosto-oikeus lain puolesta, tätä voidaan osakassopimuksella tarkentaa.

Rajavastuuyhtiöllä on tilintarkastusvelvollisuus, mikäli rekisteröity pääoma ylittää 25 000€ tai vähintään kaksi (2) seuraavista täyttyy:

- Liikevaihto yli 650 000€
- Henkilöstöä yli 10
- Tase yli 330 000€

### 3.1.1 Rajavastuuyhtiön toimeilimet

Rajavastuuyhtiön pakollisia toimeilimiä on kaksi (2):

- Osakkaiden kokous
- Hallitus

Hallituksen vastuulla on yrityksen hallinto ja jokapäiväinen liiketoiminta. Hallitukselle kuuluu myös suhteiden hoitaminen eli edustaminen muihin osapuoliin. Hallituksen jäsenet voivat edustaa vapaasti yritystä, ellei tätä ole rajoitettu. Vaikka hallituksessa olisi vain yksi jäsen, ei tällä tarvitse olla varajäsentä. Viron laki ei tunne toimitusjohtaja käsitettä. Tämä ei poista mahdollisuutta toimitusjohtajaan, mutta lain puolesta toimitusjohtajalla ei ole edustus-oikeutta. Toimitusjohtajaa ei myöskään merkitä kaupparekisteriin. Osakkaat tekevät päätöksiä kokouksissa tai kokoontumatta. Osakkaat voivat ottaa myös hallituksen toimivaltaan kuuluvia asioita hoitaakseen. (Ryynänen Consulting OÜ.)

### 3.2 E-kansalaisuus

Koska yrityksen perustajalla/perustajilla ei ole Viron kansalaisuutta, on järkevin ratkaisu hankkia Viron e-kansalaisuus. Hakeminen on tehty helpoksi ja sen voi tehdä netissä osoitteessa: <https://e-resident.gov.ee/>

Hakemuksen käsittelee Viron poliisi ja rajavartiolaitos käsittelevät hakemuksen 6-8 viikossa, jonka jälkeen hyväksytystä hakemuksesta tulee ilmoitus, jossa kutsutaan noutamaan e-kansalaisuus paketti (sisältää itse kortin ja siihen kuuluvan lukulaitteen) valitsemasta toimipisteestä tässä tapauksessa Viron suurlähetystöstä Kaivopuistosta.

Hakemista varten tarvitaan:

- Passin/henkilökortin
- kuvan passista/henkilökortista
- passikuva
- 100 euroa hakemusta varten
- lyhyen kuvauksen syistäsi hakea e-kansalaisuutta

(Republic of Estonia, Become an e-resident.)

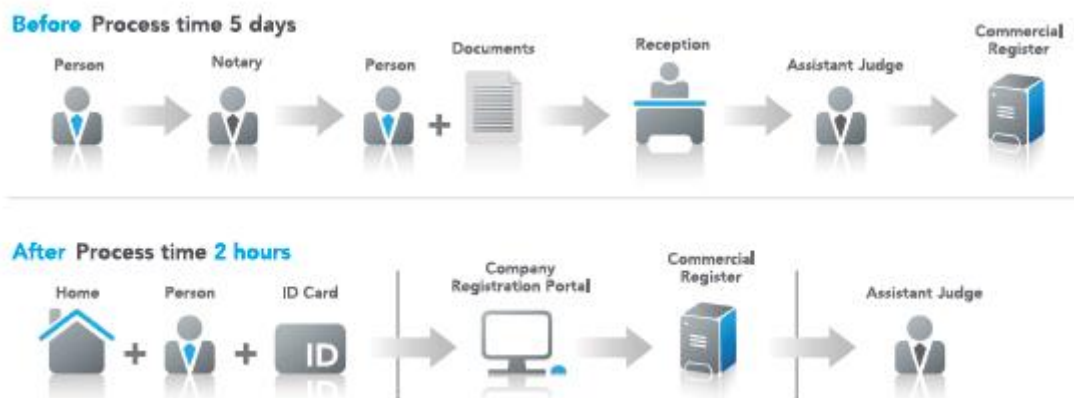
E-kansalaisuus mahdollistaa siis yrityksen hallinnoimisen täysin sähköisesti.

### 3.3 Yrityksen perustaminen

Yrityksen voi perustaa Viroon kolmella (3) eri tapaa:

1. Perustamalla itse
2. Palkkata notaarin perustamaan
3. Ostamalla valmiin yrityksen

Koska yritykselle halutaan oma nimi, ei valmiin yrityksen osto ole järkevää. Myöskään notaarin palkkaaminen ei ole etujen mukaista, sillä se maksaa huomattavasti ja lainsäädäntöön ja käytäntöihin perehtyminen jää vajavaiseksi. Jäljelle jää yrityksen perustaminen itse, joka on työlästä, sillä kaikki asiointi tapahtuu vieraalla kielellä, joskin englanniksi on käännetty suurin osa teksteistä.



Kuvio 1. Yrityksen rekisteröinti (Registrite ja Infosüsteedi Keskus)

Yllä olevasta kaaviosta käy ilmi, että yrityksen perustaminen on tarvittavien asiakirjojen avulla nopeaa ja voidaan tehdä sähköisesti. Tämä tapahtuu osoitteessa: <https://ettevot-japortaal.rik.ee/index.py?chlang=eng>

Huomioitavaa perustettaessa uutta yritystä:

- Nimen tulee olla yksilöllinen. Tarkistus tapahtuu osoitteessa: <https://ariregister.rik.ee/nimeparing.py?sess=7262069493470247317580381615953565909716884575440315121297138318&lang=eng>
- Yrityksellä tulee olla oma kotiosoite Virossa, useimmat kiertävät tätä ostamalla niin sanotun postiosoitteen palveluna.
- Yritykselle tulee valita toimiala.
- Rekisteröinti koostuu viidestä osasta: valmistelu, allekirjoitus, pääoman ja viranomaismaksujen maksaminen, hakemuksen jättäminen. Maksut voidaan suorittaa portaalin kautta hakemuksen jättämisen yhteydessä.

- Hakemus käsitellään kolmen (3) vuorokauden sisällä, jonka jälkeen rekisteröinnistä ilmoitetaan sähköisesti.

## 4 Markkinat

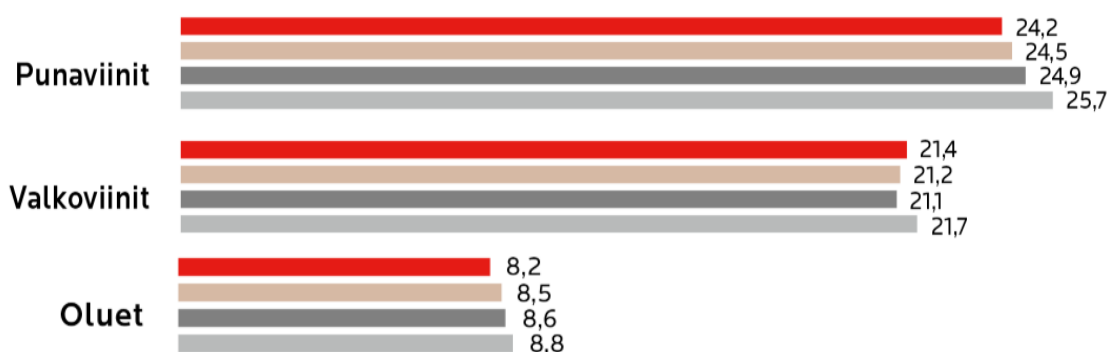
Yrityksen tulee ottaa huomioon teknologia, lainsäädäntö, kilpailijoiden ja muiden ulkopuolisten tekijöiden vaikutukset asiakkaisiin, pyrkiessään kehittämään tuntemustaan asiakkaistaan. Tällä tavalla toimii markkinalähtöinen yritys. Markkinalähtöisyyttä on myös markkinatiedon analysointi ja tämän tiedon jakaminen tarpeellisille osastoille yrityksen sisällä. Mikäli tätä tietoa ei saada kaikille sitä koskeville henkilöille, ei yritys pysty vastaamaan muutoksiin. Esimerkiksi johdon strategisiin päätöksiin tulisi hyödyntää markkinatietoa. Tätä tietoa voidaan myös hyödyntää tuotannossa ja logistiikassa. (Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala, Sinkkonen, Mooij, 2005, 15-16.)

Markkinat määrittävät sen, mitä yritys tulee tarjoamaan. Mikäli markkinoilla ei ole kysyntää, on se huono yritykselle. Kysyntä luo tarjontaa, mutta hyvin harvoissa tilanteissa kysynnän puuttuminen ei tarkoita, ettei markkinoita yritykselle olisi. Tarjonnan puuttuminen voi johtua monesta eri tekijästä ja näistä yleisin on se, ettei markkinoilla ole ollut vastaavaa, joten kysyntää ei tiedetty olevan. Nyt perustettavan yrityksen kohdalla tästä ei ole kyse, vaan tarjonnan puuttuminen on lainsäädännöllinen haaste.

### 4.1 Tuotteistus

Tällä hetkellä markkinoilla ei käytännössä ole yhtään yritystä tarjoamassa vastaavanlaisia palveluita. Ainoat kilpailevat yritykset ovat pienpanimot, jotka ovat vastikään alkaneet tarjota pienempiä eriä ostettavaksi yrityskäyttöön. Voidaan kuitenkin todeta, että oluen myynti, pienpanimoiden erityisesti, joita Alko myy enemmän kuin perus ”bulkki” olutta, on huomattavasti pienempää.

## ALKON MYYNTI TUOTERYHMITTÄIN (Milj. litraa)



Kuvio 2. Alkon myynti tuoteryhmittäin (Alko 2017, 14)

Yllä olevasta Alkon vuoden 2017 myyntitilastoista nähdään, että viinin myynti on yli viisinkertainen olueen nähden. Voidaankin todeta viinin kulutuksen olevan paljon olutta suurempaa verrattuna pienpanimo oluisiin nähden. Suomessa kahdeksantoista vuotta täyttäneitä on noin 4,4 miljoonaa, tästä luvusta voidaankin laskea viinin kulutuksen olevan asukasta kohden yli 10 litraa vuodessa. Markkinat ovat viinin kulutuksen osalta siis olemassa ja suuret.

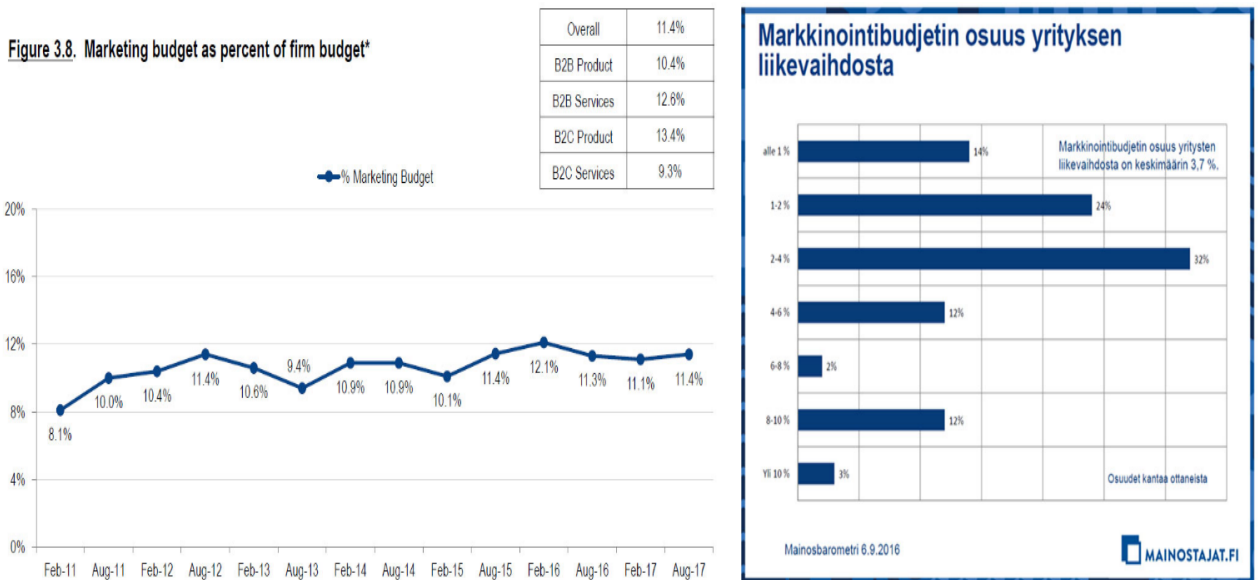
Euromonitor International:in tutkimuksessa suomalainen yksityishenkilö käyttää rahallisesti maailman eniten varojaan alkoholiin, 844 dollaria vuodessa. (Hodgson, 2014.)

Suoraa linjausta ei voida yrityksiin tehdä, mutta on kohtuullista olettaa, että yritysten käyttäytyminen ei juurikaan poikkeaisi yksityishenkilöistä, koostuvathan yrityksetkin vain ihmisistä.

**4.2 Yritysten markkinointiin käyttämä raha**

Koska yrityksen idea on myydä viinit markkinointi käyttöön, joten tarkastellaan myös yritysten markkinointiin käyttämää panostusta.

Yritykset budjetoivat Suomessa huomattavasti vähemmän rahaa markkinointiin verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin:



Kuvio 3. Markkinointi budjetti yritysten budjetista (Moorman, 2017, 28)

Siinä missä Yhdysvalloissa keskimääräinen yrityksen budjettiin suhteutettu markkinointi budjetti on 11.4% (Moorman, 2017, 28), Suomessa kyseinen luku on ainoastaan 3,7% (Marketing Finland, 2017). Lähinnä tämä voi vaikeuttaa tuotteen myymistä asiakkaalle, mikäli markkinointiin ei haluta panostaa enempää. Tällöin voi syntyä tilanne, jossa oma tuote joutuu kilpailemaan muun markkinointi materiaalin kanssa. Kuitenkin markkinoilta löytyy potentiaalia ja tällä 3.7% panostuksellakin puhutaan merkittävistä summista. Näin ollen tavoitteena on saada yritykset joko siirtämään rahaa muista materiaaleista, tai saada yritys kasvattamaan markkinointi budjettiaan. Kuitenkin voidaan todeta, että suurimman osan budjetista syövät kohdennetut mainokset, joten yritysten kokonaiskustannukset markkinoinnin osalta tuskin kasvaisivat juurikaan.

Suomessa toimivia yrityksiä on pitkälti yli 280 000, joten potentiaalisia asiakkaita löytyy. Toisaalta näistä 90% on 0-4 henkilöä työllistäviä. Pienet yritykset ovat yleensä joustavampia hankintojensa suhteen, mutta rahallinen panostus on myös yleensä pienempi. Tällöin alkuun voi ollakin hyödyllisempää keskittää energia muutamaan isoon asiakkaaseen, jotta saadaan vakiinnutettua yrityksen liiketoiminta ja samalla asema markkinoilla. Käytännössä jokainen yritys on potentiaalinen asiakas, joten asiakassegmentti pysyy hyvin laajana.

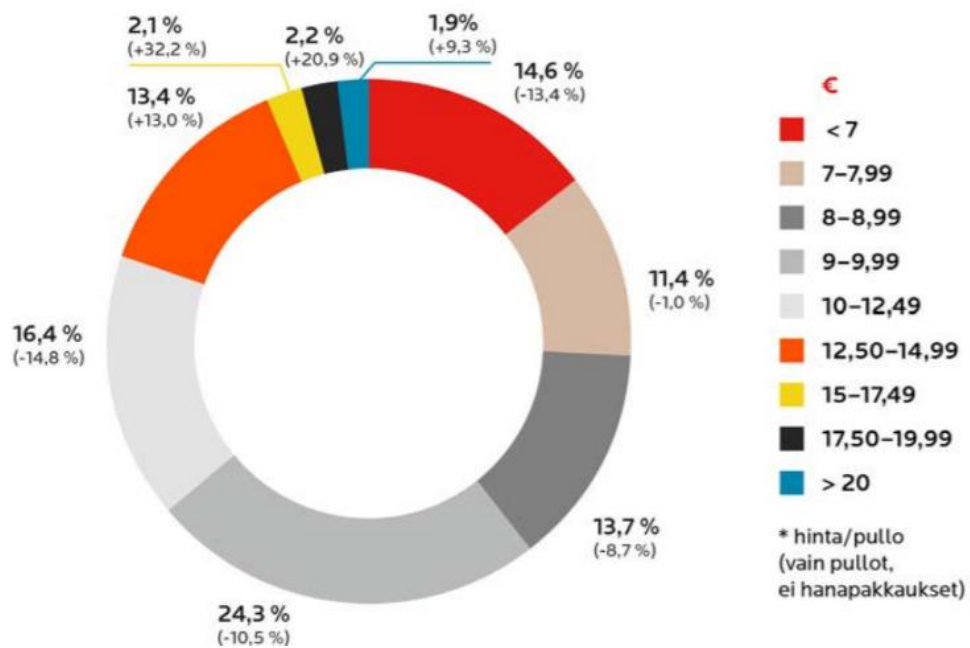
## **5 Tuotteet**

Viini on maineeltaan hyvin elegantti ja siksi se yhdistetäänkin useimmin hienoon illalliseen. Juuri tässä piilee sen käyttökelpoisuus markkinointituotteeksi. Yrityksellä on mahdollisuus antaa itsestään juuri tämä elegantti ja asiallinen kuva käyttämällä omalla logolla/nimellä varustettuja viinejä markkinoinnissaan. Esimerkiksi yritysten esittelypisteillä näkyvät kynät, karkit ja lehtiöt saavat varmasti jotkut potentiaaliset asiakkaat poikkeamaan pisteellä, mutta yrityksestä ei jää tämän ryhmän ulkopuolisille juuri minkäänlaista kuvaa. Lähes jokaiselta meistä löytyy yrityksen logolla ja nimellä varustettuja kyniä, mutta kynän käyttö ei aiheuta assosiaatiota kyseiseen yritykseen, vaikka kynää kuinka käyttäisi.

Markkinointiin viini toimii hyvänä ratkaisuna näiden kynien ja muun oheistuotteiden rinnalle. Pienellä panostuksella yritys saa hyvän julkisivukuvan. Tärkein hyöty tuotteilla saatutetaan kuitenkin antamalla niitä yrityslahjoina. Yksityishenkilö puolella, kun ihminen saa kutsun jonnekin, tapana on viedä lahja. Tämä lahja on yleisimmin viinipullo, eikä syyttä. Tätä samaa ajattelua on tarkoitus siirtää yrityspuolelle. Lahjan vastaanottaja tulee varmasti käyttäneeksi tämän lahjan ja tästä syntyy hyvä jälkivaikutelma, koska viinipulloa voidaan pitää huomattavana lahjana.

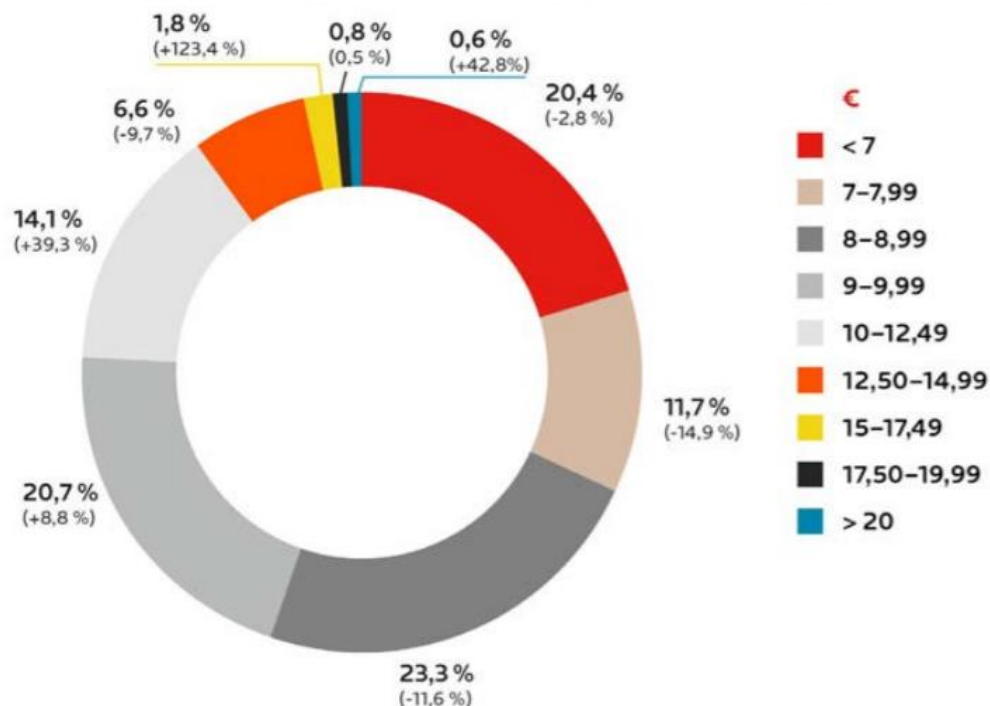
Hyvä vaikutelma voidaan myös luoda henkilöstölle. Viiniä voidaan käyttää myös palkitsemiseen tai muissa tarjoilu tilaisuuksissa, jolloin sama hyvä mielikuva jää myös henkilöstölle. Henkilöstön työhyvinvointi on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen toiminnan kannalta. Vaikka alkoholi itsessään ei ole mitenkään hyvinvointia lisäävä, voi yritys tarjoamalla tätä parantaa työhyvinvointia luomalla mielekkään ilmanpiirin siitä, että yritys välittää työntekijöistään, eikä vain rahasta. Viinillä saadaan itseään arvokkaampi kuva, kun se on vielä itse

## PUNAVIIINIEN MYYNTI HINTARYHMITTÄIN



Kuvio 4. Punaviinien myynti hintaryhmittäin (Alko, 2017, 16)

## VALKOVIINIEN MYyntI HINTARYHMITTÄIN



Luvut sisältävät valkoviinien lisäksi myös roseeviinit ja muut miedot viinit.

Kuvio 5. Valkoviinien myynti hintaryhmittäin (Alko, 2017, 17)

Sekä punaviineissä, että valkoviineissä suosituin hintaryhmä on 9-9.99€. Huomattavaa kuitenkin on kalliimpien viinien myynnin lisääntyminen, siinä missä halvemman hintaluokan viinien myynti laskee. Tästä syystä valikoimaan on järkevää ottaa myös kalliimpi ”versio”, jota yritykset voivat käyttää esimerkiksi avainasiakkaiden kanssa. Tuotevalikoimaa voidaan edelleen laajentaa, mikäli huomataan kysyntää tälle.

Tarkoituksena on löytää toimittaja ulkomailta (Ranska, Espanja, Italia, Portugali), joka pystyy tarjoamaan tasalaatuista viiniä ympärivuoden, sekä oman painatuksen pienemmän erän kauppoihin (50 pulloa). Toimittajalta valikoimiin otetaan kaksi (2) puna- ja valkoviiniä eli neljä (4) tuotetta yhteensä. Viineistä löytyisi yksi (1) niin sanottu perus ja yksi (1) astetta parempi. Tällä tavoin asiakkaan on helppo ymmärtää, mitä kaupattava on ja näin ollen valinta on huomattavan yksinkertaista eli ajatuksella: perusviini yleisesti jaettavaksi ja parempi viini paremmille asiakkaille. Kapea valikoima auttaa toimittajan valintaa tehdessä ja tarjoaa näin ollen paremman katteen. Tuotteiden on tarkoitus herättää huomiota ja antaa parempi kuva, kuin kilpailijoilla. Tähän kategoriaan viinit omalla logolla/nimellä lukeutuvat:

- Jotain uutta, mitä muilla ei ole.
- Yksinkertainen ja edullinen tapa luoda parempi kuva yrityksestä.

Mikäli ei löydetä toimittajaa, joka pystyy toimittamaan useampaa eri laatuista eli eri hintaluokan viinejä, tyydytään tarjoamaan ainoastaan kahta (2) eri viiniä: punaista ja valkoista juuri tuossa 10€ per pullo hintaluokassa.

## 6 Markkinointi

Markkinointi on yksinkertaisuudessaan kaikki ne toimet, joilla yritetään saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä ei tarkoita pelkästään mainostamista ja myyntiä, vaan erinäköisten toimintojen yhteensovittaminen asiakaslähtöisesti. Tämä on asiakkaan tarpeisiin vastaamista paremmin kuin muut yritykset.

Tuotteiden ja palveluiden tulee olla sellaisia kuin mitä asiakas haluaa ostaa. Näiden tuotteiden ja palveluiden hinta täytyy olla oikeassa suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaat odotuksiin. Tämän lisäksi tuotteet ja palvelut tulee olla helposti asiakkaan saatavilla. Markkinointiviestinnän avulla kaikkia näitä viestitään asiakkaille.

Yrityksen on tavoitteena saada kaikista asiakkaista uskollisia, jotka tekevät ostoksia jatkuvasti. Markkinointia ohjataan asiakastyytyvyydellä. Tyytyväisempi asiakas jatkaa asiakassuhteitaan ja pitkät asiakassuhteet vaikuttavat positiivisesti yrityksen menestykseen.

Imago on myös yksi yrityksen menestystekijä. Haluttu mielikuva pyritään luomaan ja vahvistamaan yrityskuvamarkkinoinnilla.

Asiakkaat eivät aina välttämättä tiedä haluavansa yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinoinnilla pyritään herättämään tämä tiedostamaton tarve. Esimerkiksi lämpöpumpun hyödyistä ei mahdollisilla asiakkailla ole tietoa ilman markkinointia.

Pienten yritysten on tärkeää markkinoinnissa löytää oma asiakaskunta ja näiden tarpeiden tunnistaminen. Usein tässä haasteeksi muodostuu hinta. Pienten yritysten on vaikea hinnoitella itseään kilpailijoita halvemmaksi, joten tuotteista ja palveluista pitää tehdä haluttavampia, jotta asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan. Tuote tai palvelu voi olla vaikka kuinka hyvä, mutta tämä ei johda myyntiin, jos asiakkailla ei ole tietoa näistä.

Markkinointiviestintä on uusien yritysten ongelma. Kun yrityksellä ei ole rahaa tai taitoa, ei tuotteita tai palveluita pystytä tuomaan riittävästi esille.

Markkinointi muuttuu. Aikaisemmin ajateltiin markkinoinnin olevan vain tapa saada tuotettu tuote kaupaksi. Nykyään ajatellaan markkinoinnin olevan asiakaslähtöistä, jossa yritys ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja suunnittelee tuotteensa ja palvelunsa näiden pohjalta.

(Osaava yrittäjä.)

Varsinainen tuote ei ole ratkaisevassa osassa, kun yritetään saada tuote kaupaksi. Vaikka tämä kuulostaakin hieman absurdilta, niin tuotteita ostetaan yhdestä syystä: Tarpeesta.

Tarve on joko olemassa tai sitten se täytyy luoda. Nykyisin tarpeen käsitys on hieman erilainen, koska lähtökohtaisesti hyvin harva asia on tarpeellinen. Yrityksillä on vielä omanlaisensa tarpeet. Tarve täytyy siis luoda ja tätä markkinointi on.

Jotta asiakkaat kiinnostuvat helpommin tuotteista, on yritykselle edullisinta luoda tuotteelle tarina. Tuote on helpompi myydä, kun sillä on tarina. Viini sopii tähän tarkoituksen erinomaisesti. Viinille on helppo luoda tarina, koska jokaisella viinitilalla on historia, joka ulottuu useamman vuosikymmenen päähän. Tätä historiaa hyödynnetään viinin myynnissä yleisesti ja siksi sitä myös hyödynnetään yrityksen omassa markkinoinnissa.

## **6.1 Segmentointi**

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan, että markkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena. Näistä markkinoista kannattaa löytää pienempiä kokonaisuuksia, jotka ovat yrityksen markkinoinnille paljon suotuisempia ja tuottoisempia. Tähän suotuisaan kokonaisuuteen kohdentaminen johtaa parempaan tulokseen, kuin kaikkien mahdollisten asiakkaiden palveleminen. Segmentoinnin kautta löydettyjen segmenttien summa on tällöin paljon suurempi, kuin koko potentiaaliseen asiakaskuntaan keskittyminen kerralla. (Rope, 2004, 57.)

Segmentoinnilla pyritään saavuttamaan suurin mahdollinen hyöty pienimmillä mahdollisilla resursseilla.

Perustettavan yrityksen ei tarvitse varsinaisesti segmentoida asiakkaitaan, muuta kuin suoramarkkinoinnin osalta. Selvää kuitenkin on, että jokin keskittäminen täytyy tehdä. Yritys tulee keskittymään ja keskittämään resurssinsa hieman suurempiin voitollisiin PK yrityksiin. Karkeana jakona voidaan pitää yrityksiä, joilla on huomattava määrä avainasiakkaita.

## **6.2 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi ei ole menettänyt asemaansa digitaalisen markkinoinnin edessä. 61% vastaanottajista muistaa nähneensä suoramarkkinointi viestin, 44% sanoo lukeneensa sen ja 23% vastaajista kertoi kiinnostuneensa viestin sisällöstä Postin ja IRO Research:in mukaan. Suoramarkkinoinnin puolesta puhuu myös Direct Mail Association:in tilasto vuodelta 2012, jossa suoramarkkinoinnin vastausprosentti on ollut 4,4%, kun sähköpostimarkkinoinnissa vastaava luku oli 0,12%. Tämä ero vastausprosentteissa tekee sen, että suoramarkkinoinnin hinta suhteessa saavutettuun liidiin, on samaa luokkaa digitaalisen markkinoinnin kanssa. (Lindström, 2018.)

Suoramarkkinoinnilla on siis edelleen sija yritysten markkinoinnissa. Varsinkin tässä tapauksessa, jossa tarkoituksena on myydä arvokkaampaa tuotetta ja palvelua, on myös järkevä yrittää tavoittaa suoramarkkinoinnin kautta.

Pääsääntöinen myynti tapahtuu alkuun suoramarkkinointina, käyttämällä valmiiksi olevia kontakteja sekä prospektoimalla uusia. Valmiit kontaktit muodostuvat omistajien jo etuudesta tuntemista yrityksistä. Prospektointi tapahtuu alkuun henkilökohtaisilla tapaamisilla (valmiit kontaktit), joille voidaan käydä esittelemässä tuotetta. Tavoitteena on saavuttaa heti alkuun kassavirtaa, joka mahdollistaa yrityksen jatkuvuuden. Potentiaalisia asiakkaita lähestytään sähköpostitse ja kiinnostuneille kerrotaan lisää, asiakkaan haluamalla tavalla. Koemaistatuksia voidaan pääkaupunkiseudulle tehdä myös pienemmästä erästä kiinnostuneille asiakkaille. Tavoitteena on osallistua yrityksille suunnattuihin tapahtumiin, kuten messutapahtumiin, mahdollisuuksien mukaan.

### **6.3 Verkkosivut**

Yritys tulee tarvitsemaan kunnolliset verkkosivut mahdollisia ”kylmiä” asiakkaita varten eli asiakkaita, joihin ei ole kohdistettu suoramarkkinointia. Kotisivuilta on tämän jälkeen helppo ottaa yhteyttä. Verkkosivujen tekoon käytetään omistajien osaamista, joten ulkopuolista verkkosivujen tekoon ei tarvita. Hintoja tai tilausjärjestelmää ei alkuun ole. Tarkoituksena on kuitenkin avata tilausportaali, kun saadaan vakinaistettua asiakaskunta tilaamaan useamman kerran vuodessa.

Yrityksen kotisivut tulee tehdä selkeiksi siten, että sivuston vierailijalle käy nopeasti ilmi yrityksen tarjoama palvelu. Yläotsikot ovat: Etusivu, Tuotteet, Tuottaja ja Yritys. Etusivulle tulee tyyliteltyjä kuvia, mahdollisesti, tuottajan viinitilalta. Etusivulla kerrotaan ensin yrityksen tarina ja jälkeen palvelusta. Tuotteet sivulle tulee yrityksen tarjoamat tuotteet ja näiden tarinat. Tuottaja sivulle koostetaan tuottajasta ja/tai tuottajan viinitilasta tarina. Yritys sivulla on yrityksestä lisätietoja ja yhteystiedot. Jokaisen sivun loppuun tulee yrittäjän kuva ja yhteystiedot helpottamaan lisätietojen pyytämistä.

### **6.4 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi on tärkeä priorisoida. Tämä on halpa tapa saavuttaa potentiaalisia asiakkaita, tekemättä itse aktiivista prospektointia.

Googlen ohjeet hakukoneoptimointiin löytyvät Liitteestä 4.

## 6.5 Alkoholin mainonta

Väkevän alkoholijuoman markkinointi on kielletty.

Miedon alkoholijuoman markkinointi sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun markkinointiin on kielletty, jos:

- 1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 37 §:n mukaan saa myydä, tai siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;
- 2) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen;
- 3) siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena;
- 4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin käyttöä kielteisesti;
- 5) siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä;
- 6) siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi;
- 7) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa tietoa;
- 8) se toteutetaan sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7–22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;
- 9) se toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla;
- 10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun;
- 11) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä.

Edellä 1 momentissa säädetystä poiketen väkevää alkoholijuomaa saa markkinoida 2 momentissa säädetyin rajoituksin:

- 1) väkevien alkoholijuomien valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa;
- 2) painetussa tai tietoverkossa esitetyssä vähittäismyynti- tai anniskeluhinnastossa sekä valmistajan tai tukkumyyjän tuoteluettelossa siten, että kaikki saatavilla olevat juomat esitellään kuluttajille yhdenmukaisella tavalla; sekä
- 3) muutoinkin alkoholijuomien myyntiin osallistuville, ei kuitenkaan kuluttajille avoimena olevassa tietoverkossa.

Edellä 2 momentin 9 kohdassa säädetty kielto ei koske miedon alkoholijuoman markkinointia muutoin 2 momentissa säädetyn rajoituksen:

- 1) kokoontumislaisissa (530/1999) tarkoitetussa yleisötilaisuudessa ja siihen pysyvästi käytettävässä paikassa;
- 2) kansainvälisessä liikenteessä käytettävässä aluksessa;
- 3) vähittäismyynti- ja anniskelupaikassa;
- 4) vähittäismyynti- ja anniskelupaikan ulkopuolella juoman saatavuuden ja hinnan ilmoittamisen osalta.

Edellä 1 ja 2 momenttia ei sovelleta sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä annetussa laissa (460/2003) tarkoitettuun julkaisu- ja ohjelmatoimintaan, jota muu kuin Suomeen sijoittautunut elinkeinonharjoittaja harjoittaa ulkomailla ja joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi yksinomaan muualla kuin Suomessa tai samansisältöisenä vastaanottajan maasta riippumatta. Säännöksiä sovelletaan kuitenkin ulkomailta harjoitettuun Suomessa markkinoilla olevien alkoholijuomien markkinointiin, joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi erityisesti Suomessa. (Alkoholilaki 1102/2017, 7 luku Markkinointi ja hinnoittelu, 50 § Markkinoinnin sääntely.)

Viinit ovat mietoja alkoholijuomia lain mukaan eli alle 22% alkoholia sisältävät juomat, joten niitä voidaan mainostaa yrityksen suunnittelemana tavalla.

## **7 Rahoitus**

Yritystoiminnan alkuvaiheessa tarvitaan lähes aina rahaa. Se kuinka paljon rahaa alkuvestointeihin tai käyttöpääomalle pitää olla, riippuu liikeideasta ja tulojen ja menojen syntymisen aikatauluista, jotka vaihtelevat eri toimialoilla suuresti.

Liikeideasta riippuu se, kuinka paljon rahaa yritys tarvitsee. Kaikki yritykset tarvitsevat alkuun rahaa, mutta tämä vaihtelee paljon toimialoittain. On huomattavasti eri myykö yrittäjä

omaa osaamistaan ja aikaansa vai, onko tarkoituksena perustaa tuotantoon keskittynyt yritys. Kun yritys on vakiinnuttaa toimintansa, voidaan tulorahoituksella saatavilla tuotoilla katettua osittain tai kokonaan tulevat investointitarpeet. (Kuopion seudun uusyrityskeskus ry.)

Tuleva yritys myy käytännössä palvelua, vaikka myytävä onkin fyysinen tuote. Tämä tarkoittaa, että rahoituksen tarve ei ole kovin suuri. Yritys tarvitsee rahaa yrityksen perustamiseen, kotisivuihin, toimitilaan, markkinointiin ja näyte-eriin. Tuotteista tullaan ottamaan aina ennakkomaksu, jolloin yrityksellä ei tarvitse olla suurta käteiskassaa. Alkuun tarvittavan rahoituksen tarve on pieni, joten se voidaan hoitaa omalla pääomalla. Yrittäjä pystyy selviämään ilman palkkaa, joten koko toiminta voidaan rahoittaa omalla pääomalla.

## **8 Lainsäädäntö**

Lainsäädäntö on kyseessä olevan liiketoiminnan aloittamisen suurin haaste. Koska kyseessä on alkoholi, on tämä perinteisesti hyvin ongelmallista Suomessa, sillä Suomessa Alko Oy:llä on monopoli asema yli 5.5% alkoholia sisältäviin juomiin. Lainsäädäntöä tarkastellaan ensin Suomen näkökulmasta ja tämän jälkeen Viron.

### **8.1 Alkoholilaki**

#### **5 §**

##### **Luvanvarainen toiminta**

Alkoholijuomia ei saa valmistaa eikä myydä ilman lupaa.

Väkiviinaa ei saa valmistaa, tuoda maahan, myydä, käyttää eikä pitää hallussa ilman lupaa.

#### **6 §**

##### **Poikkeukset luvanvaraisuudesta**

##### **Edellä 5 §:ssä säädetystä poiketen:**

- 1) enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien alkoholijuomien valmistus ja myynti on sallittu;
- 2) alkoholijuomien vähittäismyynti ja anniskelu ulkomaanliikenteessä on sallittu niin kuin 47 ja 48 §:ssä säädetään;
- 3) alkoholijuomien ja väkiviinan myynti vientiä varten on sallittu;
- 4) yksityinen henkilö saa valmistaa muutoin kuin tislaamalla kotitaloudessaan yksinomaan omaan käyttöönsä mietoja alkoholijuomia;

5) vahvasti denaturoidun väkiviinan maahantuonti, myynti, käyttö ja hallussapito on sallittu;

6) lievästi denaturoidun väkiviinan maahantuonti, myynti 53 §:ssä säädetyin rajoituksin, käyttö ja hallussapito on sallittu;

7) väkiviinan maahantuonti ja hallussapito on sallittu, jos sitä kuljetetaan varastoimatta Suomen alueen kautta toiseen maahan ja kauttakuljetuksesta on ennen maahantuloa tehty ilmoitus Tullille.

Alkoholiyhtiöllä on yksinoikeus alkoholijuomien vähittäismyyntiin 1 momentin 1–3 kohdassa ja 17 §:ssä säädetyin poikkeuksin.

## **32 §**

### **Alkoholijuomien maahantuonti**

Alkoholijuomia saa tuoda maahan ilman erillistä maahantuontilupaa omaa käyttöä varten sekä kaupalliseen tai muuhun elinkeinotarkoitukseen. Kaupallisessa tai muussa elinkeinotarkoituksessa enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä alkoholijuomia käyttävä tarvitsee kuitenkin maahan tuotavan alkoholijuoman osalta toimintaansa tämän lain mukaisen luvan.” (Alkoholilaki, 1102/2017.)

Alkoholilain tulkinta Valviran osalta on hyvin selvä: Suomessa ei ole mahdollisuutta myydä yrityksille viiniä. Asia on varmistettu sähköpostin välityksellä suoraan Valviralta. Tukku- myyntilupa antaisi oikeuden myydä alkoholia ainoastaan toisille luvanhaltijoille eli viinejä saisi myydä ainoastaan anniskeluravintoleille, toisille tukkumyyjille ja Alkolle. Näin ollen liikeidean mukainen toiminta ei ole Suomessa mahdollista.

## **8.2 Alkoholin vähennysoikeus**

Yritykset haluavat kaiken mahdollisen hyödyn ostamistaan tuotteistaan. Koska kyseessä on alkoholi, vähennysoikeudet ovat hieman häilyviä. Tietyin ehdoin alkoholistakin saadaan täysin vähennyskelpoista ja tällöin sen myyminen on huomattavasti helpompaa.

### **8.2.1 Edustuskulujen vähennys**

Arvolisäverolaissa ei ole määritelty edustuskulun käsitettä. Sen sijaan tuloverotuksessa käytetään käsitettä edustusmeno. Edustusmenoja käsitellään Verohallinnon laatimissa Edustusmenot tuloverotuksessa ohjeessa. Edustusmenoina pidetään yrityksen ulkopuolisiin kohdistuvat vieraanvaraisuudet sekä huomaavaisuudet. Tämän tarkoitus on edistää liiketoimintaa esimerkiksi uusien asiakassuhteiden luomiseen tai vanhojen säilyttämiseen.

Vastaavat huomaavaisuudet omalle henkilöstölle ovat arvonlisäverotuksessa virkistyskuluja tai vähennyskelpottomia yksityiskuluja. (Verohallinto, A180/200/2017.)

Yrityksen lahjoittama alkoholi katsotaan olevan edustuskuluja, joten näissä tapauksissa myytävä tuote on 50% vähennyskelpoinen, mutta arvonlisäveroa ei saada vähentää.

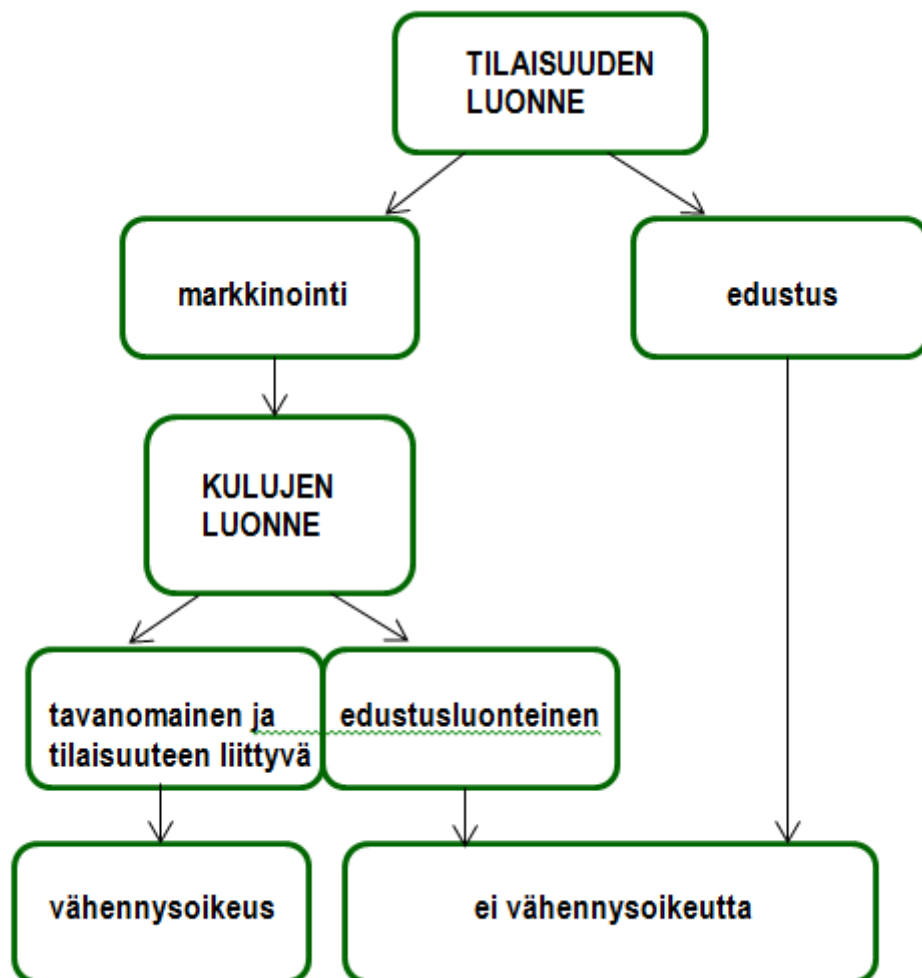
### **8.2.2 Markkinointi- ja edustustilaisuus**

Markkinointikuluja ja edustuskuluja syntyy hyvin samankaltaisissa tilaisuuksissa, mikä tekee asian tulkitsemisesta haastavaa. Markkinointikulut ovat vähennyskelpoisia, kun taas edustuskulut eivät ole. Markkinointi- ja edustustilaisuuden voi erottaa toisistaan sillä, että edustustilaisuus on yleensä tietyille henkilöille tarkoitettu, kun markkinointitilaisuudella tarkoitetaan pääsääntöisesti tilaisuuksia, johon asiakasjoukkoa ei ole valittu ja heillä on vapaa pääsy tilaisuuteen. Markkinointitilaisuudessa voi olla pientä tarjottavaa. Markkinointia voidaan järjestää myös kohderyhmälle, vaikka sinne kutsuttaisiin vain tietyt asiakkaat. Tästä korkein hallinto-oikeus on antanut vuonna 2013 kolme vuosikirjapäätöstä (2013:63, 2013:64, 2013:65). (Verohallinto, A180/200/2017.)

Epäselvyyksiä aiheuttaa juuri se, onko tilaisuudessa markkinointi- vai edustustilaisuus. Verottaja katsoo hyvin usein, jos tilaisuudessa tarjoillaan alkoholia, on se edustustilaisuus. Tämä kuitenkin koskee yleensä etukäteen tilattuja tai paikan päällä ostettavia valmiita juomia. Koska yritys myy viinejä markkinointi tarkoitukseen, voi yritys omasta mielestäni tarjota näitä viinejä markkinointi tilaisuuksissa ja saada vähennysoikeuden. Hyvänä esimerkkinä tähän on messut, jotka ovat markkinointitilaisuuksia ja näihin yritys voisi ottaa tilaamiinsa viinejä mukaan ja tarjota niitä. Asia on hyvin monimuotoinen ja selviää ainoastaan käytännön kautta, koska esimerkkejä ei juurikaan ole.

### **Arvonlisäveron vähennys**

Arvonlisäverot markkinointikuluista ovat vähennyskelpoisia, mutta edustuskuluista eivät ole. Seuraavasta kuviosta voidaan tarkastella vähennysoikeutta:



Kuvio 6. Vähennysoikeuden arviointi (Verohallinto, A180/200/2017)

Verovelvollinen yritys on velvollinen todistamaan kulujen luonteensa verottajalle korkeimman hallinto-oikeuden päätöksen (2013:63, 2013:64) perusteella. (Verohallinto, A180/200/2017.)

### Tilaisuuden luonne ja tarkoitus

Tilaisuuden luonne määrittelee sen, onko kyse edustustilaisuudesta vai vähennyskelpoisesta tilaisuudesta. Tilaisuuden ohjelma, sisältö ja tarjoilu vaikuttavat luonteen määrittämiseen. Mikäli tilaisuudessa on tarjoilua, tulee sitä tarkastella myös erikseen. Kuinka pitkä tilaisuuden ohjelma on, tarjoilun liittyminen ohjelmaan ja tarjoilun sisältö. Mikäli itse tarjoilu on tilaisuuden keskiössä, on kyseessä edustustilaisuus. Tilaisuudet voivat sisältää myös sekä markkinointiosuuden, että edustusosuuden, jolloin markkinointiosuuteen kuuluvat kulut voidaan vähentää. (Verohallinto, A180/200/2017.)

### Kulujen luonne

Kulujen luonnetta tulee myös arvioida erikseen. Tavanomainen ja toissijainen tarjoilu ei ole edustamista esimerkiksi buffet lounas on tavanomainen tarjoilu. Tällöin nämä kulut ovat vähennyskelpoisia. Toissijaisuus on sitä, kun tarjoilu palvelee tilaisuuden tarkoitusta ja sisältyy varsinaiseen ohjelmaan. Mikäli tarjoilu ei sisälly ohjelmaan, vaan tämä tapahtuu esimerkiksi ohjelman jälkeen vapaana illanviettona, ei tällöin vähennysoikeutta ole. (Verohallinto, A180/200/2017.)

### **8.2.3 Virkistystilaisuus**

Korkeimman hallinto-oikeuden päätöksellä, yritysten virkistystilaisuudet ovat ALV-vähennyskelpoisia. (KHO:2015:98.)

### **8.3 Etäosto ja -myynti**

Tällä hetkellä lainsäädäntö ja viranomaisnäkemykset ovat hyvin ristiriitaisia ja oikeuden päätökset eivät asiaa helpota. Käytännössä ainoa asia, mikä lainsäädännöllisesti on se, että tuotteista maksetaan asianmukaiset verot, jotka yrityksen on tarkoitus maksaa, oli kyseessä etäosto tai etämyynti. Koska yritys haluaa toimia mahdollisimman oikein lainsäädännöllisesti, on ainoa "laillinen" vaihtoehto toistaiseksi myydä tuotteet etäostona, jolloin asiakas hoitaa, sekä valmisteveron, että rahdin. Käytännössä asiakkaalle tämä aiheuttaa ainoastaan ennakoilmoituksen tullille, ja laskuja tulee kolme (3) kappaletta (viineistä, rahdeista ja valmisteverosta) yhden sijasta.

Kuitenkin etämyyntiä ei EU komission mukaan voida kieltää:

Lakiluonnoksen 30 §:n mukaan laissa kiellettäisiin alkoholijuomien rajat ylittävä etämyynti ja kyseiseen myyntiin liittyvä maahantuonti Suomeen. Käsitteellä etämyynti tarkoitettaisiin 3 §:n 1 momentin 14 kohdan määritelmän mukaan "sellaista etämyyntiä kuluttajille, jossa kuluttaja on ainetta tai tuotetta vähittäismyyntiliikkeestä tilatessaan muussa Euroopan unionin (EU) jäsenvaltiossa kuin siinä jäsenvaltiossa tai kolmannessa maassa, johon vähittäismyyntiliike on sijoittautuneena".

Komissio on katsonut, että näin määritellystä alkoholijuomien rajat ylittävän etämyynnin kiellosta aiheutuisi kielletty määrällinen rajoitus tavaroiden vapaalle liikkuvuudelle SEUT 34 artiklan nojalla. (Komission tiedonanto - TRIS/(2017) 00715.)

Kun lainsäädäntöön saadaan selvyttä, voidaan toimintaa alkaa suorittamaan etämyyntinä. Näin ollen etämyynti tullaan jossakin vaiheessa sallimaan, jolloin yritys voi hoitaa kaiken yhden laskun kautta.

Kaikki Valviran ohjeet koskevat vain yksityishenkilöitä, jolloin yrityksillä voi olla omat sääntönsä. Hankalaksi asian tekee se, että verottajan näkemys asiasta on eri kuin Valviran siten, että verottaja ei ota kantaa muuhun kuin verojen maksuun.

Vuonna 2020 alkuvuodesta saatiin mielenkiintoinen oikeuden päätös, kun kärjäoikeus hylkäsi kaikki syytteet koskien virolaista rajavastuuyhtiötä, joka myi alkoholi-, virvoitusjuomia ja tupakkatuotteita ja ohjasi ostaja kuljetusliikkeen sivuille, josta ostaja tilasi itselleen kuljetuksen. Syyttäjän mukaan kyseessä olisi ollut etämyynti. Ongelmaksi muodostui, mikä on laillista etämyyntiä ja mikä laitonta. Valviran mukaan kaikki etämyynti on laitonta. Tuotteista ei maksettu veroja Suomeen, tästäkin huolimatta syyttäjä hylkäsi kaikki syytteet. (STT-Yle, 2020.)

Yllä olevasta oikeuden päätöksestä voidaankin olettaa, että yritys vähintäänkin saa ohjata ostajan valitsemaan kuljetuksen. Kuitenkin kyseessä on laillista liiketoimintaa, josta maksetaan kaikki asianmukaiset verot Suomeen. Tavoitteena olisi se, että asiakkaalle ei tarvitsi lähettää muuta kuin yksi lasku. Tätä mahdollisuutta tarkastellaan jatkuvasti, mutta liiketoiminta pidetään täysin viranomaisten näkemyksen mukaan laillisena.

#### 8.4 Alkoholi- ja juomapakkausvero

Yritys ei voi yksityishenkilöiden tapaan tuoda alkoholia toisesta maasta ilman veroja.

Taulukko 1. Alkoholi- ja alkoholijuomaverotaulukko (Verohallinto, 2020)

Viinit ja muut käymisteitse valmistetut alkoholijuomat		
— yli 1,2 mutta enintään 2,8	21.	32,00 senttiä litralta valmista alkoholijuomaa
— yli 2,8 mutta enintään 5,5	22.	191,00 senttiä litralta valmista alkoholijuomaa
— yli 5,5 mutta enintään 8	23.	275,00 senttiä litralta valmista alkoholijuomaa
— yli 8 mutta enintään 15	24.	397,00 senttiä litralta valmista alkoholijuomaa
Viinit		
— yli 15 mutta enintään 18	25.	397,00 senttiä litralta valmista alkoholijuomaa

Taulukko 2. Juomapakkausverotaulukko (Verohallinto, 2019)

Tullitariffin nimike	Tuoteryhmä	Tuote
2201	1	Vesi, myös luonnon tai keinotekoinen kivennäisvesi ja hiilihapotettu vesi, lisättyä sokeria tai muuta makeutusainetta sisältämätön ja maustamaton; jää ja lumi
2202	2	Vesi, myös kivennäisvesi ja hiilihapotettu vesi, lisättyä sokeria tai muuta makeutusainetta sisältävä tai maustettu, ja muut alkoholittomat juomat, ei kuitenkaan nimikkeeseen 2009 hedelmä- ja kasvismehut
2203	3	Mallasjuomat
2204	4	Tuoreista rypäleistä valmistettu viini, myös väkevöity viini; rypäleen puristemehu (grape must), muu kuin nimikkeeseen 2009 kuuluva
2205	5	Vermutti ja muu tuoreista rypäleistä valmistettu viini, joka on maustettu kasveilla ja aromaattisilla aineilla
2206	6	Muut käymisen avulla valmistetut juomat (esim. siideri, päärynäviini ja sima); käymisen avulla valmistettujen juomien sekoitukset sekä käymisen avulla valmistettujen juomien ja alkoholittomien juomien sekoitukset, muualle kuulumattomat
2208	7	Denaturoimaton etyylialkoholi (etanoli), alkoholipitoisuus pienempi kuin 80 tilavuusprosenttia; väkevät alkoholijuomat, liköörit ja muut alkoholipitoiset juomat

Juomapakkausveron määrä on 51snt per litra. Näillä saadaan valmisteveron määräksi 3,4875€ per 0.75l pullo

#### 8.4.1 Tulli

Ennen tuotteiden lähettämistä Suomeen, tulee niistä tehdä ennakoilmoitus valmisteverosta ja maksaa vakuus tullille. Vaikka tuotteet olisikin verotettu toisessa maassa, niistä maksetaan valmistevero myös Suomessa. Tuotteiden vastaanottamisen jälkeen, asiakkaalla on neljä (4) päivää aikaa tehdä tullille veroilmoitus. Jos maksettu vakuuden määrä poikkeaa verotuspäätöksestä, erotus tulee kattaa, joko maksamalla tai vastaanottamalla.

#### 8.5 Yrityksen verotus Suomessa

Koska yritys on rekisteröity Viroon, mutta toiminta kohdistuu myös Suomeen, voi asiasta syntyä verotuksellisia ongelmia.

#### Ulkomaisen yhteisön veroilmoitus

Suomessa toimintaa harjoittavalla ulkomaisella yrityksellä tulee antaa veroilmoitus Verohallinnolle, mikäli Verohallinto tätä vaatii. Myös osassa tapauksissa tähän voi olla velvollisuus:

- kiinteä toimipaikka Suomessa
- kiinteää omaisuutta Suomessa (kiinteistö tai osakehuoneisto)
- osuus yhtymätuloon Suomessa

- kotipaikka valtiossa, jonka kanssa Suomella ei ole verosopimusta.

(Verohallinto, 2014.)

## **Ulkomaisen yrityksen tuloverotus Suomessa**

Suomessa yhteisövero on 20%. Ulkomaiset yrityksen joutuvat maksamaan tämän kahdessa (2) tapauksessa: Kiinteä toimipaikka tai yrityksen johtopaikka on Suomessa. Kiinteällä toimipaikalla tarkoitetaan:

- johtopaikka
- toimisto
- tehdas
- työpaja
- kaivos, öljy- tai kaasulähde, louhos tai muu luonnonvarojen ottopaikka
- rakennus- ja asennustoiminta, jos se kestää yli 6, 12 tai 18 kk (aikaraja vaihtelee eri maiden verosopimuksissa)
- epäitsenäinen edustaja.
- Pysyvä liikepaikka
- Liikepaikka voi olla kiinteä toimipaikka vain, jos se on pysyvä sekä maantieteellisesti että ajallisesti.

Yrityksen johtopaikalla tarkoitetaan tilaa, jossa yrityksen johto tekee merkittäviä päätöksiä yritykselle. Tällainen tila voi sijaita esimerkiksi johtohenkilön kotona tai toisen yrityksen tiloissa. (Verohallinto, 2014.)

Näistä syistä toimipaikka on hankittava Virossa suunnitellun mukaan ja yrittäjä muuttaa itsensä myös asumaan sinne. Tällöin syntyy tilanne, jossa yritys toimii täysin ulkomailta käsin ja verotus syntyy (pois lukien arvonlisävero) ainoastaan Virossa. Tämä on yrityksen kannalta edullisinta jo pelkästään verotuksen monimutkaisuuden osalta, mutta myös Virossa edullisen tuloverotuksen takia. Suomessa yritykset maksavat tuloveroa 20%, kun Virossa yritykset maksavat 0% veroa.

## **8.6 Viron lainsäädäntö**

Tarkastellaan oleellisimpia lainsäädännöllisiä asioita Viron puolelta

### **8.6.1 Valmistevero**

§ 21. Taxation of excise goods released for consumption in another Member State and excise goods released for consumption and transported to Estonia for commercial purposes

(1) Excise duty on excise goods released for consumption in another Member State, which are transported to Estonia to be used for commercial purposes shall be paid by the person

who receives the excise goods. If excise goods released for consumption in another Member State are not delivered to another person after transportation to Estonia, excise duty shall be paid by the consignor of the excise goods. The storage of excise goods, except the storage of excise goods on board an aircraft or ship used for international carriage of passengers for commercial purposes, if these goods are not sold at the time the aircraft or ship is located in the territory of Estonia, is also deemed to be use for commercial purposes within the meaning of this section.

[RT I, 16.06.2017, 73 - entry into force 01.01.2018]

(2) [Repealed – RT I 2010, 8, 36 - entry into force 01.03.2010]

## § 22. Taxation of excise goods acquired by distance sale

(1) For the purposes of this Act, “distance sale” means the transportation by an undertaking of excise goods released for consumption in one Member State to a person of another Member State who does not use the excise goods for commercial purposes.

(2) Upon distance sale of excise goods, excise duty shall be paid by the tax representative within the meaning of the Taxation Act. If a distance seller has no tax representative, excise duty shall be paid by the recipient of the goods who is a natural person.

[RT I, 16.06.2017, 73 - entry into force 01.01.2018]

(Riigikogu, RT I 2007, 45, 319 - entry into force 01.01.2008)

Valmistevero ei tule maksuun, ennen kuin tuote on luovutettu kulutukseen. Näin ollen valmistevero tulee maksuun vasta asiakkaan sen tilatessa, ja tehdessään tullille ennakkoilmoituksen. Tässä tapauksessa valmisteveron maksaa asiakas, koska kyseessä on etäosto. Viinejä voidaan varastoida Virossa ilman valmisteveron maksamista, mutta tähän on haettava poikkeuslupa. Kuitenkaan valmisteveroa ei makseta useampaan kertaan, mikäli näin käy, voidaan hakea veron takaisinmaksua.

### 8.6.2 Luvat

Alkoholia myydäkseen, tarvitsee yritys luvat sitä varten.

#### **Filling in and submission of a notice**

A notice of economic activities shall include the following data:

- Data of the undertaking (name, registry code, contact details);

- The name of the area of activity pursuant to law and the name and code in accordance with the classification established on the basis of section 4 (6) of the Commercial Code;
- The date of commencement of economic activities in the relevant area of activity, if it differs from the date of submission of the notice of economic activities;
- The date of termination of economic activities in the relevant area of activity, if the economic activities are planned for a specified term;
- The name and contact details of the person signing the notice; in the case of a legal person, also proof of the basis for representation;
- Details of the place of business (definition of the place of business, the name if applicable, in case of e-commerce the website address, contact details of the place of business, address of the place of business, the number of code identifying the means of transport, which serves as a place of business, relevant information in the absence of a place of business);
- Goods to be sold (alcohol, tobacco products, biocides and teeth whitening products for professional use). In case of handled alcohol, the definition of alcohol pursuant to the provisions of sections 2 (2) and (4–7) of the Alcohol Act, whereas the relevant information is to be noted for each place of business;
- If an undertaking operating in the area of wholesale wishes to operate in the area of import or export of alcohol, then the relevant information is to be noted;
- If an undertaking operating in the area of retail sale or catering wishes to operate in the area of import or export of alcoholic beverage, then the relevant information is to be noted;
- Information concerning the import or export of the tobacco products within the meaning of the Alcohol, Tobacco, Fuel and Electricity Excise Duty Act.

**A notice of economic activities can be submitted:**

- by entering the Register of Economic Activities via the State Portal (usage of this service requires authentication with ID-card, with mobile-ID or via an internet bank);
- by sending the digitally signed application form to the e-mail address: [register@mkm.ee](mailto:register@mkm.ee);
- through the notaries.

**Time required for registration**

- The data of a notice of economic activity submitted to the Register of Economic Activities via the State Portal or directly to other register will be immediately entered into respected register.
- The data of a notice of economic activity submitted in any other way will be entered into the register the following working day.
- The application for an activity licence as a rule will be processed in 30 days by the relevant authority and then entered into respected register.

(Laar, 2019.)

**8.6.3 Verot ja viranomaisilmoitukset**

Yritykset eivät maksa Virossa tuloveroa, ennen kuin yritys jakaa osinkoina voittonsa.

Tämä mahdollistaa voittojen jättämisen yritykseen tulevia investointeja varten. Osinkoina jaetuista voitoista maksetaan tulovero 21%. Yleinen arvonlisävero on 20% ja alennettu lääkkeiden, kirjojen ja majoituksen arvonlisävero on 9%. Yrityksen tulee rekisteröityä alv-

rekisteriin, kun liikevaihto ylittää 16 000€ vuodessa. Kaikki verot ja ilmoitukset voidaan hoitaa sähköisesti. (Suomen Talousverkko Oy.)

Viro on otollinen paikka harjoittaa yritystoimintaa jo pelkästään verotuksellisesta syystä. Koska yrityksen ei tarvitse maksaa veroa voitoistaan, kasvaa yritys nopeammin, kuin Suomessa vastaavassa yrityksessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että suomalainen yritys voisi siirtää toimintansa Viroon ja jatkaa entiseen tapaan Suomessa, vaan nimenomaan niitä yrityksiä, jotka toimivat Virossa ilman välikäsi Suomessa.

## 9 Strategia

Kilpailuetu on kilpailukentän ja sen rakenteen hyödyntämistä. Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus analysoida ja tätä kautta luoda tämä pohja kilpailuedun löytämiselle. Strategialla on tarkoitus yhdistää kilpailuedun tekijät suunnitelmaksi, jolla yritys pyrkii kohti visiotaan. (Hesso, 2015, 78.)



Kuva 1. Kilpailuedun lähteet (Hesso, 78)

Strategiassa on tarkoitus niputtaa kilpailuetuja tuovat tekijät asiakkaalle lisäarvoa tuottavaksi. Hyvässä strategiassa yhdistetään osaajat, laitteet, tilat ja muut resurssit vision saavuttamiseksi. Visiolla tarkoitetaan, mihin yritys pyrkii. Jos yritystoimintaa ajatellaan pelinä, niin arvot ovat säännöt ja strategia on suunnitelma. (Hesso, 2015, 85.)

Tavoitteena on löytää toimittaja, joka pystyy toimittamaan tasalaatuisia viinejä ympärivuoden ja pienempiä eriä omalla painatuksella. Erittäin hyvänä rajana voidaan pitää 50 pullon erää, tämä olisi myynnin kannalta paras vaihtoehto. Pienempi erä mahdollistaa suuremman asiakaskunnan ja joustavamman toiminnan. Mikäli pienempiä eriä toimittavaa toimittajaa ei löydy, täytyy toimittajaksi valita suurempia eriä toimittava. Suuremmat erät voi jakaa useammalle asiakkaalle, joten heille voidaan tarjota edelleen 50 pullon ostoeriä.

Tämä tarkoittaa useamman asiakkaan ”niputtamista” yhdeksi eräksi, joka voi viedä aikaa. Haittana tässä on, että asiakas ei halua maksaa turhasta. Kaikki ylimääräinen aika, jonka asiakas joutuu odottamaan, syö katetta. Asiakas on valmis maksamaan hänelle lisäarvoa tuottavasta ajasta, tässä tapauksessa odotusajasta, joka menee viinien pullottamiseen ja etikettien laatimiseen. Tämän päälle tuleva aika on turhaa.

**Vaivattomasti** – Tuote tuodaan yritykselle suoraan, eikä tämän tarvitse itse tehdä vaivalloista työtä vastaavan asian selvittämiseksi.

**Laadukkaasti** – Tuotteet ovat laadukkaita ja tarjoavat oikeata lisäarvoa yrityksen markkinointiin, asiakassuhteiden ylläpitoon ja henkilökunnan tyytyväisyyteen.

## **10 Kannattavuus**

Kannattavuus on tärkein asia liiketoiminnassa, siksi onkin tärkeää saada luoda realistinen kuva ja laskelmat jo ennen liiketoiminnan aloittamista. Laskelmia tehdessä, asiat yleensä vasta konkretisoituvat ja voidaan usein todeta, että suunniteltu hinta tulee olemaa ennakoitua suurempi. Laskemiin kuuluu myös tulevaisuuden näkymien ennustaminen, mutta uusilla yrityksillä tämä on käytännössä vain hieno suoraviivainen prosentuaalinen kasvu.



**TULOSBUDJETTI**

Myyntituotot  
 - Muuttuvat kulut  
   Aineet  
   Jne.

Myynti-  
budjetti

MYYNTIKATE  
 - Kiinteät kulut

Ostojen  
osabudjetti

KÄYTTÖKATE

- Poistot  
 - Korot

TULOS ENNEN VEROJA

- Välittömät verot

TULOS

Kuva 2. Tulosbudjetinrakenne (Hesso, 171)

		Summa / kulut
Tavoitetulos vuodessa (Oy:ssä nolla)	- lainojen lyhennys	
Tulos verojen jälkeen	- tuloverot veroprosentilla (x)	
Rahoitustarve	- yrityslainojen korot	
Käyttökädetarve	- kiinteät kulut: YEL, vakuutukset, yrittäjän palkka (jos omistus 30 % +...), työntekijöiden palkat x 1,5, vuokrat kirjanpito vesi, lehdet jne.	
Myyntikatetarve	- ostot	
Liikevaihto	- ALV	
Kokonaismyynti	= _____ euro	
Tarvittava kuukausilaskutus		
Tarvittava päivälaskutus		
Tuntilaskutus		

Kuva 3. Kriittisen pisteen laskuri (Hesso, 169)

Nyt perustettavan yrityksen suurin kuluerä on palkka. Siinä missä Suomessa ei ole järkevää nostaa pienissä yrityksissä osinkoja verrattuna palkkaan, on se Virossa huomattavasti kannattavampaa. Koska yrittäjä pystyy elättämään itsensä ilman kuukausittain saatavaa palkkaa, tarkastellaan, kuinka paljon yritys säästää tekemällä näin:

Yritykset maksavat bruttopalkan päälle 33% veroja sivukuluina Virossa, tästä syystä on järkevämpää siirtää palkanmaksu osingoiksi. Näin ollen yritys maksaa ainoastaan 20% tuloveroa jakamastaan osingosta, eikä osingon saaja joudu tästä enää maksamaan minikäänlaista veroa, ellei osingon saaja asu Suomessa. Budjettilaskelmasta käy ilmi, että näin tekemällä yritys säästää noin 3000€ vuodessa, kun palkka ja osingon määrä on sama (laskelmassa 24000€ vuodessa). Tehdään laskelmia, miten yrityksen kulut muuttavat eri skenaarioissa:

### **A) Suomalainen yrittäjä asuu Suomessa ja yritys toimii Suomessa**

100 000€ tuloksestaan yritys maksaa 20% vero, joka on 20 000€. Osingoista maksetaan joko pääomatulo osinkoa tai ansiotulo osinkoa. Oletetaan, että yrityksen tekemä 100 000€ voitto on alle 8% yrityksen nettovarallisuudesta. Tästä 80 000€ 25% on veronalaista tuloa eli 20 000€. Tätä verotetaan 30% eli 6 000. Mikäli yhtiön nettovarallisuus olisi vaikkapa 50 000€, joutuisi yritys maksamaan sekä pääomatulo osinkoa:  $50\,000\text{€} \times 8\% = 4\,000\text{€}$ , josta veronalaista 25% = 1000€, josta 30% vero eli 300€, että ansiotulo osinkoa  $80\,000\text{€} \times 0,75\% = 60\,000\text{€} - 4\,000\text{€} = 56\,000\text{€}$  ja tätä verotetaan saajan ansiotuloveroprosentin mukaan noin 15 500€. Ensimmäisessä tilanteessa verot olisivat yhteensä 26 000€, mutta tämä vaatisi yrityksen nettovarallisuuden olevan 1 250 000€ eli ei koske nyt perustettavaa yritystä. Jäljempänä olevassa todellisuutta vastaavassa esimerkissä verot ovat **35 800€**.

### **B) Suomalainen yrittäjä asuu Suomessa ja hänen yrityksensä toimii Virossa**

Osakkaalle voidaan maksaa 60 000€ osinkoa. Yhtiö maksaa tuloveroa 20/80 periaatteella. 60 000€ veroa maksetaan 15 000€. Ylläolevan esimerkin mukaisesti Suomessa asuva henkilö maksaa 15 800€ eli veroa yhteensä **30 800€**.

### **C) Suomalainen yrittäjä asuu Virossa ja hänen yrityksensä toimii Virossa**

Yrittäjä ei maksa saamastaan osingosta Virossa mitään veroja. Ainoat verot ovat yrityksen maksama **15 000€**, kun osinko on 60 000€.

### **D) Suomalainen yrittäjä asuu Virossa ja hänen yrityksensä toimii Suomessa**

100 000€ tuloksesta maksetaan 20% veroa eli 20 000€. 60 000€ osingosta ulkomaille yritys pidättää 5% lähdeverona eli 3000€. 60 000€ Virossa asuva henkilö maksaa 20% veroa eli 12 000€. Mikäli lähdeveron saa hyvitettyä ovat kokonaisverot **32 000€**.

(Remes, 2015, 23.)

Yllä olevista laskelmista huomataan, että yrittäjän muuttaessa Viroon yritystoiminnan perässä, voidaan säästä huomattavia summia. Lisäksi säästöä yrittäjälle kertyy Viron halvemman vuokratason ansiosta, sillä oletuksella, että Suomessa ei tarvita asuntoa.

Yrityksen laskelmat löytyvät liitteistä seuraavasti:

Liite 1. Katetuottolaskelma

Liite 2. Budjettilaskelma

Liite 3. Rahoituslaskelma

## 11 SWOT

SWOT paljo käytetty työkalu, jolla pyritään selvittämään yritystoiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Hyvin tehtynä tämä analyysi ei jää vain listaukseksi asioita, vaan siitä tehdään johtopäätöksiä, jotka johtavat ratkaisuihin. Nämä listaukset auttavat yritystä kohti vision saavuttamista. SWOT analyysin pohjalta saatujen ratkaisujen tulee olla yhteensopivia strategian kanssa. (Hesso, 2015, 72.)

### **Vahvuudet:**

Yrityksen vahvuudet ovat sen pienissä muuttuvissa kustannuksissa, mikä tekee suurella volyymillä myymisestä erittäin voitollista.

Vastaavanlaista yritystä ei löydy, vaan asiakas joutuu tekemään oman taustatutkimuksen, mikäli haluaa vastaavaa tuotetta tilata. Kysyntää löytyy, mutta palveluntarjoajia ei.

### **Heikkoudet:**

Toimitusajat saattavat venyä kuljetuksen ja asiakkaiden keräilystä, suurempien erien tilaamiseksi, johtuen.

Asiakas joutuu "itse" hoitamaan rahdin ja valmisteveron. Käytännössä tämä hoituu, kuitenkin vain maksamalla laskut.

Toimittajaa valitessa tulee kiinnittää erityistä huomiota tuotteiden toimitusaikaan. Tämä tapahtuu tilaamalla testierä, joilla voidaan nähdä, kuinka mahdollinen tilaus etenee.

### **Mahdollisuudet:**

Toiminnan laajentaminen, myös muihin maihin.

Lainsäädännön selkeytyminen, jolloin voidaan oikeasti tarjota "yhden klikkauksen" pakettia ja verkkokaupan perustamista, jota kautta yritykset voivat vaivattomasti tilata tarvitsemiinsa tuotteita.

### **Uhat:**

Lainsäädännön muuttuminen, joka kieltäisi toiminnan. Tämä hyvin epätodennäköistä, koska asiasta on tullut jo huomautus EU komissiolta.

Kysynnän puuttuminen.

## Lähteet

Aalto Timo, 2015. Virkistystilaisuuksien ALV-vähennysoikeus – tiesitkö tämän?? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/virkistystilaisuuksien-alv-v%C3%A4hennysoikeus-tiesitk%C3%B6-t%C3%A4m%C3%A4n-timo-aalto/> Luettu: 13.1.2020

Alko, 2017. Alkon vuosikertomus 2017. Alko. Helsinki. Luettavissa: [https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/AnnualReport2016/Alko-AnnualReport2016/fi\\_FI/Annual%20Report/PDF-tiedostot/Alko\\_Vuosikertomus\\_2017.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/AnnualReport2016/Alko-AnnualReport2016/fi_FI/Annual%20Report/PDF-tiedostot/Alko_Vuosikertomus_2017.pdf) Luettu: 12.6.2019

Alkoholilaki 1102/2017.

Hesso Johannes, 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.

Hodgson An, 2014. Which Country Spends the Most on Alcoholic Drinks? Euromonitor International. Luettavissa: <https://blog.euromonitor.com/2014/05/which-country-spends-the-most-on-alcoholic-drinks.html> Luettu: 30.6.2019

Kortesmäki Terhi, Lammi Miia, Lautamäki Satu, Pekkala Janne, Sinkkonen Irmeli, Mooij Marieke de, 2005. Kompassina asiakas. Teknologiainfo Teknova Oy. Suomi.

Kuopion seudun uusyrityskeskus ry. Kuopio. Luettavissa: <https://www.kuopionseudunuusyrityskeskus.fi/aloittavan-yrityksen-rahoitus> Luettu: 15.04.2020

Laar Anne, 2019. Notice of economic activities in the area of trading. Ministry of Economic Affairs and Communications. Tallinna. Luettavissa: <https://www.eesti.ee/en/licences-and-notices-of-economic-activity/trade-and-catering/notice-of-economic-activities-in-the-area-of-trading/#4> Luettu: 10.7.2019

Lindström Matti, 2018. SUORAMARKKINOINNIN OPAS – OSA 1: MITÄ ON SUORAMARKKINOINTI? Hämeen kirjapaino. Luettavissa: <https://www.hameenkp.fi/suoramarkkinoinnin-opas-osa-1-mita-on-suoramarkkinointi/> Luettu: 1.2.2020

Marketing Finland, 2017. Mainosbarometri lokakuu 2017. Marketing Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www.marketingfinland.fi/tag/mainosbarometri/> Luettu: 10.10.2019.

Moorman Christine, 2017. The CMO Survey - Highlights and Insights August 2017. Luettavissa:

[https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The\\_CMO\\_Survey-Highlights\\_and\\_Insights-Aug-2017.pdf](https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2017.pdf) Luettu: 10.10.2019.

Osaava yrittäjä. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on> Luettu: 18.2.2020

Remes Matti, 2015. Viroon vain tositaroituksella. Taloustaito 9/2015. Luettavissa: <https://tuokko.ee/wp-content/uploads/Viroon-vain-tositarkoituksella.pdf> Luettu: 4.1.2020

Registrite ja Infosüsteedi Keskus. Tallinna. Luettavissa: <https://www.rik.ee/en>

Republic of Estonia, E-Residency. Become an e-resident. Tallinna. Luettavissa: <https://e-resident.gov.ee/become-an-e-resident/> Luettu: 10.5.2019

Riigikogu. Alcohol Act. RT I 2002, 3, 7. Riigi Teataja. Tallinna. Luettavissa: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/505122013006/consolide> Luettu: 8.7.2019

Riigikogu. Alcohol, Tobacco, Fuel and Electricity Excise Duty Act. RT I 2007, 45, 319 - entry into force 01.01.2008. Riigi Teataja. Tallinna. Luettavissa: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/508012020001/consolide> Luettu: 7.7.2019

Rope Timo, 2004. Business to Business -markkinointi. Sanoma Pro Oy. Suomi

Ryynänen Consulting OÜ. Rajavastuuyhtiö. Ryynänen Consulting OÜ. Tallinna. Luettavissa: <https://ryynanenconsulting.com/fi/rajavastuuyhtio/> Luettu: 20.2.2020

STT-Yle, 2020. Vironviina-nettisivuston pitäjän kaikki syytteet nurin – oikeuden mukaan lait ja säännökset ovat epäselviä. Yle. Helsinki. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11218603> Luettu 20.4.2020

Suomen Talousverkko Oy, 2015. Yrityksen perustaminen Viroon. Suomen Talousverkko Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.talousverkko.fi/yrityksen-perustaminen-viroon/> Luettu: 1.6.2019

Suomen yrittäjät. YRITYKSEN PERUSTAMISEN OPAS. Helsinki.

The World Bank, 2020. Ease of Doing Business rankings. The World Bank. Luettavissa: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings> Luettu: 19.2.2020

Verohallinto, A180/200/2017. Markkinointi- ja edustustilaisuudet arvonlisäverotuksessa. Luettavissa: [https://www.edilex.fi/verohallinnon\\_ohjeet/2017\\_1216.html](https://www.edilex.fi/verohallinnon_ohjeet/2017_1216.html) Luettu 23.9.2019

Verohallinto, 2014. Ulkomainen yritys Suomessa. Luettavissa: [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/ulkomainen\\_yritys\\_suomessa/kiinte\\_a\\_toimipaikka\\_tuloverotuksess/ulkomaisen\\_yhteison\\_veroilmoitu/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/ulkomainen_yritys_suomessa/kiinte_a_toimipaikka_tuloverotuksess/ulkomaisen_yhteison_veroilmoitu/) ja [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/ulkomainen\\_yritys\\_suomessa/kiinte\\_a\\_toimipaikka\\_tuloverotuksess/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/ulkomainen_yritys_suomessa/kiinte_a_toimipaikka_tuloverotuksess/) Luettu: 29.11.2019

Verohallinto, 2019. Juomapakkausverotaulukko. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/juomapakkausvero/juomapakkausverotaulukk/> Luettu: 22.12.2019

Verohallinto, 2020. Alkoholi- ja alkoholijuomaverotaulukko. Luettavissa: [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/alkoholijuomavero/alkoholi\\_ja\\_alkoholijuomaverotaulukk/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/valmisteverotus/alkoholijuomavero/alkoholi_ja_alkoholijuomaverotaulukk/) Luettu: 4.1.2020

Viesti 315. Komission tiedonanto - TRIS/(2017) 00715, Direktiivi (EU) 2015/1535, Ilmoitus: 2016/0653/FIN. Luettavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2018-AK-168022.pdf> Luettu: 12.7.2019

Viitala Riitta, 2007. Henkilöstöjohtaminen - strateginen kilpailutekijä. Edita Publishing Oy. Suomi.

Vironmäki Johanna. Viro kiinnostaa suomalaisia yrityksiä ja yrittäjiä. Tuokko OÜ. Tallinna. Luettavissa: <https://www.tuokko.fi/viro-kiinnostaa-suomalaisia-yrityksia-ja-yrittajia/> Luettu: 10.05.2019

## Liitteet

### Liite 1: Katetuottolaskelma

Muuttuvat kustannukset (per pullo)		Kiinteät kustannukset				
Viini (pullo)	2,00 €		Toimitila		3 600,00 €	
			Kirjanpito		1 000,00 €	
			Palkka		31 920,00 €	
			Verkkosivut		150	
Yhteensä	2,00 €		Yhteensä		36 670,00 €	
Tavoitemyynti (pulloa)	5000	10000	12500	15000	17500	20000
Kustannukset per pullo	9,33 €	5,67 €	4,93 €	4,44 €	4,10 €	3,83 €
Tavoitevoitto%	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %
Myyntihinta per pullo	12,13 €	7,93 €	7,40 €	7,11 €	6,96 €	6,90 €
Liikevaihto	60 671,00 €	79 338,00 €	92 505,00 €	106 672,00 €	121 839,00 €	138 006,00 €
Kulut	46 670,00 €	56 670,00 €	61 670,00 €	66 670,00 €	71 670,00 €	76 670,00 €
Voitto	14 001,00 €	22 668,00 €	30 835,00 €	40 002,00 €	50 169,00 €	61 336,00 €
Myyntihinta	6,75 €					
Break even	7720,00					
Myyntikate	50 671,00 €	59 338,00 €	67 505,00 €	76 672,00 €	86 839,00 €	98 006,00 €
Myyntikate%	84 %	75 %	73 %	72 %	71 %	71 %
Oma pääoma	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €
Oman pääoman lisäys	14 001,00 €	22 668,00 €	30 835,00 €	40 002,00 €	50 169,00 €	61 336,00 €
Oman pääoman tuotto -%	41 %	53 %	61 %	67 %	71 %	75 %
Sijoitetun pääoman tuotto -%	33 %	43 %	49 %	53 %	57 %	60 %

## Liite 2: Budjettilaskelma

Myyntinimike	myynti määrä kpl	á hinta / keskiosto	1. Vuosi	2. Vuosi	3. Vuosi				
1 Viini	10000	6,75	67 500,00 €						
	20000	6,75		135 000,00 €					
	25000	6,75			168 750,00 €				
		<b>LIKEVAIHTO</b>	<b>67 500,00 €</b>	<b>135 000,00 €</b>	<b>168 750,00 €</b>				
<b>MENOT (alv 0 %)</b>									
ainekäyttö, materiaalit, sisäännotot per pullo		2,00 €	20 000,00 €	40 000,00 €	50 000,00 €				
			- €	- €	- €				
			- €	- €	- €				
			- €	- €	- €				
		Muuttuvat kulut yhteensä	20 000,00 €	40 000,00 €	50 000,00 €				
		<b>MYYNTIKATE</b>	<b>47 500,00 €</b>	<b>95 000,00 €</b>	<b>118 750,00 €</b>				
		Myyntikate %	70,37 €	70,37 €	70,37 €				
		<i>Kiinteät kulut (alv 0 %)</i>							<b>Palkka muutettuna osingoiksi</b>
palkka omistajille (osakeyhtiö)			24 000,00 €	24 000,00 €	24 000,00 €		- €	- €	- €
+palkkojen sivukulu	33 %		7 920,00 €	7 920,00 €	7 920,00 €		- €	- €	- €
Toimitilat			3 600,00 €	3 600,00 €	3 600,00 €		3 600,00 €	3 600,00 €	3 600,00 €
Kirjanpito			1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €		1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €
Laitehankinnat			- €	1 500,00 €	3 000,00 €		- €	1 500,00 €	3 000,00 €
nettimarkkinointi			2 000,00 €	5 000,00 €	10 000,00 €		2 000,00 €	5 000,00 €	10 000,00 €
Verkkosivut			484,00 €	178,00 €	178,00 €		484,00 €	178,00 €	178,00 €
menekinedistämisetoimet, muistamiset, sponsorointi			200,00 €	2 000,00 €	50 000,00 €		200,00 €	2 000,00 €	50 000,00 €
Ohjelmistokulut			3 099,00 €	6 099,00 €	6 099,00 €		3 099,00 €	6 099,00 €	6 099,00 €
Pankkikulut			408,00 €	264,00 €	264,00 €		408,00 €	264,00 €	264,00 €
muut kulut			- €	1 000,00 €	2 000,00 €		- €	1 000,00 €	2 000,00 €
		Kiinteät kulut yhteensä	42 711,00 €	52 561,00 €	108 061,00 €		10 791,00 €	20 641,00 €	76 141,00 €
		<b>KÄYTTÖKATE</b>	<b>4 789,00 €</b>	<b>42 439,00 €</b>	<b>10 689,00 €</b>		<b>36 709,00 €</b>	<b>74 359,00 €</b>	<b>42 609,00 €</b>
Poistot			- €	- €	- €		- €	- €	- €
Rahoituskulut ja lainojen korot			- €	- €	- €		- €	- €	- €
<b>TULOS</b>			<b>4 789,00 €</b>	<b>42 439,00 €</b>	<b>10 689,00 €</b>		<b>36 709,00 €</b>	<b>74 359,00 €</b>	<b>42 609,00 €</b>
yksityisotot (tmi, ay, ky) tai osingot			- €	- €	- €		24 000,00 €	24 000,00 €	24 000,00 €
verot	20 %		- €	- €	- €		4 800,00 €	4 800,00 €	4 800,00 €
lainojen lyhennykset			- €	- €	- €		- €	- €	- €
<b>VOITTO</b>			<b>4 789,00 €</b>	<b>42 439,00 €</b>	<b>10 689,00 €</b>		<b>7 909,00 €</b>	<b>45 559,00 €</b>	<b>13 809,00 €</b>
		<b>kassayli-/alijäämä</b>							
		nettovoitto	4 789,00 €	42 439,00 €	10 689,00 €		7 909,00 €	45 559,00 €	13 809,00 €
		-yksityisotot	- €	- €	- €		- €	- €	- €
		+poistot	- €	- €	- €		- €	- €	- €
		kassaan jää	4 789,00 €	47 228,00 €	57 917,00 €		7 909,00 €	53 468,00 €	67 277,00 €

### Liite 3: Rahoituslaskelma

RAHAN TARVE			
Investoinnit	Aineettomat hyödykkeet	Perustamisilmoitus	310,00
		Asiantuntija-/konsulttipalkkiot	0,00
		Muut (esim. liikearvo)	0,00
	Koneet ja kalusto	Tuotantovälineet	0,00
		Atk- ja kassajärjestelmät	0,00
		Auto	0,00
		Kalusteet	0,00
		Puhelin/fax	0,00
	Liikeirtaimisto	Toimistotarvikkeet	0,00
		Somistus- ja sisustustarvikkeet	0,00
	Muut kulut	Remontti- ja asennuskulut	0,00
		Toimitilojen/kiinteistön osto	0,00
		Muut kulut	500,00
	Käyttöpääoma 1-3 kk	Markkinointi	Markkinointimateriaali (esitteet, käyntikortit, yms.)
Alkumainonta			300,00
Vuokrat		Toimitilavuokrat (huomioi myös takuuvuokrat)	1500,00
		Laittevuokrat/leasingmaksut	0,00
Palkat		Työntekijöiden palkat	0,00
		Yrittäjän oma toimeentulo	2000,00
Muut kiinteät kulut			0,00
Vaihto ja rahoitusomaisuus		Alkubarasto	
		Kassa	
<b>Rahantarve yhteensä</b>			<b>4660,00</b>
RAHAN LÄHTEET			
Oma pääoma		Osakepääoma	0,00
		Omat sijoitukset	5000,00
		Omat koneet ja kalusto	0,00
		Muut	0,00
Lainapääoma		Osakaslaina	0,00
		Pankkilaina	0,00
		Finnvera	0,00
		Muut	0,00
		Lainat tavarantoimittajalta	0,00
Muu tulorahoitus			0,00
<b>Rahan lähteet yhteensä</b>			<b>5000,00</b>

## Liite 4: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas

### Kenelle tämä opas on tarkoitettu?

Jos omistat, hallinnoit tai mainostat Google-haun sisältöä tai ansaitset rahaa sen kautta, tämä opas on tarkoitettu sinulle. Jos olet esimerkiksi menestyvän kasvuyrityksen omistaja, useiden sivustojen verkkovastaava, verkkopalvelutoimiston hakukoneoptimointiasiantuntija tai tee-se-itse-meiningillä toimiva hakukoneoptimointininja, joka on kiinnostunut Haun toimintaperiaatteista, tämä opas on tarkoitettu sinulle. Jos olet kiinnostunut kattavista hakukoneoptimoinnin perusteista parhaiden käytöntöjemme mukaisesti, olet oikeassa paikassa. Tässä oppaassa ei paljasteta salaisuuksia sivustosi nostamiseen automaattisesti Google-hakutulosten ykköseksi, mutta noudattamalla oheisia parhaita käytäntöjä hakukoneiden on helpompi indeksoida ja ymmärtää sisältöäsi.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa yleensä pienten muutosten tekemistä joihinkin verkkosivustosi osioihin. Yksittäin nämä parannukset voivat vaikuttaa pieniltä, mutta yhdessä muiden optimointien kanssa niillä voi olla huomattava vaikutus sivustosi käyttökokemukseen ja maksuttomissa hakutuloksissa sijoittumiseen. Tunnet todennäköisesti jo monet tämän oppaan aiheista, koska ne ovat tärkeitä minkä tahansa verkkosivun kannalta, mutta et ehkä hyödynnä niitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Verkkosivuston pitäisi olla käyttäjille hyödyllinen, ja optimointien tavoitteena pitäisi olla käyttäjäkokemuksen parantaminen. Yksi näistä käyttäjistä on hakukone, joka auttaa muita käyttäjiä löytämään sisältösi. Hakukoneoptimointi auttaa hakukoneita ymmärtämään ja esittämään sisältöä. Sivustosi voi olla pienempi tai isompi kuin esimerkisivustomme ja sen sisältö voi olla täysin erilaista, mutta alla esiteltyjen optimointiaihneiden pitäisi päteä kaikenkokoisiin ja -tyyppiisiin sivustoihin. Toivomme, että opas antaa sinulle uusia ideoita verkkosivustosi kehittämiseen. Otamme mielellämme vastaan kysymyksiä, palautetta ja menestystarinoita [Google-verkkovastaavien ohjefoorumilla](#)<sup>1</sup>.

Toivomme, että tästä on sinulle hyötyä ja että annat meille palautetta Google-tuen keskusteluryhmien kautta.

Voit tallentaa, tulostaa ja jakaa opasta vapaasti – parannetaan internetin laatua yhdessä.

Mukavia lukuhetkiä!

Terveisin  
Google-haun laatutiimi

## Sisältö

[Aloittaminen](#)

[Googlen auttaminen sisältösi löytämisessä](#)

[Indeksoimatta jätettävien sivujen kertominen Googlelle](#)

[Googlen \(ja käyttäjien\) auttaminen sisältösi ymmärtämisessä](#)

[Ulkoasun hallinta Google-haussa](#)

[Sivustohierarkian organisointi](#)

[Sisällön optimointi](#)

[Kuvien optimointi](#)

[Sivuston mobiiliystävällisyyden parantaminen](#)

[Sivuston mainostaminen](#)

[Sivuston hakutulossijoitusten ja käyttäjätoiminnan analysointi](#)

[Liite: Linkit tässä oppaassa mainittuihin URL-osoitteisiin](#)

## Aloittaminen

### Sanasto

Tässä on lyhyt sanasto tärkeimmistä tässä oppaassa käytetyistä termeistä:

**Hakemisto** – Google tallentaa kaikki tuntemansa verkkosivut *hakemistoon*. Kunkin sivun hakemistomerkintä sisältää kyseisen sivun sisällön ja sijainnin (URL-osoitteen). *Hakemistoon lisääminen* tarkoittaa sitä, että Google noutaa sivun, lukee sen ja lisää sen hakemistoon: *Google lisäsi useita sivustoni sivuja hakemistoon tänään*.

**Indeksointi** – Uusien tai päivitettyjen verkkosivujen etsimisprosessi. Google löytää URL-osoitteita seuraamalla linkkejä, lukemalla sivustokarttoja ja monilla muilla tavoilla. *Google indeksoi verkkoa etsien uusia sivuja ja lisää ne hakemistoon tarvittaessa*.

**Indeksointirobotti** – Automatisoitu ohjelmisto, joka indeksoi (noutaa) sivuja verkosta ja lisää ne hakemistoon.

**Googlebot** – Googlen indeksointirobotin nimi. *Googlebot indeksoi verkkoa jatkuvasti*.

**Hakukoneoptimointi** – Prosessi, joka parantaa sivustoasi hakukoneiden näkökulmasta.

Termi liittyy myös henkilöön, joka tekee tätä työkseen: *Palkkasimme juuri uuden hakukoneoptimoijan parantamaan verkkonäkyvyyttämme*.

### Löytyykö sivustosi Googlesta?

Tarkista, onko sivustosi Googlen hakemistossa – Tee site:-haku sivustosi URL-osoitteella. Jos näet tuloksia, sivustosi on hakemistossa. Esimerkiksi haku [site:wikipedia.org](http://site:wikipedia.org) palauttaa [nämä tulokset](#)<sup>2</sup>.

Jos sivustosi ei ole Googlessa – Vaikka Google indeksoi miljardeja sivuja, osa sivustoista jää väistämättä pois. Kun indeksointirobottimme eivät löydä sivustoa, syy on yleensä yksi seuraavista:

- Sivustoa ei ole yhdistetty muihin verkkosivustoihin.
- Olet juuri julkaissut uuden sivuston, eikä Google ole vielä ehtinyt indeksoida sitä.
- Sivuston rakenteen vuoksi Googlen on vaikea indeksoida sen sisältöä tehokkaasti.
- Kun Google yritti indeksoida sivustoasi, tapahtui virhe.
- Käytäntösi estää Googlea indeksoimasta sivustoa.

### Miten lisään sivustoni Googleen?

Googlen hakutuloksiin pääsy on ilmaista ja helppoa. Sinun ei tarvitse edes lähettää sivustoasi Googlelle. Google on täysin automatisoitu hakukone, joka etsii säännöllisesti hakemistoihimme lisättäviä sivustoja verkosta indeksointirobottien avulla. Itse asiassa suurta enemmistöä tuloksissa listatuista sivustoista ei ole erikseen lähetetty meille lisäämistä varten, vaan indeksointirobotit ovat automaattisesti löytäneet ja lisänneet ne. [Katso, miten Google löytää, indeksoi ja näyttää verkkosivuja](#).<sup>3</sup>

Tarjoamme [verkkovastaavien ohjeita](#)<sup>4</sup>, joiden avulla voit kehittää Googleen hyvin sopivia verkkosivustoja. Emme voi taata indeksointirobottiemme löytävän tiettyä sivustoa, mutta jos noudatat näitä ohjeita, sivustosi pitäisi tulla näkyviin hakutuloksissamme.

Google Search Console tarjoaa työkaluja, joilla voit lähettää sisältösi Googlelle ja tarkkailla sen sijoittumista Google-haussa. Search Console voi halutessasi jopa lähettää sinulle ilmoituksia kriittisistä ongelmista, joita Google havaitsee sivustollasi. [Rekisteröidy Search Consoleen](#)<sup>5</sup>.

Tässä on muutama sivustoasi koskeva peruskysymys, joita sinun kannattaa pohtia ennen aloittamista.

- Näkyykö verkkosivustoni Googlessa?
- Näytänkö käyttäjille korkealaatuista sisältöä?
- Näkyykö paikallinen yritykseni Googlessa?
- Onko sisältöäni helppo ja nopea käyttää kaikilla laitteilla?
- Onko verkkosivustoni turvallinen?

Saat lisäohjeita aloittamiseen osoitteesta <http://g.co/webmasters><sup>6</sup>

Tämän oppaan jälkimmäisessä osassa annetaan ohjeita sivuston parantamiseen hakukoneita varten, järjesteltynä aiheen mukaan. Voit ladata lyhyen, tulostettavan muistilistan osoitteesta <http://g.co/WebmasterChecklist><sup>7</sup>.

## Tarvitsetko hakukoneoptimoijaa?

Hakukoneoptimoijat eli SEO-ammattilaiset voivat auttaa sinua lisäämään verkkosivustosi näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä opas antaa sinulle tarpeeksi tietoa, jotta pääset hyvään alkuun optimoidun sivuston luomisessa. Tämän lisäksi kannattaa harkita hakukoneoptimoijan palkkaamista, sillä hän voi auttaa sivujesi tarkistamisessa.

Hakukoneoptimoijan palkkaaminen on tärkeä päätös, joka saattaa parantaa sivustoasi ja säästää aikaa. Tutustu ammattilaisen mahdollisesti tuomiin etuihin sekä haittoihin, joita vastuuton hakukoneoptimoija voi aiheuttaa sivustollesi. Monet hakukoneoptimoijat sekä muut toimistot ja konsultit tarjoavat verkkosivustojen omistajille hyödyllisiä palveluita, kuten

- sivuston sisällön tai rakenteen tarkistusta
- teknistä neuvontaa verkkosivuston kehittämiseen esimerkiksi ylläpidon, uudelleenohjausten, virhesivujen sekä JavaScriptin käytön suhteen
- sisällön kehitystä
- verkkoyritysten kehityskampanjoiden hallinnointia
- avainsanatutkimusta
- hakukoneoptimointikoulutusta
- tiettyihin markkinoihin ja maantieteellisiin alueisiin liittyvää konsultointia.

Ennen kuin alat etsiä hakukoneoptimoijaa, on hyvä toimia valistuneen kuluttajan tavoin ja tutustua hakukoneiden toimintaan. Suosittelemme tämän oppaan lukemista kokonaan ja erityisesti näitä tietolähteitä:

- [Googlen perusteet: miten Google indeksoi ja näyttää verkkosivuja ja lisää niitä hakemistoon](#)<sup>8</sup>
- [Googlen verkkovastaavan ohjeet](#)<sup>9</sup>
- [Ohjeita hakukoneoptimoijan palkkaamiseen](#)<sup>10</sup>

Jos aiot käyttää hakukoneoptimoijan palveluja, se kannattaa tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Sopiva aika on, kun harkitset sivuston rakenteen muuttamista tai suunnittele uuden sivuston avaamista. Näin sinä ja hakukoneoptimoija voitte varmistaa, että sivusto

suunnitellaan alusta alkaen hyvin hakukonekäyttöön soveltuvaksi. Hyvä hakukoneoptimoija voi kuitenkin auttaa myös jo olemassa olevan sivuston parantamisessa.

Jos tarvitset tarkat ohjeet hakukoneoptimoijan palkkaamistarpeen arviointiin ja tietoa asioista, joita kannattaa varoa, voit lukea [Tarvitsetko hakukoneoptimoijan? -ohjeartikkelin](#)<sup>11</sup>.

## Googlen auttaminen sisältösi löytämisessä

Jos haluat lisätä sivustosi Googleen, varmista ensin, että Google voi löytää sen. Paras keino tähän on *sivustokartan* lähettäminen. Sivustokartta on sivustollasi oleva tiedosto, joka kertoo hakukoneille sivustosi uusista tai muuttuneista sivuista. [Lue lisää sivustokarttojen luomisesta ja lähettämisestä](#)<sup>12</sup>.

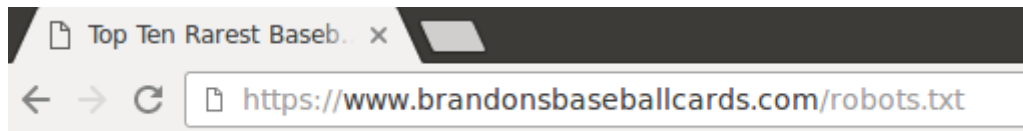
Google löytää sivuja myös muiden sivujen linkkien kautta. Lue tämän oppaan *Sivuston mainostaminen* -osiosta, kuinka voit kannustaa ihmisiä löytämään sivustosi.

## Indeksoimatta jätettävistä sivuista kertominen Googlelle

### Parhaat käytännöt

Jos tiedot eivät ole arkaluonteisia, estä ei-toivottu indeksointi robots.txt:n avulla

Robots.txt-tiedosto kertoo hakukoneille, saavatko ne käyttää ja myös indeksoida sivustosi osia. Tämä tiedosto, jonka nimen on oltava robots.txt, sijoitetaan sivustosi juurihakemistoon. Robots.txt:n estämät sivut saatetaan silti indeksoida, joten arkaluonteisten sivujen kohdalla on käytettävä turvallisempaa menetelmää.



Saatat haluta jättää jotkin sivustosi sivut indeksoimatta, koska ne eivät välttämättä ole hyödyllisiä käyttäjille hakukoneen tuloksissa näytettynä. Jos haluat estää hakukoneita indeksoimasta sivujasi, Google Search Consolessa on kätevä robots.txt:n luontitoiminto, joka auttaa luomaan tämän tiedoston. Huomaa, että jos sivustosi käyttää aliverkko-osoitteita ja haluat, että tietyn aliverkko-osoitteen joitain sivuja ei indeksoida, sinun on luotava erillinen robots.txt-tiedosto tälle aliverkkotunnukselle. Jos haluat saada lisätietoja robots.txt-tiedostoista, suosittelemme verkkovastaavien ohjekeskuksen opasta [robots.txt-tiedostojen käyttöön](#)<sup>13</sup>.

[Lue lisää useista tavoista estää sisällön näkyminen hakutuloksissa.](#)<sup>14</sup>

### Vältä seuraavia:

- Älä anna Googlen indeksoida sisäisiä hakutulossivujasi. Käyttäjät eivät pidä siitä, että hakukoneen tulos johtaa uudelle hakutulossivulle sivustollasi.
- Älä anna Googlen indeksoida välityspalvelinpalveluiden takia luotuja URL-osoitteita.

Jos tiedot ovat arkaluonteisia, käytä turvallisempia keinoja

Robots.txt ei ole sopiva tai tehokas tapa estää arkaluonteisen tai luottamuksellisen materiaalin indeksoimista. Se vain kertoo oikein toimiville indeksointiroboteille, että sivuja ei ole tarkoitettu

niille, mutta se ei estä palvelinta näyttämästä kyseisiä sivuja niitä pyytävälle selaimelle. Yksi syy tähän on se, että hakukoneet voivat silti viitata estämiisi URL-osoitteisiin (näyttäen vain URL-osoitteen, ei otsikkoa tai katkelmaa), jos jossain internetissä on sivuja, joista linkitetään näihin URL-osoitteisiin (esim. viittaavan sivun lokit). Sääntöjä noudattamattomat hakukoneet, jotka eivät tunnista Robots Exclusion Standardia, voivat myös jättää robots.txt-tiedostosi ohjeet huomiotta. Lisäksi utelias käyttäjä voi tutkia robots.txt-tiedostosi hakemistoja ja alihakemistoja ja arvata sen sisällön URL-osoitteen, jota et halua kenenkään näkevän.

Jos et halua sivun näkyvän Googlessa, mutta linkin tietävät käyttäjät voivat vieraillla sivulla, käytä noindex-tagia. Jos tarvitset tehokkaampaa suojausta, suosittelemme salasananatodennusta tai muita asianmukaisia todennuskeinoja tai sivun poistamista sivustolta.

## Googlen (ja käyttäjien) auttaminen sisältösi ymmärtämisessä

### Anna Googlen ja käyttäjän nähdä sivu samalla tavalla

Kun Googlebot indeksoi sivun, sen pitäisi [nähdä sivu samalla tavalla kuin tavallinen käyttäjä](#)<sup>15</sup>. Jotta renderöinti ja hakemistoon lisääminen onnistuisi mahdollisimman hyvin, salli Googlebotin käyttää sivustosi JavaScript-, CSS- ja kuvatiedostoja. Jos sivustosi robots.txt-tiedosto ei salli sivujen indeksointia, se vaikuttaa negatiivisesti sisältösi renderöintiin ja hakemistoon lisäämiseen. Tämä voi johtaa huonoon sijoitukseen hakutuloksissa.

Toimintasuositus:

- [Käytä URL-tarkastustyökalua](#)<sup>16</sup>. Sen avulla näet tarkalleen, kuinka Googlebot näkee ja renderöi sisältösi, joten voit tunnistaa ja korjata sivustosi indeksointiongelmia.

### Luo yksilöllisiä ja kuvaavia sivujen otsikoita

`<title>`-tagi kertoo käyttäjille ja hakukoneille sivun aiheen. `<title>`-tagi pitäisi olla HTML-dokumentin `<head>`-osassa. Jokaisella sivustosi sivulla on oltava yksilöllinen otsikko.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards,
Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's
Baseball Cards provides a large selection of
vintage and modern baseball cards for sale. We
also offer daily baseball news and events.">
</head>
<body>
```

### Hyvien otsikoiden ja katkelmien luominen hakutuloksiin

Jos dokumenttisi näkyy hakutulossivulla, otsikotagin sisältö saattaa näkyä tulosten ensimmäisellä rivillä (jos et tunne Google-hakutulosten eri osia, suosittelemme tutustumaan [The anatomy of a search result -videoon](#)<sup>17</sup>).

Etusivun otsikko voi sisältää sivustosi/yrityksesi nimen ja mahdollisesti muita olennaisia tietoja, esimerkiksi yrityksen katuosoitteen tai sen tärkeimmät toimialat tai tarjoukset.

## Parhaat käytännöt

Kuvaile sivun sisältöä tarkasti

Valitse otsikko, joka on helppo lukea ja välittää sivun aiheen oikein.

### Vältä seuraavia:

- Älä valitse otsikkoa, jolla ei ole mitään tekemistä sivun sisällön kanssa.
- Älä käytä oletusotsikoita tai epämääräisiä otsikoita, esim. Nimetön tai Uusi sivu 1.

Luo yksilöllinen otsikko joka sivulle

Jokaisella sivustosi sivulla pitäisi olla yksilöllinen otsikko, jonka avulla Google tietää, kuinka se eroaa muista sivustosi sivuista. Jos sivustollasi on erilliset mobiilisivut, muista käyttää hyviä otsikoita myös mobiiliversioissa.

### Vältä seuraavia:

- Älä käytä samaa otsikkoa kaikilla sivustosi sivuilla tai useilla sivuilla.

Käytä lyhyitä mutta kuvaavia otsikoita

Otsikot voivat olla sekä lyhyitä että informatiivisia. Jos otsikko on liian pitkä tai sitä ei muuten pidetä osuvana, Google saattaa näyttää vain osan siitä tai näyttää sen sijaan hakutuloksen automaattisesti luoman otsikon. Google saattaa myös näyttää eri otsikoita käyttäjän kyselystä tai hakemiseen käyttämästä laitteesta riippuen.

### Vältä seuraavia:

- Älä käytä liian pitkiä otsikoita, jotka eivät ole hyödyllisiä käyttäjille.
- Älä täytä otsikkotageja tarpeettomilla avainsanoilla.

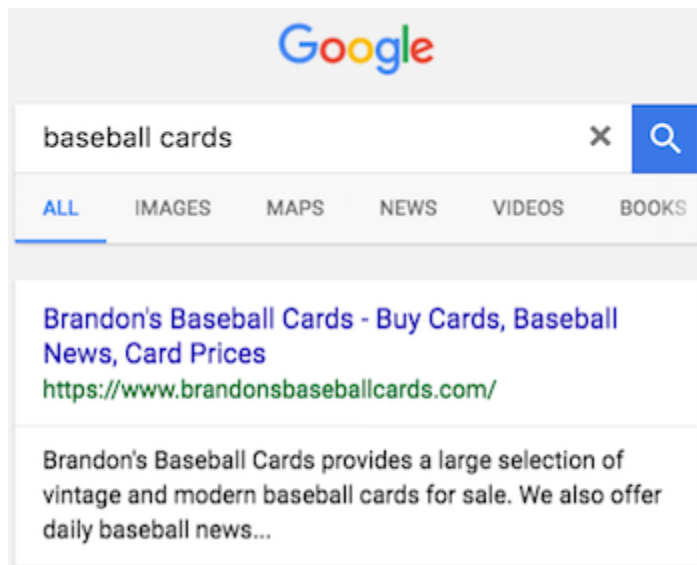
## Käytä description-sisällönkuvauskenttää

Sivun description-sisällönkuvauskenttä antaa Googlelle ja muille hakukoneille yhteenvedon sivusi aiheesta. Sivun otsikko voi olla muutama sana tai ilmaus, kun taas sivun description-sisällönkuvauskenttä voi olla lause tai kaksi tai jopa lyhyt kappale. Description-sisällönkuvauskenttä sijaitsee HTML-dokumentin `<head>`-osassa, kuten `<title>`-tagikin.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards,
Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's
Baseball Cards provides a large selection of
vintage and modern baseball cards for sale. We
also offer daily baseball news and events.">
</head>
<body>
```

Mitä hyötyä description-sisällönkuvauskentistä on?

Description-sisällönkuvauskentät ovat tärkeitä, koska Google saattaa käyttää niitä sivusi katkelmina. Näin ei tapahdu aina, koska Google voi myös käyttää olennaista osiota sivun näkyvästä tekstistä, jos se löytää käyttäjän kyselyyn hyvin sopivan osion. Description-sisällönkuvauskentän lisääminen jokaiselle sivulle on hyvä käytäntö siltä varalta, että Google ei löydä hyvää tekstiosiota katkelmassa käytettäväksi. Ylläpitokeskuksen blogissa on hyödyllisiä postauksia [katkelmien parantamisesta description-sisällönkuvauskentän avulla](#)<sup>18</sup> ja [katkelmien parantamisesta käyttäjän näkökulmasta](#)<sup>19</sup>. Ohjekeskuksessa on myös kätevä artikkeli [hyvien otsikoiden ja katkelmien luomisesta](#)<sup>20</sup>.



## Parhaat käytännöt

Anna tarkka yhteenveto sivun sisällöstä

Kirjoita kuvaus, joka on sekä hyödyllinen että kiinnostava käyttäjälle, joka näkee description-sisällönkuvauskentän sisällön katkelmana hakutuloksissa. Description-sisällönkuvauskentän tekstille ei ole vähimmäis- eikä enimmäisrajaa, mutta suosittellemme varmistamaan, että se on tarpeeksi pitkä näkyäkseen kokonaan Haussa (huomaa, että käyttäjät saattavat nähdä erikoisia katkelmia riippuen siitä, miten ja missä he hakevat) ja että se sisältää kaikki olennaiset tiedot, joita käyttäjät tarvitsevat päättääkseen, onko sivu hyödyllinen heille.

Vältä seuraavia:

- Älä kirjoita description-sisällönkuvauskentän tekstiä, jolla ei ole mitään tekemistä sivun sisällön kanssa.
- Älä käytä yleisiä kuvauksia, esim. "Tämä on verkkosivu" tai "Sivu baseball-korteista".
- Älä täytä kuvausta pelkillä avainsanoilla.
- Älä kopioi ja liitä koko dokumentin sisältöä description-sisällönkuvauskenttään.

Käytä yksilöllisiä kuvauksia joka sivulla

Sekä käyttäjät että Google hyötyvät siitä, että jokaisella sivulla on erilainen description-sisällönkuvauskenttä. Tämä pätee erityisesti hakuihin, jonka tuloksissa on useita verkkotunnukseksi sivuja (esim. [site](#)-operaattoria käyttävät haut). Jos sivustollasi on tuhansia tai jopa miljoonia sivuja, description-sisällönkuvauskenttien käsin kirjoittaminen ei todennäköisesti ole mahdollista. Tässä tapauksessa voit luoda description-sisällönkuvauskentät automaattisesti jokaisen sivun sisällön perusteella.

**Vältä seuraavia:**

- Älä käytä samaa description-sisällönkuvauskenttää kaikilla sivustosi sivuilla tai useilla sivuilla.

## Käytä otsikkotageja tärkeän tekstin korostamiseen

Otsikkotagit tekevät yleensä niiden välissä olevasta tekstistä suuremman kuin muusta sivulla olevasta tekstistä. Tämä kertoo käyttäjille visuaalisesti, että kyseinen teksti on tärkeä, ja auttaa ymmärtämään otsikkoa seuraavaa sisältöä. Voit järjestää sisältöä hierarkkisesti erikokoisilla otsikoilla, jolloin käyttäjien on helpompi siirtyä dokumentissasi kohdasta toiseen.

### Parhaat käytännöt

Kuvittele, että kirjoitat tutkimussuunnitelmaa

Mieti sisällön pääkohtia ja vähemmän tärkeitä osia, kuin kirjoittaisit pitkän tutkielman tutkimussuunnitelmaa, ja pääätä otsikkotagien käyttö tämän perusteella.

**Vältä seuraavia:**

- Älä laita otsikkotagien sisään tekstiä, joka ei auta hahmottamaan sivun rakennetta.
- Älä käytä otsikkotageja, jos jokin muu tagi, esim. `<em>` tai `<strong>`, on sopivampi.
- Älä siirry arvaamattomasti yhdestä otsikkotagin koosta toiseen.

Käytä otsikoita säästeliäästi

Käytä otsikkotageja vain tarvittaessa. Jos sivulla on liian monta otsikkotageja, käyttäjien voi olla vaikea nähdä nopeasti, missä yksi aihe loppuu ja toinen alkaa.

**Vältä seuraavia:**

- Älä käytä liian montaa otsikkotageja sivulla.
- Älä käytä liian pitkiä otsikoita.
- Älä käytä otsikkotageja pelkkään tekstin tyyllittelyyn jäsentämisen sijaan.

## Strukturoidun datan merkintöjen lisääminen

[Strukturoitu data](#)<sup>21</sup> on koodia, jonka avulla voit kuvailla sivujesi sisältöä ja näin auttaa hakukoneita ymmärtämään sitä paremmin. Kun ne ymmärtävät sisältöä, hakukoneet voivat esittää sisällön havainnollisesti ja näyttävästi hakutuloksissa. Tämä puolestaan voi auttaa houkuttelemaan oikeanlaisia asiakkaita yrityksellesi.

## [Bianchi Specialissima X-4 | The vintage bicycle store](#)

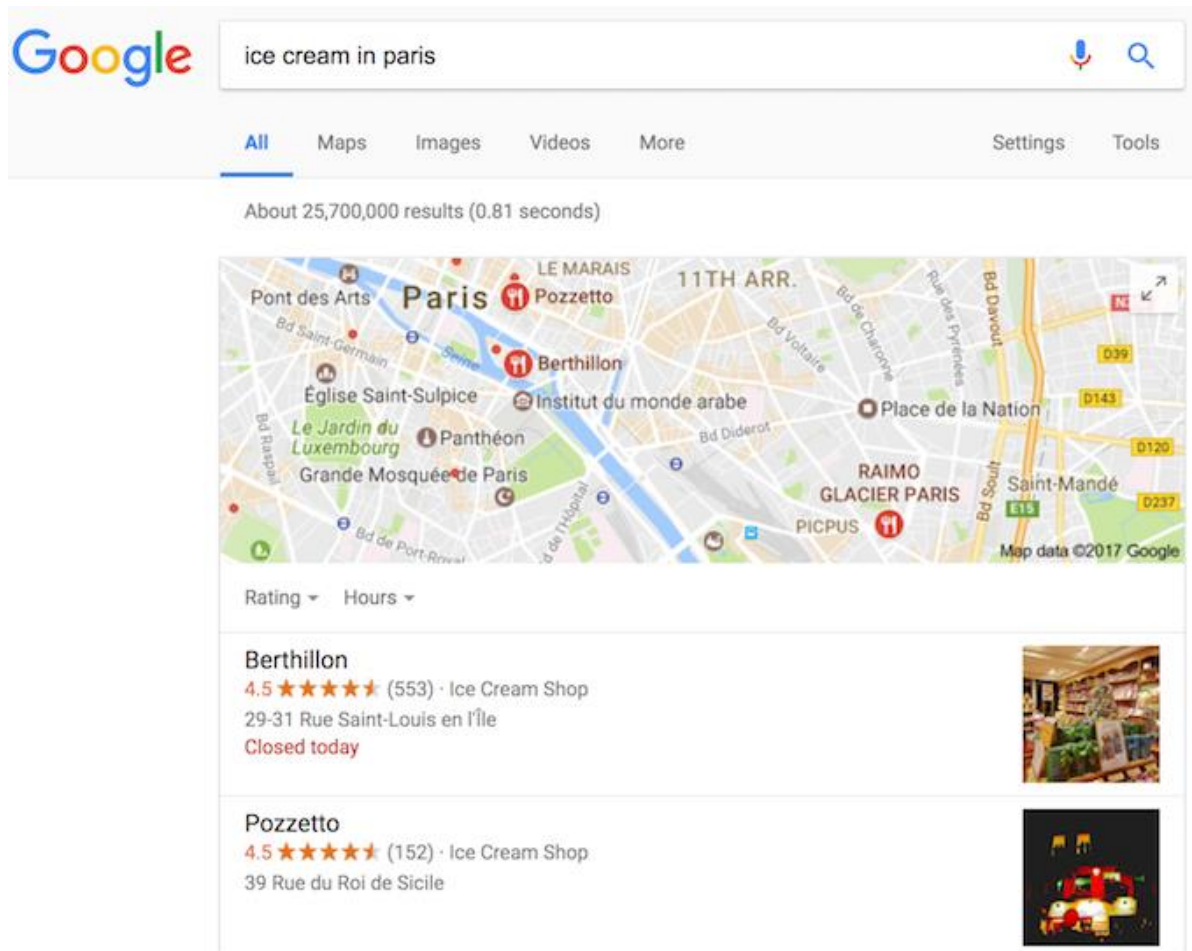
<http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html> ▾

★★★★★ Rating: 4.9 - 5 reviews - \$2700.00

Exclusive to the Vintage Bicycle Store — excellent condition 1980s Bianchi Specialissima X-4. Fully functional, custom engravings, original parts...

Jos sinulla on esimerkiksi verkkokauppa ja lisäät tuotesivulle merkintöjä, tämä auttaa meitä ymmärtämään, että sivulla on polkupyörä, sen hinta ja asiakkaiden arvosteluita. Saatamme näyttää nämä tiedot asiaan liittyvien kyselyiden hakutulosten katkelmassa. Kutsumme näitä rich-tuloksiksi.

Voimme käyttää strukturoidun datan merkintää rich-tulosten lisäksi asiaan liittyvien tulosten näyttämiseen muissa muodoissa. Jos sinulla on esimerkiksi kivijalkakauppa, aukioloaikojen merkitseminen auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään sinut oikealla hetkellä ja kertoo heille, onko kauppasi hakuhetkellä avoinna vai suljettu.



The image shows a Google search interface for "ice cream in paris". The search bar contains the text "ice cream in paris" and a microphone icon. Below the search bar are tabs for "All", "Maps", "Images", "Videos", and "More", with "All" selected. To the right are "Settings" and "Tools". Below the tabs, it says "About 25,700,000 results (0.81 seconds)".

The main content is a map of Paris, France, showing the 11th arrondissement. The map highlights two locations: Berthillon and Pozzetto. Below the map, there are two search results for ice cream shops:

- Berthillon**: 4.5 ★★★★★ (553) · Ice Cream Shop  
29-31 Rue Saint-Louis en l'Île  
Closed today
- Pozzetto**: 4.5 ★★★★★ (152) · Ice Cream Shop  
39 Rue du Roi de Sicile

Each result includes a small thumbnail image: Berthillon shows the interior of the shop, and Pozzetto shows a display of ice cream cones.

Voit merkitä useita yrityksen toimintaan liittyviä tietoja:

- Myymäsi tuotteet
- Yrityksen sijainti
- Videot tuotteista tai yrityksestä
- Aukioloajat
- Tapahtumatiedot
- Reseptit
- Yrityksen logo ja paljon muuta

[Katso täydellinen luettelo tuetuista sisältötyypeistä kehittäjä sivustoltamme](#)<sup>22</sup>.

Suosittellemme kuvailemaan sisältöäsi käyttämällä tuettuja strukturoidun datan merkintätapoja. Voit lisätä merkinnän sivujesi HTML-koodiin tai käyttää työkaluja, kuten [Data Highlighter](#)<sup>23</sup> ja [Markup Helper](#)<sup>24</sup> (saat niistä lisätietoja Parhaat käytännöt -osiosta).

## Parhaat käytännöt

Tarkista merkinnät Rich-tulosten testillä

Kun olet merkinnyt sisällön, voit varmistaa [Googlen Rich-tulosten testillä](#)<sup>25</sup>, ettei merkinnöissä ole virheitä. Voit joko kirjoittaa URL-osoitteen, jossa sisältö on, tai kopioida HTML-koodin, joka sisältää merkinnät.

**Vältä seuraavia:**

- Älä käytä virheellisiä merkintöjä.

Käytä Data Highlighteria

Jos haluat kokeilla strukturoidun datan merkintää muuttamatta sivustosi lähdekoodia, voit käyttää Data Highlighteria. Se on Search Consoleen integroitu maksuton työkalu, joka tukee joitain sisältötyyppejä.

Kokeile Markup Helper -työkalua, jos haluat saada merkintäkoodin valmiina, jolloin sinun tarvitsee vain kopioida ja liittää se sivullesi.

**Vältä seuraavia:**

- Älä muuta sivuston lähdekoodia, jos et ole varma kuinka toteuttaa merkintä.

Seuraa merkittyjen sivujen menestymistä

Search Consolen erilaiset [rich-tulosten raportit](#)<sup>26</sup> näyttävät, kuinka monta tietynlaisia merkintöjä sisältävää sivustosi sivua olemme havainneet, kuinka usein ne näkyvät hakutuloksissa ja kuinka usein käyttäjät klikkasivat niitä edellisen 90 päivän aikana. Siinä näkyy myös kaikki havaitsemamme virheet.

**Vältä seuraavia:**

- Älä lisää merkintätietoja, jotka eivät näy käyttäjille.
- Älä luo väärennettyjä arvosteluita tai lisää turhia merkintöjä.

## Ulkoasun hallinta Google-haussa

Sivusi oikein jäsennellyt tiedot antavat sivulle mahdollisuuden käyttää useita hakutulosten erikoisominaisuuksia, esimerkiksi arvostelutähtiä ja visuaalisesti korostettuja tuloksia. [Katso yhteenveto hakutulostyypeistä, joiden yhteydessä sivusi voi näkyä.](#)<sup>27</sup>

## Sivustohierarkian organisointi

### Miten hakukoneet käyttävät URL-osoitteita

Hakukoneet tarvitsevat yksilöllisen URL-osoitteen jokaiselle eri sisällön osalle, jotta ne voivat indeksoida ja lisätä sen hakemistoon sekä ohjata käyttäjiä siihen. Sisällön eri osilla, esim. kauppan eri tuotteilla, sekä muokatulla sisällöllä, esim. käännöksillä tai alueellisilla versioilla, on oltava erilliset URL-osoitteet, jotta ne voidaan näyttää haussa oikein.

URL-osoitteet on yleensä jaettu useisiin eri osioihin:

`protocol://hostname/path/filename?querystring#fragment`

Esimerkki:

`https://www.example.com/RunningShoes/Womens.htm?size=8#info`

Google suosittelee, että kaikki verkkosivustot käyttävät `https://`-muotoa aina kun se on mahdollista. Isäntänimi tarkoittaa verkkotunnusta, jossa verkkosivustoasi isännöidään. Se on yleensä sama tunnus, jota sähköpostisi käyttää. Google erottaa `www-` ja `ei-www-` version (esim. `www.example.com` tai pelkkä `example.com`). Kun lisäät sivustosi Search Consoleen, suosittelemme lisäämään `http://-` ja `https://-` versiot sekä `www-` ja `ei-www-` versiot.

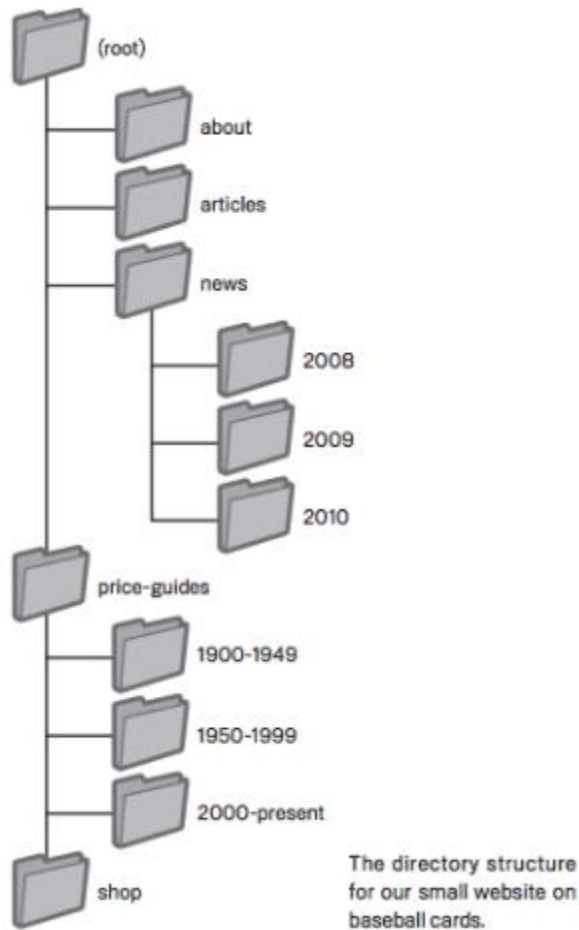
Polku, tiedostonimi ja kyselymerkkijono määrittävät, mitä palvelimesi sisältöä käytetään. Näiden kolmen osan kirjainkoolla on merkitystä, joten "TIEDOSTO" tuottaa eri tuloksen kuin "tiedosto". Isäntänimen ja protokollan kirjainkoolla ei ole merkitystä.

Ankkuritunniste (tässä tapauksessa `#info`) määrittää, mihin sivun osaan selain vierittää. Koska itse sisältö on yleensä sama ankkuritunnisteesta riippumatta, hakukoneet jättävät yleensä nämä tunnisteet huomiotta.

Kotisivuun viitattaessa isäntänimen perässä oleva kauttaviiva on valinnainen, koska se vie samaan sisältöön (`https://example.com/` on sama kuin `https://example.com`). Jos kyseessä on polku tai tiedostonimi, lopussa oleva kauttaviiva tulkitaan eri URL-osoitteena (sen katsotaan tarkoittavan joko tiedostoa tai hakemistoa), esim. `https://example.com/fish` ei ole sama kuin `https://example.com/fish/`.

### Navigointi on tärkeää hakukoneille

Verkkosivuston navigointirakenne auttaa käyttäjiä löytämään etsimänsä sisällön nopeasti. Se voi myös auttaa hakukoneita ymmärtämään, mikä sisältö on verkkovastaavan mielestä tärkeää. Vaikka Googlen hakutulokset näytetään sivutasolla, Google haluaa myös ymmärtää, mikä sivun rooli on koko sivuston kontekstissa.



## Suunnittele navigointi etusivulta alkaen

Kaikilla sivustoilla on etusivu tai "juurisivu". Tämä on yleensä sivuston käytetyin sivu ja paikka, josta kävijät aloittavat sivuston selaamisen. Jos sivustollasi on enemmän kuin pari sivua, sinun kannattaa miettiä, kuinka kävijät siirtyvät ensimmäiseltä sivulta (juurisivulta) tarkempaa sisältöä sisältävälle sivulle. Onko sinulla tarpeeksi sivuja tietystä aiheesta, jotta kannattaisi luoda näitä toisiinsa liittyviä sivuja kuvaileva sivu (esim. juurisivu -> asiaan liittyvän aiheen tiedot -> tietty aihe)? Onko sinulla tuhansia eri tuotteita, jotka on luokiteltava useisiin luokka- ja alaluokkasivuihin?

## Navigointipolkuluetteloiden käyttö

Navigointipolku on sivun ylä- tai alareunassa oleva sisäisten linkkien rivi, jonka avulla kävijät voivat siirtyä nopeasti takaisin edelliseen osioon tai juurisivulle. Usein navigointipoluissa on ensimmäisenä vasemmalla yleisin sivu (useimmiten juurisivu) ja tarkemmat osiot sen oikealla puolella. Suosittelemme käyttämään [navigointipolkujen strukturoidun datan merkintöjä](#)<sup>28</sup>, jos navigointipolkuja on näkyvissä.



## Yksinkertaisen navigointisivun luominen käyttäjille

Navigointisivu on yksinkertainen sivu sivustollasi, jossa näkyy sivuston rakenne ja joka yleensä sisältää sivujen hierarkian. Käyttäjät voivat käydä tällä sivulla, jos heillä on ongelmia sivustosi sivujen löytämisessä. Vaikka myös hakukoneet käyvät tällä sivulla indeksoinnin yhteydessä, se on tarkoitettu pääasiassa ihmisille.

### Parhaat käytännöt

Luo selkeä hierarkia

Tee sivustollasi yleisestä sisällöstä tarkempaan siirtymisestä mahdollisimman helppoa käyttäjille. Lisää navigointisivuja aina kun se on järkevää ja lisää nämä sisäiseen linkkirakenteeseen. Varmista, että kaikille sivustosi sivuille pääsee linkkien kautta ja että niiden löytämiseen ei tarvita sisäistä hakutoimintoa. Linkitä asiaan liittyviin sivuihin, jotta käyttäjät löytävät samankaltaista sisältöä.

#### Vältä seuraavia:

- Älä luo monimutkaisia navigointilinkkien verkkoja, esimerkiksi linkittämällä jokainen sivustosi sivu kaikkiin muihin sivuihin.
- Älä pilko sisältöä liikaa niin, että siihen pääsemiseen tarvitaan kaksikymmentä klikkausta etusivulta.

Käytä tekstiä navigointiin

Sivulta toiselle siirtymisen hallinta tekstilinkkien kautta auttaa hakukoneita indeksoimaan ja ymmärtämään sivustoasi. Jos käytät JavaScriptiä sivun luomiseen, käytä a-elementtejä, joiden href-attribuuttiarvona on URL-osoite, ja määritä kaikki valikkokohteet avautumaan sivun latautumisen yhteydessä käyttäjän toimien odottamisen sijaan.

#### Vältä seuraavia:

- Älä luo navigointijärjestelmää, joka perustuu pelkkiin kuviin tai animaatioihin.
- [Älä luo navigointijärjestelmää, jonka käyttöön tarvitaan skriptiä tai laajennuspohjaista tapahtumien hallintaa](#)<sup>29</sup>.

Luo navigointisivu käyttäjille ja sivustokartta hakukoneille

Sisällytä käyttäjille tarkoitettu koko sivuston kattava (tai tärkeimmät sivut kattava, jos niitä on satoja tai tuhansia) yksinkertainen navigointisivu. Luo XML-sivustokarttatiedosto varmistaaksesi, että hakukoneet löytävät sivustosi uudet ja päivitettyt sivut. Lisää siihen kaikki olennaiset URL-osoitteet sekä niiden ensisijaisen sisällön viimeisimmän muokkauksen päivämäärät.

#### Vältä seuraavia:

- Älä anna navigointisivun vanhentua rikkinäisten linkkien takia.
- Älä luo navigointisivua, jossa vain luetellaan sivut järjestämättä niitä esim. aiheen mukaan.

Näytä hyödyllisiä 404-sivuja

Käyttäjät päätyvät välillä sivustosi sivulle, jota ei ole enää olemassa, joko rikkinäisen linkin tai väärin kirjoitetun URL-osoitteen kautta. [Personoitu 404-sivu](#)<sup>30</sup>, joka ohjaa käyttäjät takaisin toimivalle sivulle, voi parantaa käyttäjän kokemusta huomattavasti. 404-sivulla kannattaa olla

linkki takaisin juurisivulle, ja se voi sisältää myös linkkejä sivustosi suosittuun tai aiheeseen liittyvään sisältöön. Voit etsiä [Ei löydy -virheitä aiheuttavien URL-osoitteiden lähteitä](#)<sup>31</sup> Google Search Consolen avulla.

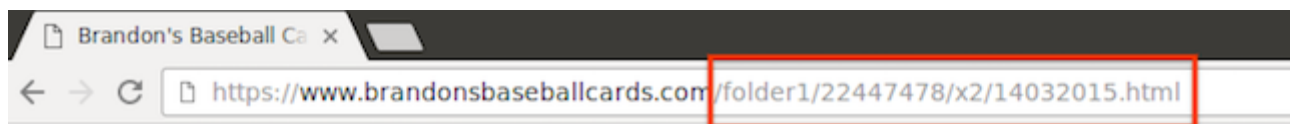
#### Vältä seuraavia:

- Älä anna hakukoneiden indeksoida 404-sivuja (varmista, että verkkopalvelimesi on määritetty antamaan 404 HTTP -tilakoodi tai – JavaScript-pohjaisten sivustojen tapauksessa – lisää noindex-robots-sisällönkuvauskenttä, kun pyyntö koskee sivua, joka ei ole olemassa).
- Älä estä 404-sivujen indeksointia robots.txt-tekstin kautta.
- Älä tee viestistä epämääräistä, esim. "Ei löydy", "404" tai jätä 404-sivua kokonaan luomatta.
- Älä käytä 404-sivuillasi ulkoasua, joka ei ole linjassa muun sivustosi kanssa.

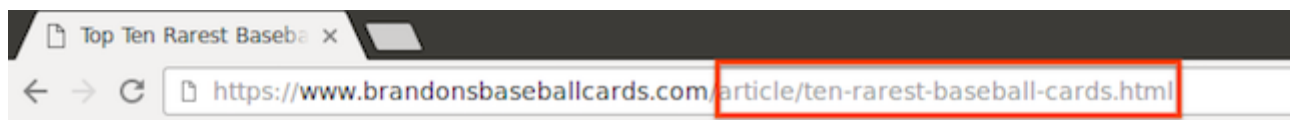
## Yksinkertaiset URL-osoitteet välittävät sisältötietoja

Kuvaavien luokkien ja tiedostonimien luominen sivustosi dokumenteille pitää sivuston paremmin organisoituna ja luo helpompia ja kätevämpiä URL-osoitteita niille, jotka haluavat linkittää sisältösi. Hyvin pitkät ja kryptiset URL-osoitteet, jotka sisältävät vain muutaman tunnistettavan sanan, voivat hämmentää kävijöitä.

Alla olevan esimerkin kaltaiset URL-osoitteet voivat olla hämmäntäviä ja epäkäytännöllisiä.



Merkityksellinen URL-osoite voi olla hyödyllisempi ja helpommin ymmärrettävissä erilaisissa konteksteissa.



## URL-osoitteet näkyvät hakutuloksissa

Muista myös, että dokumentin URL-osoite näkyy yleensä Googlen hakutuloksissa dokumentin nimen alla.

Google osaa indeksoida kaikenlaisia URL-rakenteita, myös monimutkaisia, mutta URL-osoitteiden yksinkertaistaminen on joka tapauksessa hyvä käytäntö.

### Parhaat käytännöt

Käytä sanoja URL-osoitteissa

Sivustosi sisältöön ja rakenteeseen liittyviä sanoja sisältävät URL-osoitteet helpottavat sivuston käyttöä.

#### Vältä seuraavia:

- Älä käytä pitkiä URL-osoitteita, joissa on turhia parametrejä ja käyttökertatunnuksia.
- Älä valitse yleisiä sivun nimiä, esim. sivu1.html.
- Älä käytä liikaa avainsanoja, esim. baseball-cards-baseball-cards-baseballcards.htm.

Luo yksinkertainen hakemistorakenne

Käytä hakemistorakennetta, joka järjestää sisältösi hyvin ja antaa kävijöille selkeän kuvan siitä, missä päin sivustoasi he ovat. Yritä käyttää hakemistorakennetta kyseisestä URL-osoitteesta löytyvän sisällön tyypin ilmaisemiseen.

**Vältä seuraavia:**

- Älä käytä pitkiä alihakemistoketjuja, esim. .../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html.
- Älä käytä hakemistonimiä, joilla ei ole mitään tekemistä niiden sisällön kanssa.

Anna yksi URL-osoitteen versio dokumentin käyttöä varten

Voit estää käyttäjiä linkittämästä URL-osoitteen eri versioihin (tämä voi jakaa sisällön maineen URL-osoitteiden kesken) käyttämällä sivujen rakenteessa ja kaikessa sivuston sisäisessä linkityksessä vain yhtä URL-osoitetta. Jos huomaat, että kävijät käyttävät samaa sisältöä useiden eri URL-osoitteiden kautta, voit määrittää [301- uudelleenohjauksen](#)<sup>32</sup> toissijaisesta URL-osoitteesta pää-URL-osoitteeseen. Voit myös käyttää ensisijaista URL-osoitetta tai linkkielementtiä `rel="canonical"`<sup>33</sup>, jos et voi tehdä uudelleenohjausta.

**Vältä seuraavia:**

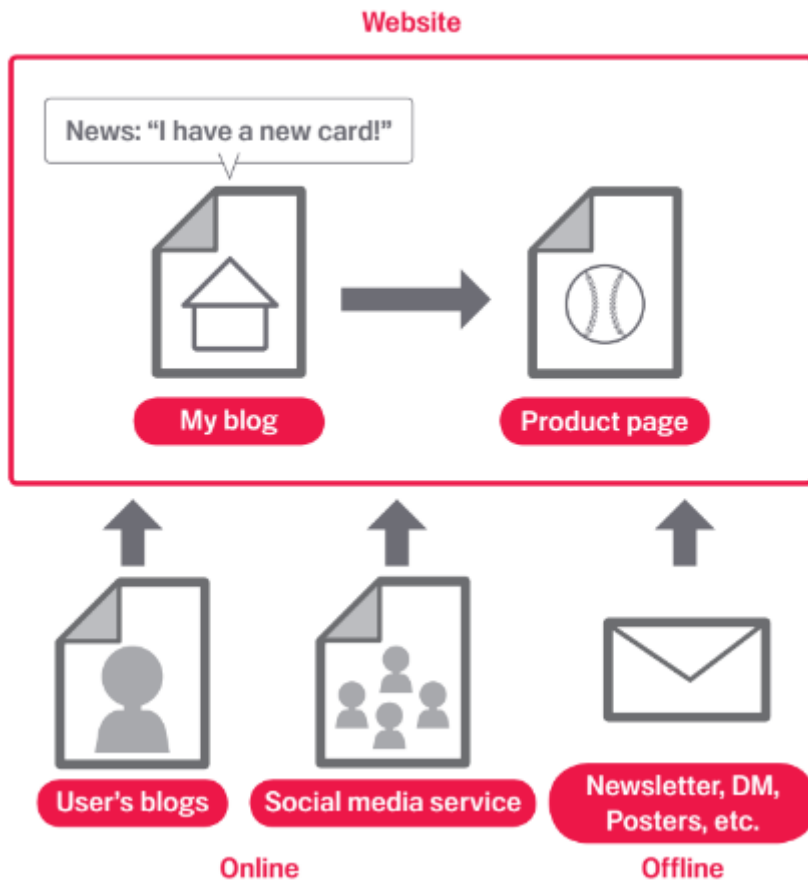
- Älä määritä aliverkkotunnuksen sivuille ja juurihakemistolle samaa sisältöä, esim. domain.com/page.html ja sub.domain.com/page.html.

## Sisällön optimointi

Tee sivustosta mielenkiintoinen ja hyödyllinen

Kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön luominen vaikuttaa sivustoosi todennäköisesti enemmän kuin mikään muu tässä oppaassa mainittu asia. Käyttäjät tunnistavat hyvän sisällön sen nähdessään ja haluavat usein ohjata muitakin sivustolle sen perusteella. Tämä voi tapahtua esim. blogipostausten, sosiaalisen median, sähköpostin tai keskusteluryhmien kautta.

Puskaradio ja muiden käyttäjien suosituksot auttavat sivuston maineen rakentamisessa sekä käyttäjien että Googlen kohdalla, ja se ei yleensä tapahdu ilman laadukasta sisältöä.



## Tunne lukijoiden tarpeet (ja täytä ne)

Mieti, millä sanoilla käyttäjä voi hakea löytääkseen sisältöäsi. Paljon aiheesta tietävät käyttäjät voivat hakea eri avainsanoilla kuin aiheesta tietämättömät. Pitkäaikainen jalkapallofani saattaa esimerkiksi hakea termillä [fifa], joka on lyhenne sanoista Fédération Internationale de Football Association, kun taas uudempi fani saattaa käyttää yleisempää hakutermiä, esim. [jalkapallo pudotuspelit]. Näiden erojen ennakointi ja huomioon ottaminen sisältöä kirjoitettaessa (avainsanailmauksia hyvin yhdistelemällä) saattaa vaikuttaa tuloksiin myönteisesti. Google Adsisssa on kätevä [avainsanojen suunnittelija](#)<sup>34</sup>, jonka avulla voit löytää uusia avainsanamuunnelmia ja nähdä kunkin avainsanan likimääräisen hakujen määrän. Tämän lisäksi Google Search Consolessa [tehokkuusraportissa](#)<sup>35</sup> näytetään käytetyimmät hakutermit, joiden tuloksissa sivustosi näkyy, ja hakutermit, jotka toivat eniten käyttäjiä sivustollesi.

Mieti sivustollesi jokin uusi ja hyödyllinen palvelu, jota muilta sivustoilta ei saa. Voit myös kirjoittaa uuden tieteellisen julkaisun, julkaista jännittävän uutisen tai hyödyntää omaa käyttäjäpohjaasi uudella tavalla. Muilla sivustoilla ei välttämättä ole resursseja tai asiantuntemusta tällaiseen.

## Parhaat käytännöt

Kirjoita helpolukuista tekstiä

Käyttäjät nauttivat hyvin kirjoitetusta sisällöstä, jota on helppo seurata.

**Vältä seuraavia:**

- Älä kirjoita huolimattonta tekstiä, jossa on paljon kirjoitus- ja kielioppivirheitä.

- Älä julkaise huonosti kirjoitettua sisältöä.
- Älä upota tekstiä kuviin tai videoihin, sillä käyttäjät eivät voi kopioida ja liittää sitä ja hakukoneet eivät voi lukea sitä.

Järjestä aiheet selkeästi

Sisältö kannattaa aina järjestää niin, että kävijöillä on selkeä käsitys siitä, missä yksi aihe alkaa ja toinen loppuu. Sisällön jakaminen loogisiin osiin auttaa käyttäjiä löytämään haluamansa sisällön nopeammin.

**Vältä seuraavia:**

- Älä yhdistä useita eriaiheisia tekstejä yhdelle sivulle erottelematta niitä kappalejaolla, alaotsikoilla tai asettelulla.

Luo tuoretta, ainutlaatuista sisältöä

Uusi sisältö houkuttelee aiemmat kävijäsi takaisin sivustolle ja tuo uusia kävijöitä.

**Vältä seuraavia:**

- Älä toista pienin muutoksin tai samanlaisena olemassa olevaa sisältöä, joka ei tuo lisäarvoa käyttäjille.
- Älä pidä sisältösi kopioita tai lähes samaa sisältöä eri puolilla sivustoasi.

[Lisätietoja sisällön kopioista](#)<sup>36</sup>

Järjestä sisältö käyttäjille, älä hakukoneille

Saat yleensä myönteisiä tuloksia, kun suunnittelet sivuston ulkoasun kävijöiden tarpeiden mukaan ja varmistat samalla, että myös hakukoneet löytävät sen.

**Vältä seuraavia:**

- Älä lisää useita turhia avainsanoja, jotka on suunnattu hakukoneille mutta ovat merkityksettömiä tai ärsyttäviä käyttäjille.
- Älä lisää tekstiä esim. "usein väärinkirjoitetut sanat, joilla etsitään tätä sivua", joka ei anna lisäarvoa käyttäjille.
- [Älä johda käyttäjiä harhaan piilottamalla heiltä tekstiä](#)<sup>37</sup>, jonka hakukoneet voivat nähdä.

## Käyttäjien luottamuksen lisääminen omalla toiminnalla

Jos sivustosi tuntuu luotettavalta, käyttäjät voivat vierailla sillä turvallisesti mielin.

Hyvämaineiset sivustot ovat luotettavia. Luo siis mainetta tietyn aiheen luotettavana asiantuntijana.

Kerro, kuka julkaisee ja tuottaa sivustosi sisältöä. Tarjoa myös tietoja sivuston tavoitteista. Ostoksiin ja muihin maksutapahtumiin keskittyvillä sivustoilla kannattaa olla selkeät asiakaspalvelutiedot, joiden avulla käyttäjät voivat ratkaista ongelmia. Uutissivustoilla on hyvä ilmoittaa selkeästi, kuka sisällöstä vastaa.

Myös asianmukaisen tekniikan käyttö on tärkeää. Jos ostossivuston maksusivun yhteys ei ole suojattu, käyttäjä ei voi luottaa sivustoon.

Asiantuntemuksen ja auktoriteettiaseman ilmaiseminen selkeästi

Asiantuntemus ja auktoriteettiasema parantavat sivuston laatua. Varmista, että sivuston sisällön tuottajat tai muokkaajat ovat aiheen asiantuntijoita. Asiantuntijoiden tai muiden kokeneiden lähteiden käyttäminen auttaa käyttäjiä hahmottamaan artikkeliin liittyvää asiantuntemusta. Tieteellisiä aiheita käsittelevien sivujen on hyvä olla vakiintuneiden käsitysten mukaisia, jos niistä ollaan laajalti yksimielisiä.

## Aiheeseen nähden sopiva määrä sisältöä

Laadukkaan sisällön luomiseen tarvitaan runsaasti ainakin jotakin näistä: aikaa, vaivaa, asiantuntemusta tai osaamista/taitoa. Sisällön on oltava totuudenmukaista, selkeästi kirjoitettua ja kattavaa. Jos esimerkiksi sivun on ilmotettu olevan resepti, sillä pitäisi olla kokonainen, helpposti seurattava resepti pelkän ainesosaluettelon tai ruokalajin kuvauksen sijaan.

### Vältä seuraavia:

- Sivuston käyttötarkoitukseen nähden riittämätön sisältö

## Häiritsevien mainosten välttäminen

Mainosten tulisi olla näkyviä. Niiden ei kuitenkaan pitäisi häiritä käyttäjää tai estää sivuston sisällön käyttöä. Sivuston käyttöä vaikeuttavat esimerkiksi täydentävä sisältö, mainokset ja välimainokset (sivut, jotka näkyvät ennen odotettua sisältöä tai sen jälkeen). [Lue lisää aiheesta.](#)<sup>38</sup>

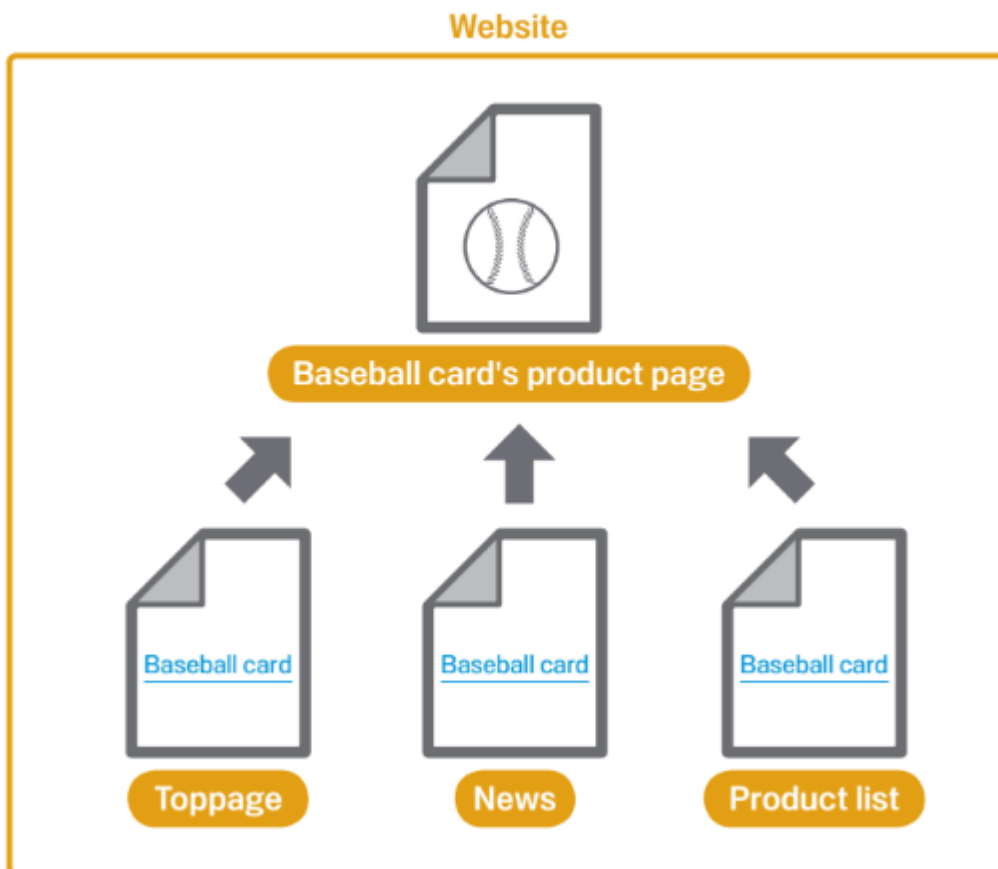
### Vältä seuraavia:

- Häiritsevien mainosten lisääminen sivuille

## Linkkien käyttäminen viisaasti

### Kirjoita hyvä linkkiteksti

Linkkiteksti on linkin sisällä näkyvä teksti. Tämä teksti kertoo käyttäjille ja Googlelle jotain sivusta, johon olet linkittämässä. Sivusi linkit saattavat olla sisäisiä, eli sivustosi muille sivuille johtavia, tai ulkoisia, eli muille sivustoille johtavia. Kummassakin tapauksessa mitä parempi ankkuriteksti on, sitä helpompi käyttäjien on navigoida sivulla ja Googlen ymmärtää linkittämasi sivun sisältö.



Asianmukaisen ankkuritekstin avulla käyttäjät ja hakukoneet voivat helposti ymmärtää, mitä linkitetty sivu sisältävät.

### Parhaat käytännöt

Valitse kuvaava teksti

Linkin yhteydessä käyttämäsi ankkuritekstin pitäisi antaa ainakin peruskäsitys linkitetyn sivun aiheesta.

#### Vältä seuraavia:

- Älä kirjoita yleistä ankkuritekstiä, esim. "sivu", "artikkeli" tai "klikkaa tätä".
- Älä käytä tekstiä, joka ei liity aiheeseen tai jolla ei ole mitään tekemistä linkitetyn sivun kanssa.
- Vältä yleensä sivun URL-osoitteen käyttämistä ankkuritekstin. Tähän on tosin olemassa poikkeuksia, esim. uuden sivuston osoitteen mainostaminen tai siihen viittaaminen.

Kirjoita tiivistä tekstiä

Pyri kirjoittamaan lyhyt mutta kuvaava teksti, yleensä muutama sana tai lyhyt virke.

#### Vältä seuraavia:

- Älä kirjoita pitkää ankkuritekstiä, esim. pitkää lausetta tai lyhyttä kappaletta.

Muotoile linkit helposti näkyviksi

Auta käyttäjiä erottamaan tavallinen teksti linkkiesi ankkuritekstistä. Sisältösi on vähemmän hyödyllistä, jos käyttäjät eivät huomaa linkkejä tai klikkaavat niitä vahingossa.

#### Vältä seuraavia:

- Älä käytä CSS:ää tai tekstin muotoilua, joka tekee linkeistä tavallisen tekstin näköisiä.

Kiinnitä huomiota myös sisäisten linkkien ankkuriteksteihin

Linkittämistä ajatellaan usein linkittämisenä muihin sivustoihin, mutta hyvin valitut sisäisten linkkien ankkuritekstit voivat auttaa käyttäjiä ja Googlea navigoimaan sivustollasi paremmin.

#### Vältä seuraavia:

- Älä käytä liikaa avainsanoja sisältävää tai pitkää ankkuritekstiä vain hakukoneita varten.
- Älä luo tarpeettomia linkkejä, jotka eivät auta käyttäjiä sivuston navigoinnissa.

### Harkitse linkityksen kohteet tarkkaan

Oman sivustosi maine voi vaikuttaa myönteisesti toisen sivuston maineeseen, jos sivustoltasi linkitetään siihen. Joskus käyttäjät käyttävät tätä hyväkseen lisäämällä omaan sivustoonsa vieviä linkkejä kommentti- tai keskusteluosiossasi. Joskus saatat myös mainita sivuston kielteisessä kontekstissa, jolloin et halua sen hyötyvän hyvästä maineestasi. Kuvittele esimerkiksi, että kirjoitat blogikirjoitusta kommenttiroskasisällöstä ja haluat mainita sivuston, joka hiljattain lähetti kommenttiroskasisältöä blogiisi. Haluat varoittaa muita sivustosta, joten haluat lisätä linkin siihen, mutta et halua sivuston hyötyvän maineestasi. Tämä on hyvä tilaisuus käyttää nofollow'ta.

Widget-linkit ovat toinen esimerkki tilanteesta, jolloin nofollow-attribuutit voivat olla käteviä. Jos käytät kolmannen osapuolen widgetiä sivustosi käyttökokemuksen parantamiseen ja käyttäjien houkutteluun, tarkista sisältääkö se linkkejä, joita et halua lisätä sivustollesi widgetin ohella. Jotkin widgetit saattavat lisätä sivustollesi linkkejä, jotka eivät ole sinun valitsemiasi ja joiden ankkuritekstejä et välttämättä voi hallita verkkovastaavana. Jos tällaisten widgetien mukana tulevien linkkien poistaminen ei ole mahdollista, voit aina poistaa ne käytöstä nofollow-attribuutilla. Jos luot widgetin itse tarjoamaasi toimintoa tai sisältöä varten, lisää nofollow oletuskoodinpätkän linkkeihin.

Jos haluat lisätä nofollow'n kaikkiin sivun linkkeihin, voit lisätä tagin `<meta name="robots" content="nofollow">` sivun `<head>`-tagin sisälle. Voit lukea [lisää robots-sisällönkuvaus kentästä Googlen ylläpitokeskuksen virallisesta blogista](#)<sup>39</sup>.

### Taltuta kommenttiroskasisältö nofollow'n avulla

Kun määrität linkin rel-attribuutin arvoksi nofollow, tämä kertoo Googlelle, että tiettyjä sivustosi linkkejä ei pitäisi seurata tai maineesi ei pitäisi vaikuttaa linkitettyihin sivuihin. Linkin seuraamatta jättäminen tarkoittaa rel="nofollow"-attribuutin lisäämistä linkin ankkuritagtiin, kuten tässä:

```
<a href="http://www.example.com" rel="nofollow">Ankkuriteksti tähän</a>
```

Milloin tästä on hyötyä? Jos sivustollasi on kommenttiosio ja julkinen kommentointi on käytössä, näissä kommentteissa olevat linkit voivat siirtää mainettasi sivuille, joita et välttämättä halua tukea. Blogien kommenttiosiot ovat erittäin alttiita kommenttiroskasisällölle. Nofollow'n

lisääminen näihin käyttäjien lisäämiin linkkeihin varmistaa, ettet anna sivusi kovalla työllä ansaittua mainetta roskasivustolle.

## #1 Posted : about a month ago

Watch Despicable Me 3 Full Movie 2017 [putlocker] Online Full HD Despicable Me 3 (2017) or streaming movie Watch now !! Despicable Me 3 English Sub Online Free, Despicable Me 3 with English subtitle full movie, Despicable Me 3 2017 Full Movie Free Streaming Online (720p .. 1080p HD Putlocker) Watch Despicable Me 3 2017 Full.Movie.Online.Free ...

Watch the movie site and read and then download ....

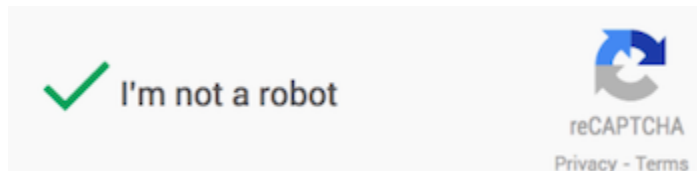
Movie Facebook Page <http://tinyurl.com/Movie-Facebook-Page>

Movie Download 720p <http://tinyurl.com/Movie-Download-720p>

Movie Download 1080p <http://tinyurl.com/Movie-Download-1080p>

Lisää nofollow automaattisesti kommentti- ja keskusteluosioihin

Useat blogiohjelmistopaketit lisäävät automaattisesti nofollow'n käyttäjien kommentteihin, mutta jos näin ei ole, tämä voidaan todennäköisesti ottaa käyttöön manuaalisesti. Tämä ohje koskee myös sivustosi muita alueita, joissa saattaa olla käyttäjien luomaa sisältöä, esim. vieraskirjoja, keskusteluryhmiä, kommenttiosioita, viittaustietoja jne. Jos olet valmis tukemaan kolmansien osapuolten lisäämiä linkkejä (jos esimerkiksi kommentoija on sivustosi luotettava käyttäjä), nofollow'n käyttö linkeissä ei ole tarpeen. Muista kuitenkin, että Googlen roskasivustoina pitämille sivuille linkittäminen voi vaikuttaa kielteisesti oman sivustosi maineeseen. Verkkoavainohjeesivustossa on [lisää vinkkejä kommenttiroskasisällön välttämiseen](#)<sup>40</sup>. Voit esim. käyttää CAPTCHA-kuvakkeita tai alkaa valvoa kommentteja.



## Kuvien optimointi

Käytä alt-määritettä

Anna tiedostoille kuvaavat nimet ja kuville alt-määrite-kuvaukset. Alt-määritteen avulla voit antaa kuvalle vaihtoehdoisen tekstin, jos sitä ei jostain syystä voi näyttää.



Picture above is a baseball signed by the winning team of the 2008 World Series.

Mitä hyötyä tästä määritteestä on? Jos käyttäjä katsoo sivustoasi apuvälineillä, esim. näytönlukijalla, alt-määritteen sisältö kertoo tietoja kuvasta.

Toinen syy on kuvan käyttäminen linkkinä. Silloin kuvan vaihtoehtoista tekstiä käsitellään samalla tavalla kuin tekstilinkin ankkuritekstiä. Emme kuitenkaan suositele monien kuvalinkkien käyttöä sivustolla navigoimiseen, jos tekstilinkki toimisi yhtä hyvin. Kuvien tiedostonimien ja vaihtoehtoisten tekstien optimointi helpottaa kuvahakuprojekteja, esim. Google Kuvahakua, ymmärtämään kuviasi paremmin.

### Parhaat käytännöt

Käytä lyhyitä mutta kuvaavia tiedostonimiä ja vaihtoehtoisia tekstejä

Kuten monet muut sivun optimoinnissa huomioidut osiot, tiedostonimet ja vaihtoehtoiset tekstit ovat parhaimmillaan lyhyitä ja kuvaavia.

#### Vältä seuraavia:

- Älä käytä yleisiä tiedostonimiä, esim. image1.jpg, pic.gif tai 1.jpg – jos sivustollasi on tuhansia kuvia, kannattaa harkita niiden nimeämisen automatisointia.
- Älä kirjoita liian pitkiä tiedostonimiä.
- Älä käytä vaihtoehtoista tekstiä avainsanoilla tai kopioi ja liitä kokonaisia lauseita.

Anna vaihtoehtoinen teksti käyttäessäsi kuvia linkkeinä

Jos päätät käyttää kuvaa linkkinä, sen vaihtoehtoisen tekstin lisääminen auttaa Googlea ymmärtämään lisää linkittämästäsi sivusta. Kuvittele, että kirjoitat tekstilinkin ankkuritekstiä.

#### Vältä seuraavia:

- Älä kirjoita liian pitkää vaihtoehtoista tekstiä, jota voidaan pitää roskasisältönä.
- Älä käytä pelkkiä kuvalinkkejä sivustolla navigointiin.

### Hakukoneiden auttaminen kuvien löytämisessä

[Kuvien sivustokartalla](#)<sup>41</sup> voit kertoa Googlebotille lisätietoja sivustosi kuvista. Näin kuvasi löydetään todennäköisemmin kuvahausta. Tiedoston rakenne vastaa verkkosivujen XML-sivukarttatiedostoa.

### Käytä vakiomuotoisia kuvia

Käytä yleisesti tuettuja tiedostotyyppisiä. Useimmat selaimet tukevat JPEG-, GIF-, PNG-, BMP- ja WebP-kuvamuotoja. Tiedostonimen päätteen kannattaa myös olla sama kuin tiedostotyyppi.

## Sivuston mobiiliystävällisyyden parantaminen

Nykyään kaikki toimii mobiililaitteilla. Useimmat ihmiset käyttävät Google-hakua mobiililaitteella. Sivuston tietokoneversion katselu ja käyttö mobiililaitteella voi kuitenkin olla vaikeaa. Siksi mobiiliystävällinen sivusto on olennaisen tärkeä osa verkkonäkyvyyttä. Loppuvuodesta 2016 alkaen [Google on kokeillut sivuston mobiiliversion käyttöä ensisijaisena versiona](#)<sup>42</sup>, kun se luo sijoituksia ja katkelmia tai jäsentää strukturoitua dataa.

### Laitteiden väliset erot

- Älypuhelin – Tässä dokumentissa mobiililaitte tarkoittaa älypuhelinia, esimerkiksi Android-, iPhone- tai Windows Phone -laitetta. Tietokoneselaimien tapaan mobiiliselaimet voivat piirtää suuren osan HTML5-sisällöstä, mutta niiden näyttö on pienempi ja oletusasento lähes aina pystysuunta.
- Tabletti – Pidämme tabletteja omana luokkana, emmekä yleensä tarkoitakaan niitä, kun puhumme mobiililaitteista. Tabletinnäyttö on yleensä suurempi, joten käyttäjät odottavat näkevänsä sivuston tietokoneversion älypuhelinversion sijaan, paitsi jos optimoit sisältöä erityisesti tabletille.
- Multimediapuhelin – Näiden puhelinten selaimet voivat piirtää XHTML-standardien mukaisesti koodattuja sivuja ja tukevat HTML5-merkintöjä sekä JavaScriptia/ECMAScriptia, mutta eivät välttämättä tue kaikkia HTML5-standardin laajennussovellusliittymiä. Useimmissa 3G-puhelimissa, jotka eivät ole älypuhelimia, on tällainen selain.
- Feature phone -puhelimet – Näiden puhelinten selaimet eivät yleensä voi piirtää tavallisia tietokoneille tarkoitettuja, perus-HTML:llä koodattuja sivuja. Tällaiset selaimet voivat olla esimerkiksi vain cHTML (iMode)-, WML- tai XHTML-MP-yhteensopivia.

Suosituksemme on suunnattu ensisijaisesti älypuhelimille. Multimedia- ja feature phone -puhelin sivustojen omistajat voivat kuitenkin halutessaan noudattaa samoja ohjeita.

## Valitse mobiilistrategia

Sivustosta voi tehdä mobiiliystävällisen monilla tavoilla. Google tukee seuraavia tapoja:

- [Responsiivinen verkkosuunnittelu](#)<sup>43</sup> (suositus)
- [Dynaaminen näyttötavan valinta](#)<sup>44</sup>
- [Erilliset URL-osoitteet](#)<sup>45</sup>

Kun olet luonut mobiililaitteille sopivan sivuston, voit tarkistaa [Googlen mobiiliystävällisyydestilitä](#)<sup>46</sup>, täyttääkö sivusto Google Haun tulosten Mobiiliystävällinen-merkinnän ehdot. Voit myös katsoa [Search Consolen mobiilikäytettävyyseraportista](#)<sup>47</sup>, mitä mobiilikäytön ongelmia sivustollasi voi olla.

Jos sivustollasi on useilla sivuilla paljon muuttumatonta sisältöä, kuten blogipostauksia tai tuotteiden laskeutumissivuja, harkitse [AMP:n](#)<sup>48</sup> (Accelerated Mobile Pagesin) käyttöönottoa. Se on erityinen HTML-tyyppi, joka varmistaa, että sivustosi pysyy nopeana ja käyttäjäystävällisenä. Google-haku ja muut alustat voivat entisestään nopeuttaa AMP-sivuja.

## Määritä mobiilisivustot niin, että ne voidaan indeksoida oikein

Nämä avainkohdat on syytä ottaa huomioon kaikkien mobiilistrategioiden kanssa:

1. Jos käytät dynaamista näyttötavan valintaa tai sinulla on erillinen mobiilisivusto, kerro Googlelle, mitkä sivut on muotoiltu mobiilikäyttöä varten (tai mistä sivuista on olemassa mobiiliversio). Näin Google osaa näyttää tuloksissa oikeat sivut mobiililaitteiden käyttäjille.
2. Jos käytät responsiivista verkkosuunnittelua, kerro selaimelle name="viewport"-tagilla, miten sisältöä tulee muokata. Jos käytät dynaamista näyttötavan valintaa, kerro käyttäjäagenttikohtaisista muutoksista Vary-HTTP-otsikolla. Jos sinulla on kaksi erillistä URL-osoitetta, merkitse niiden välinen suhde <link>-tagilla ja rel="canonical"- sekä rel="alternate"-elementeillä.
3. Varmista, että resurssit voidaan indeksoida. Jos sivulla on estettyjä resursseja, Google ei saa täydellistä kuvaa sivustostasi. Näin käy usein silloin, kun robots.txt-tiedosto estää osan tai kaikki sivuresursseista. Jos Googlebot ei voi käyttää esimerkiksi CSS- tai JavaScript-resursseja tai kuvia, se ei välttämättä huomaa, että sivu on suunniteltu toimimaan mobiiliselaimessa. Silloin Googlebot ei huomaa, että sivun on tarkoitus olla mobiiliystävällinen, eikä näytä sitä halutulla tavalla mobiilikäyttäjille.
4. Vältä yleisimpiä mobiilikäytön virheitä, esimerkiksi tärkeän sisällön lisäämistä Flash-videoihin tai videoita, joita ei voi toistaa.
5. Jos mobiilisivun hakukokemus on huono, sen sijoitusta haussa voidaan alentaa tai sen kohdalla voidaan näyttää varoitus mobiilihakutuloksissa. Käyttökokemusta heikentävät esimerkiksi mobiililaitteilla näkyvät [koko sivun välimainokset](#)<sup>49</sup>.
6. Varmista, että kaikkia toimintoja voi käyttää kaikilla laitteilla. Mobiilikäyttäjät olettavat, että mobiililaitteilla ja muilla tuetuilla laitteilla voi käyttää samoja toimintoja (esimerkiksi kommentoida ja maksaa) ja samaa sisältöä. Varmista, että tekstin lisäksi myös tärkeät kuvat ja videot ovat upotettuja ja käytettävissä mobiililaitteilla. Anna sivujen kaikista versioista hakukoneille kaikki strukturoitu data ja muut sisällönkuvaustiedot, esimerkiksi otsikot, kuvaukset, linkkielementit ja muut sisällönkuvauskentät.
7. Varmista, että tietokoneille tarkoitettun sivuston kaikki strukturoitu data, kuvat, videot ja sisällönkuvaustiedot ovat myös mobiilisivustolla.

## Parhaat käytännöt

- Tee [mobiiliystävällisyystesti](#)<sup>50</sup> nähdäksesi, sopiiko sivustosi Googlen mielestä mobiililaitteille.
- Jos mobiilisivuillasi on erilliset URL-osoitteet, testaa URL-osoitteiden mobiili- ja tietokoneversiot nähdäksesi, toimiiko uudelleenohjaus ja voidaanko linkki indeksoida.

[Lue lisää Googlen mobiiliystävällisyysoppaasta.](#)<sup>51</sup>

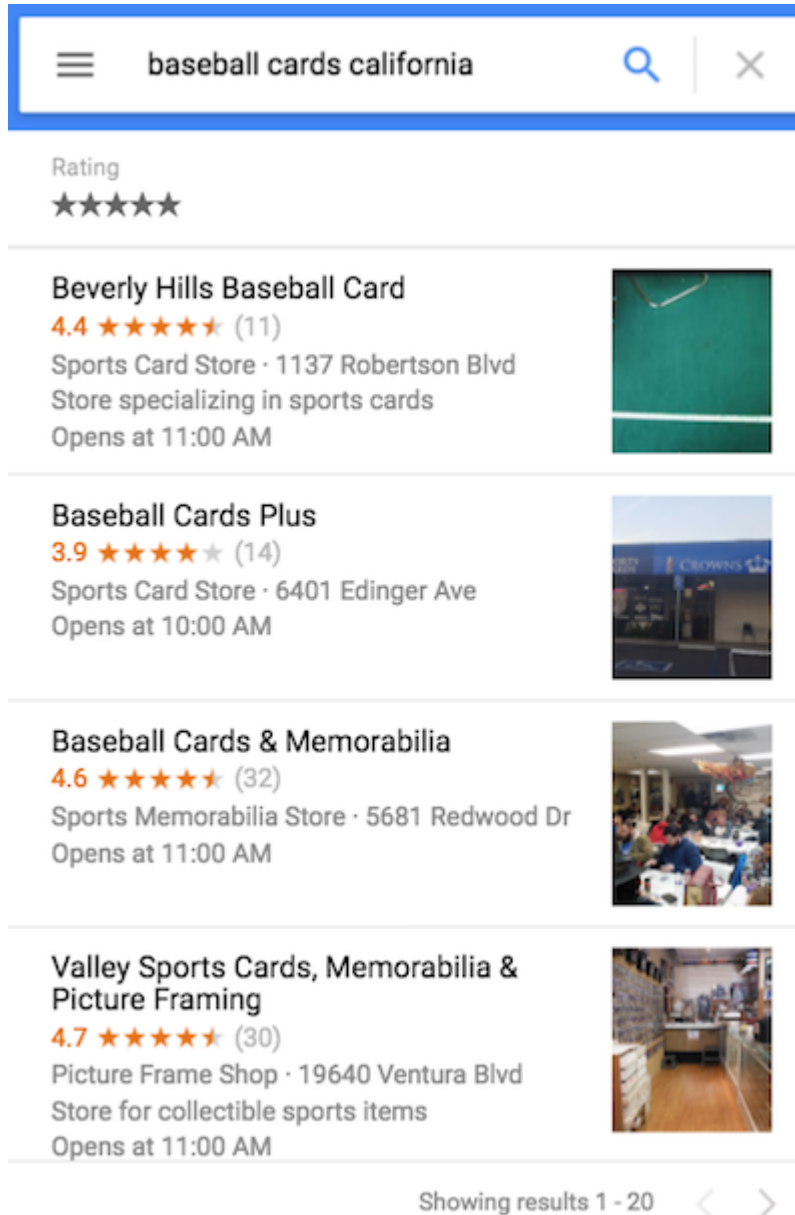
## Sivuston mainostaminen

Useimmiten sivustollesi johtavia linkkejä lisätään vähitellen, kun käyttäjät löytävät sisältösi hakemalla tai muilla tavoin ja linkittävät siihen. Google ymmärtää kuitenkin, että haluat levittää sanaa huolella luomastasi sisällöstä. Kun mainostat uutta sisältöäsi tehokkaasti, samasta aiheesta kiinnostuneet käyttäjät löytävät sen nopeammin. Käytä kuitenkin näitä keinoja ja muita tämän oppaan keinoja kohtuudella, tai sivustosi maine voi kärsiä.

Kun julkaiset omalla sivustollasi blogipostauksen uudesta sisällöstä tai palveluista, vierailijat saavat tietää uutuuksista ja voivat levittää sanaa. Myös muut verkkovastaavat, jotka seuraavat sivustoasi tai RSS-syötettäsi, voivat tämän jälkeen levittää postausta.

Yrityksesi tai sivustosi mainostaminen verkon ulkopuolella voi myös olla hyvä idea. Varmista esimerkiksi, että yrityksen sivuston URL-osoite on käyntikorteissa, kirjepohjissa, julisteissa ja muissa vastaavissa. Voit myös lähettää säännöllisesti asiakkaille postissa uutiskirjeitä, joissa kerrot uudesta sisällöstä.

Jos sinulla on paikallisyrittäjä, lisää sen tiedot [Google My Businessiin](#)<sup>52</sup>, niin tavoitat asiakkaita Google Mapsissa ja verkkoissa.



The screenshot shows a Google Maps search for "baseball cards california". The search bar at the top contains the text "baseball cards california" with a magnifying glass icon and a close button. Below the search bar, there is a "Rating" section with five stars. The search results are listed in a vertical column, each with a title, a star rating with the number of reviews, the business name, address, description, and opening hours, and a small thumbnail image.

Business Name	Rating	Address	Description	Opening Hours
Beverly Hills Baseball Card	4.4 ★★★★★ (11)	1137 Robertson Blvd	Sports Card Store specializing in sports cards	Opens at 11:00 AM
Baseball Cards Plus	3.9 ★★★★★ (14)	6401 Edinger Ave	Sports Card Store	Opens at 10:00 AM
Baseball Cards & Memorabilia	4.6 ★★★★★ (32)	5681 Redwood Dr	Sports Memorabilia Store	Opens at 11:00 AM
Valley Sports Cards, Memorabilia & Picture Framing	4.7 ★★★★★ (30)	19640 Ventura Blvd	Picture Frame Shop for collectible sports items	Opens at 11:00 AM

Showing results 1 - 20 < >

## Parhaat käytännöt

Sosiaalisen median sivustojen erityispiirteet

Käyttäjien vuorovaikutukseen ja jakamiseen perustuvat sivustot helpottavat kiinnostavan ja relevantin sisällön tarjoamista käyttäjäryhmille.

### Vältä seuraavia:

- Älä yritä mainostaa jokaista luomaasi sisältökohdetta. Keskity sen sijaan merkittäviin ja kiinnostaviin kohteisiin.
- [Älä käytä sivustollasi järjestelyjä](#)<sup>53</sup>, jotka nostavat sisällön sijoitusta keinotekoisesti tiettyissä palveluissa.

Hyödynnä muita samanlaisia sivustoja

Omaa sivustoasi vastaavia aiheita käsittelee todennäköisesti moni muukin sivusto. Yhteydenpito näiden sivustojen kanssa voi olla hyödyllistä. Kun löydät tietyssä alaryhmässä tai yhteisössä suosittua aiheita, voit keksiä uusia sisältöideoita ja luoda uudenlaista yhteisösisältöä.

#### Vältä seuraavia:

- Älä lähetä pyytämättä linkkipyyntöjä kaikille aiheeseesi liittyville sivustoille (tämä on roskapostia).
- Älä yritä parantaa PageRankia ostamalla linkkejä toiselta sivustolta.

## Sivuston hakutulossijoitusten ja käyttäjätoiminnan analysointi

### Sivuston hakutulossijoitusten analysointi

Google ja muut tärkeät hakukoneet tarjoavat verkkovastaaville maksuttomia työkaluja, joilla he voivat analysoida sijoittumistaan hakukoneen tuloksissa. Googlessa tämä työkalu on [Search Console](#)<sup>54</sup>.

Search Console vastaa kahteen tärkeään kysymykseen: löytääkö Google sisältösi ja miten se sijoittuu Google-haun tuloksissa?

Sivustoasi ei suositeta, vaikka käytät Search Consolea. Sen avulla voit havaita ongelmia, joihin puuttamalla sivustosi sijoitus hakutuloksissa paranee.

Tässä palvelussa verkkovastaavat voivat

- nähdä, minkä sivuston osien indeksoinnissa Googlebotilla oli vaikeuksia
- suorittaa testejä ja lähettää sivustokarttoja
- analysoida ja luoda robots.txt-tiedostoja
- poistaa Googlebotin aiemmin indeksoimia URL-osoitteita
- määrittää ensisijaisen verkkotunnuksen
- löytää otsikoiden ja kuvausten sisällönkuvauskeskeisiin liittyviä ongelmia
- nähdä, millä hauilla sivusto löydettiin useimmin
- nähdä sivut niin kuin Googlebot näkee ne
- saada ilmoituksia laatusääntöjen rikkomuksista ja pyytää sivuston uudelleenarviointia.

Myös Microsoftin [Bing-sivustovastaavan työkalut](#)<sup>55</sup> ovat maksuttomia verkkovastaavan työkaluja.

### Käyttäjien toiminnan analysointi sivustolla

Kun olet kehittänyt sivustosi indeksointia Google Search Consolen tai muiden palvelujen avulla, sinua kiinnostaa varmasti sivustollesi saapuva liikenne. Google Analyticsilla ja muilla verkkoanalytiikkaohjelmilla voit saada arvokasta lisätietoa tästä. Näiden ohjelmien avulla

- saat tietää, miten käyttäjät löytävät sivustosi ja mitä he tekevät siellä
- näet sivustosi suosituimman sisällön
- voit mitata sivuston optimointien vaikutusta, esim. uusien otsikon ja kuvausten sisällönkuvauskeskeisten vaikutuksia hakukoneiden tuomaan liikenteeseen.

Kokeneet käyttäjät voivat nähdä analytiikkatyökalujen ja palvelimen lokitiedostojen avulla tarkemmin, miten vierailijat käyttävät dokumenttejasi. He näkevät esimerkiksi, millä muilla avainsanoilla vierailijat löytävät sivustosi.

## Lisätietolähteet

### [Ylläpitokeskuksen blogi](#)<sup>56</sup>

Ylläpitokeskuksen blogista voit lukea tuoreimmat tiedot. Blogista löytyy tietoja Google Haun päivityksistä, uusista Search Consolen ominaisuuksista ynnä muuta.

### [Verkkovastaavien ohjefoorumi](#)<sup>57</sup>

Verkkovastaavien ohjefoorumilla voit esittää sivustosi ongelmia koskevia kysymyksiä ja lukea vinkkejä laadukkaiden sivustojen luomiseen. Ohjefoorumilla on useita kokeneita käyttäjiä, kuten [ahkeria kirjoittajia](#)<sup>58</sup> sekä satunnaisesti myös Googlen työntekijöitä.

### [Google-verkkovastaavien Twitter](#)<sup>59</sup>

Seuraamalla profiiliamme saat uutisia ja tietoja, joiden avulla voit luoda loistavia sivustoja.

### [Google-verkkovastaavien YouTube-kanava](#)<sup>60</sup>

Katso satoja verkkovastaavayhteisön luomia hyödyllisiä videoita ja pyydä vastauksia kysymyksiisi Googlen työntekijöiltä.

### [Miten Haku toimii](#)<sup>61</sup>

Katso, mitä Google Haun kulissien takana tapahtuu. Sivulla esitellään paljon siistejä faktoja.

### [Get Your Business Online](#)<sup>62</sup>

Rekisteröi maksuton verkkosivusto, jos sinulla on yhdysvaltalainen pienyritys. GYBO on Googlen ja Homesteadin välinen kumppanuus, jonka avulla pienyritykset voivat hankkia ilmaisen verkkosivuston vuodeksi.

## Liite: Linkit tässä oppaassa mainittuihin URL-osoitteisiin

Tässä oppaassa viitataan seuraaviin URL-osoitteisiin:

1. <https://g.co/WebmasterHelpForum>
2. <https://www.google.com/search?q=site:wikipedia.org>
3. <https://support.google.com/webmasters/answer/70897>
4. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
5. <https://search.google.com/search-console>
6. <http://g.co/webmasters>
7. <http://g.co/WebmasterChecklist>
8. <https://support.google.com/webmasters/answer/70897>
9. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
10. [https://www.youtube.com/watch?v=piSvFxV\\_M04](https://www.youtube.com/watch?v=piSvFxV_M04)
11. <https://support.google.com/webmasters/answer/35291>
12. <https://support.google.com/webmasters/answer/156184>
13. <https://support.google.com/webmasters/answer/6062608>
14. <https://support.google.com/webmasters/topic/4598466>
15. <https://webmasters.googleblog.com/2014/05/understanding-web-pages-better.html>
16. <https://support.google.com/webmasters/answer/9012289>
17. <https://www.youtube.com/watch?v=MOfhHPp5sWs>
18. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>
19. <https://webmasters.googleblog.com/2017/06/better-snippets-for-your-users.html>
20. <https://support.google.com/webmasters/answer/35624>
21. <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>
22. <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>
23. <https://www.google.com/webmasters/tools/data-highlighter>
24. <https://www.google.com/webmasters/markup-helper/>

25. <https://search.google.com/test/rich-results>
26. <https://support.google.com/webmasters/answer/7552505>
27. <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>
28. <https://developers.google.com/search/docs/data-types/breadcrumbs>
29. <https://support.google.com/webmasters/answer/72746>
30. <https://support.google.com/webmasters/answer/93641>
31. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/webmaster-tools-shows-crawl-error.html>
32. <http://support.google.com/webmasters/answer/93633>
33. <https://support.google.com/webmasters/answer/139066>
34. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
35. <https://support.google.com/webmasters/answer/7576553>
36. <https://support.google.com/webmasters/answer/66359>
37. <https://support.google.com/webmasters/answer/66353>
38. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/better-ad-standards/>
39. <https://webmasters.googleblog.com/2007/03/using-robots-meta-tag.html>
40. <https://support.google.com/webmasters/answer/81749>
41. <https://support.google.com/webmasters/answer/178636>
42. <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>
43. <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design>
44. <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/dynamic-serving>
45. <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/separate-urls>
46. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
47. <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability>
48. <https://www.ampproject.org/>
49. <https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html>
50. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
51. <https://developers.google.com/search/mobile-sites/>
52. <https://www.google.com/business/>
53. <https://support.google.com/webmasters/answer/66356>
54. <https://www.google.fi/webmasters/tools/home>
55. <https://www.bing.com/toolbox/webmaster>
56. <https://support.google.com/webmasters/go/blog>
57. <https://g.co/WebmasterHelpForum>
58. <http://www.google.com/get/topcontributor/>
59. <http://twitter.com/googlewmc>
60. <http://www.youtube.com/GoogleWebmasterHelp>
61. <http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/index.html>
62. <http://www.gybo.com/>

## Liite 5: Osakassopimus

### XXX FOUNDERS' AGREEMENT

This founder' agreement (the "Agreement") is agreed between XXX (the "Company") and the persons, including the Founders, whose details are set out in Schedule 1 (collectively the "Parties", each a "Party"). This Agreement comprises the Outlined Terms in Section 1, the Detailed Terms in Section 0 and the Schedules named herein.

## 1 OUTLINED TERMS

<b>1.1 Business, Corporate Governance and Important Decisions</b>	
Business	The Company's business is to buy and sell wines (the "Business").
Governing bodies	Shareholders and Management Board. No Supervisory Board.
Shareholder matters	<ul style="list-style-type: none"><li>a. amending the Articles of Association</li><li>b. changing the Share Capital, excluding the existing Shareholders' pre-emptive right to subscribe for new Shares, options, convertible loans, other instruments giving their holders the right to acquire any Shares</li><li>c. issuing convertible note, entering into convertible loan agreement, changing any material terms of any such transaction</li><li>d. approving, and changing any material terms of, any option plan</li><li>e. entering into, and changing any material terms of, any option agreement, except in accordance with previously approved option plan</li><li>f. entering into any other agreement granting any person a right to acquire any share, changing any material terms of such transaction</li><li>g. acquiring own Shares and transferring such Shares</li><li>h. deciding on merger, division, transformation or dissolution</li><li>i. disposal of all or substantially all the Company's assets (including Intellectual Property), or the granting of an exclusive license over all or substantially all the Intellectual Property of the Company</li><li>j. distributing profit</li><li>k. electing and recalling Management Board members</li><li>l. approving annual report</li><li>m. electing auditor</li><li>n. designating special audit and remuneration of the special auditor</li><li>o. taking any of the actions in a- n with respect to any subsidiary of the Company</li><li>p. resolving other matters placed within the competence of shareholders by Law, the Articles and this Agreement.</li></ul>
Adoption of Shareholder resolutions	A resolution in "Shareholder matters" above is adopted if supported by more than <b>two-third</b> of votes represented by all Shares or a higher majority set forth by mandatory Law.
Management Board	The Management Board shall consist of 1 to 5 members. Representation right: each member may individually represent the Company.
<b>1.2 Share Issues and Transfers, Option Pool</b>	
Pre-emption	All Shareholders shall have the right to participate in the issue of new Shares pro rata to their existing shareholdings, unless such right is excluded in accordance with the Articles.
Restriction on transfer and encumbrance of shares	A Shareholder is entitled to Transfer his Shares or encumber them with any Encumbrance only if such transaction has been approved in advance in writing by all other Shareholders.
Option Pool	The Company may grant options over the Shares to employees, members of governing bodies, consultants and service providers subject to a maximum option pool set out in

	Schedule 1 row "Option Pool". Unless otherwise decided by the Shareholders, options shall vest over 4 years: 25% after 1 year and remaining 75% in equal monthly instalments over following 3 years.
<b>1.3 Founders' undertakings and covenants</b>	
Main responsibilities	Each Founder's role and main responsibilities are described in <b>Schedule 3</b> .
Promotion of Business	The Founders shall promote the best interests of the Company and shall take all actions on their part to ensure that the Business is conducted in accordance with this Agreement, the Articles and applicable Law with the aim of increasing the value of the Company.
New Business opportunities	All new business opportunities relevant to the Business shall only be taken up through the Company or its wholly owned subsidiary, except as otherwise explicitly approved by the resolution of Shareholders.
Devotion	The Founders must devote their entire business time and attention to the Company and may not undertake additional business activities without the approval of all other Founders.
Non-competition	Each Founder, in his capacity as a Shareholder, undertakes with the Company not to compete with the Business in the territory of buying and selling wines (" <b>Restricted Territory</b> ") while he is a Shareholder and for a period of one year after he ceases to be a Shareholder (" <b>Non-compete Period</b> "). Penalty: € 10000 per breach
<b>1.4 Reverse vesting</b>	
Vesting terms	The " <b>Vesting Period</b> " for Founders' Shares shall be 4 years from the Effective Date. 25% of Founders Shares shall vest on the first anniversary of the Effective Date. The remaining 75% shall vest quarterly in equal instalments over the following three years.
Bad Leaver	A Founder becomes a " <b>Bad Leaver</b> " if (a) he voluntarily resigns or (b) his Professional Relationship is terminated for Cause or (c) the Founder has substantially failed to perform his role and responsibilities set out in <b>Schedule 3</b> and the other Founders have sent at least two notices (with at least one month interval) to the first Founder requiring such performance and the Founder has not significantly improved the performance within one month from the latest notice, in each case during the Vesting Period, unless the Company determines that, irrespective of the above, he is not a Bad Leaver.  " <b>Voluntary resignation</b> " means the unilateral termination of the Professional Relationship by the Founder which is not caused by (i) Company's material breach of the Professional Relationship or (ii) Founder's permanent inability to perform duties due to health reasons.  " <b>Termination for Cause</b> " means the termination of the Professional Relationship in circumstances where (i) the Founder has committed a material breach of the Professional Relationship or (ii) he has been convicted of criminal offence or (iii) he has caused material damage to the Company.  If the Founder becomes a Bad Leaver, the Company may request the Founder to transfer all his Shares back free of charge.
Good Leaver	The Founder becomes a " <b>Good Leaver</b> " if his Professional Relationship is terminated during the Vesting Period in circumstances where he is not a Bad Leaver.  If the Founder becomes a Good Leaver, the Company may request the Founder to transfer all his unvested Shares back free of charge. In addition, in such case the Company may request such Founder to transfer also his vested Shares back, but such transfer shall be made against payment of fair value for such Shares.  "Unvested Shares" shall be 100% of the Founder's Shares, in case the Founder becomes a Good Leaver before the 1 <sup>st</sup> anniversary of the Effective Date and the following percentage of the Founder's Shares, in case the Founder becomes a Good Leaver after the 1 <sup>st</sup> anniversary of the Effective Date: $100 - ((1/48 \times 100) \times NM)$ where NM is the number of full calendar months from the Effective Date until the date on which the Founder becomes a Good Leaver.
Penalty	If the Founder delays with his obligations under this Section he shall pay to the Company, at the request of the latter, a penalty of € 100 for each day of delay.

<b>1.5 Company's covenants</b>	
Intellectual Property	<p>The Company shall use all reasonable efforts to ensure that its operations do not violate any Intellectual Property of any third person and that all its own Intellectual Property shall be adequately maintained and protected</p> <p>The Company shall procure that all its agreements involving the creation of Intellectual Property for the Company shall include substantially the provisions set out in the most recent version of the Startup Estonia IP Assignment and License Agreement, Employment Agreement or Management Board Member Service Agreement.</p>
<b>1.6 General</b>	
Entry into force	The Agreement enters into force once it is signed by the last signatory (" <b>Effective Date</b> ").
Term and termination	<p>This Agreement shall be valid until it is terminated as set forth below:</p> <p>(a) It shall terminate if so agreed in writing by the Company and all Founders;</p> <p>(b) It terminates with respect to Shareholder who ceases to hold any Shares and has fulfilled all obligations relating to the transfer of Shares.</p>
Amendment	Amendments require approval by the Company and all Founders.
Schedules	<p>Schedule 1: Parties and Capitalisation Table</p> <p>Schedule 2: New Articles</p> <p>Schedule 3: Founders' Main Responsibilities</p>

## 2 Detailed TERMS

### 2.1 Definitions

In this Agreement the following capitalized terms shall have the following meanings:

"Agreement"	this shareholders' agreement.
"Articles"	Articles of Association of the Company.
"Bad Leaver"	defined in Section " <u>Reverse Vesting</u> " in the "Outlined Terms".
"Business"	defined in Section " <u>Business and operations</u> " in the "Outlined Terms".
"Change of Control"	an acquisition or transfer of Control over a respective entity.
"Control", "Controlled", "Controlling"	refers to a relationship in which an entity is a controlled entity of another entity or person within the meaning of Article 10 of the Securities Market Act ( <i>väärtpaberituruseadus</i> ).
"Effective Date"	defined in Section "Entry into force" in the Outlined Terms.
"Encumbrance"	(a) a security interest of any kind, including any pledge, mortgage, financial collateral arrangement, retention of title arrangement or security assignment; (b) any claim or right belonging to a third party, including, without limitation, any right of pre-emption, right of first refusal, option, requirement of consent, lease; (c) other encumbrance or restriction of any kind.
"Founder"	a person listed as a Founder in Schedule 1.
"Fully Diluted Share Capital"	amount of share capital of the Company calculated as a sum of (a) total nominal value of all Shares actually issued plus (b) total nominal value of all Shares which would be issued upon the exercise or conversion of all vested and unvested options, convertible loans and other instruments giving their holders the right to acquire Shares plus (c) total nominal value of all Shares reserved for future issuance under any option or similar plan of the Company.
"Good Leaver"	defined in Section " <u>Reverse Vesting</u> " in the Outlined Terms.
"Group Company"	the Company or any of its subsidiaries.
"Intellectual Property"	intellectual and industrial property rights and similar rights of whatever nature anywhere in the world whether currently existing or coming into existence at some future time and all rights pertaining thereto, whether recorded or registered in any manner or otherwise,

	including (but not limited to) any copyrights and related rights, industrial design rights and other design rights, registered designs, patents, utility models, inventions (whether or not patentable), trademarks, service marks, database and software rights, topography rights, trade secrets, know-how, confidential information, business names, trade names, brand names, domain names and all other legal rights anywhere in the world protecting such intangible property including, where applicable, all renewals, extensions and applications for registration and the right to sue for damages for past and current infringement in respect of any of the same.
“Law”	any law, regulation or other legislative act, administrative act or action or any other similar act of any Estonian, foreign, international, supranational or local authority.
“Option Pool”	defined in Section “ <u>Option Pool</u> ” in the Outlined Terms.
“Professional Relationship”	<p>an employment relationship for unfixed term, management board member service relationship or other service relationship (<i>käsundussuhe</i>) (e.g. consultancy, advisory relationship, relationship from contract for works) between the Founder, on one hand, and any Group Company, on the other hand.</p> <p>The Professional Relationship of a Founder shall not be treated as terminated if such Professional Relationship is transferred from one Group Company to another or if the status of the Founder changes from an employee to management board member or service provider or <i>vice versa</i> (even if the above involves a temporary cessation of Professional Relationship with any Group Company).</p> <p>The Professional Relationship shall be considered terminated also in case the subsidiary, with whom the Professional Relationship exists, ceases to be the Company’s subsidiary or if the business of the Group Company, with whom the Professional Relationship exists, is transferred to an entity that is not a Group Company.</p>
“Share”	a notional part of a share ( <i>osa</i> ) of the Company having a nominal value of 1€; for example, 100 Shares mean a share of the Company with a nominal value of 100€.
“Share Capital”	share capital of the Company.
“Shareholder”	any holder of any Share.
“Vesting Period”	defined in Section “ <u>Reverse Vesting</u> ” of the Outlined Terms.
“Transfer”	sale, donation, transfer as in-kind contribution or other disposal.

## 2.2 Purpose of the Shareholders Agreement

- The purpose of this Agreement is to set forth main principles for the operation and management of the Company, transfers of shares of the Company as well as the Shareholders’ mutual rights and obligations as the shareholders of the Company.

## 2.3 Business and operations

- All transactions between the Company, on one hand, and Shareholders and any entities Controlled by the Shareholders and/or their close relatives, on the other hand, shall reflect market conditions and shall be made on arm’s-length terms.
- The Company shall manage its operations based on the best industry practice and in compliance with applicable Laws.
- The principles of corporate governance set out in this Agreement and the Articles shall be applied, *mutatis mutandis*, to any other Group Companies.

## 2.4 Articles of Association

- The Articles in the form set out in **Schedule 2** (as amended from time to time) shall form an integral part of this Agreement as if each of the provisions of the Articles was a part of this Agreement, irrespective of whether the relevant version of the Articles is registered in the Commercial Register.
- Should the registrar of the Commercial Register refuse to register a version of the Articles with the Commercial Register because any provision thereof is held to be non-compliant with Laws, the Shareholders shall replace such provision by a valid provision which shall best reflect the Parties’ original intention and shall to the maximum extent possible achieve the same economic result and the Company shall resubmit the amended Articles to the Commercial Register.

## 2.5 Matters requiring approval

The Company shall procure that none of the actions which require the approval of the Shareholders under this Agreement and/or the Articles will be taken without such approval.

## 2.6 Option Pool

8. The Shareholders shall take all actions necessary for the issuance of Shares to the holders of options granted from the Option Pool in accordance with the terms of options approved in accordance with the "Outlined Terms", including increase the Share Capital and waive respective pre-emptive rights to acquire the respective Shares.

## 2.7 General provisions on issues and transfers of Shares

9. Each Shareholder undertakes to all other Shareholders (a) to Transfer any Share only in full accordance with the terms, conditions and procedure set out in this Agreement (including the Articles) and (b) to encumber any Share with any Encumbrance only in full accordance with the terms, conditions and procedure set out in this Agreement (including the Articles).
10. None of the Shareholders shall Transfer or encumber any Share with Encumbrance, nor shall the Company issue any Share, to or for the benefit of any person unless and until such person executes a deed of adherence in the agreed form by which it undertakes to be fully bound by the terms of this Agreement in the relevant capacity. Such deed of adherence (if it is in agreed form) shall be signed by the Company and the new proposed shareholder but does not need the acceptance or signature of any other Party.

## 2.8 Non-competition and non-solicitation

11. The obligation not to compete with the Business in section "Non-competition" of the "Outlined Terms" includes an obligation of the person subject to such undertaking ("**Restricted Party**") not, directly or indirectly, without the prior approval by the resolution of Shareholders, to carry on or be engaged in any business competing with the Business (either alone, or jointly with, or as a shareholder, member of governing body, employee, consultant, advisor, agent or other service provider, of any person or entity, or otherwise except holding shares in publicly listed companies up to 5% of the shareholding).
12. The obligation not to solicit the Key Persons in section "Non-solicitation" of the "Outlined Terms" includes the obligation of the person subject to such undertaking ("**Restricted Party**") not to, either on his own behalf or in any other capacity whatsoever, directly or indirectly employ, engage or induce, or seek to induce, to leave the service of the Group Company any person who is or was a Key Person whether or not such person would commit any breach of his contract of employment by reason of so leaving the service of the Group Company or otherwise.
13. Should any Restricted Party breach any of his obligations set forth in Section 2.8, the Company shall have the right to request the Restricted Party to
  - (a) immediately terminate such breach
  - (b) surrender to the Company any revenues received in connection with such breach;
  - (c) subject to Section 2.17, pay to the Company a contractual penalty for each breach in the amount set out respectively in subsection "Non-competition" or subsection "Non-solicitation" of the Outlined Terms; and
  - (d) compensate the Company for damages caused by such breach (to the extent they exceed the above penalty and surrendered revenues).

For this purpose, any continuing breach of such obligations of one month shall be deemed to be a new breach with a new contractual penalty as consequence.

## 2.9 Reverse vesting

14. If Section "Reverse Vesting" of the "Outlined Terms" provides that the Company has the right to request the Founder to transfer all or part of his Shares back to the Company ("**Call Option**") then:
  1. The date on which the Founder becomes a Bad Leaver or Good Leaver shall be the "**Trigger Date**" and the Shares which the Founder is required to transfer back under the Outlined Terms shall be the "**Returned Shares**".
  2. The Company may exercise the Call Option by sending a notice to the Founder (with a copy to all other Shareholders) (the "**Option Notice**") within 90 calendar days after the Trigger Date.
  3. If the Company exercises the Call Option, the Founder shall take all actions requested by the Company to transfer the Returned Shares to the Company (or as directed by the Company) within a period which shall be (a) if the transfer is free of charge: 14 days after the receipt of the Option Notice or (b) if the transfer is at the fair value of Shares ("**Fair Value**"): 14 days after the determination of Fair Value under this Section 2.9. If the Company so determines, the transfer of the Returned Shares to the Company may be executed in several consecutive transactions at an interval of up to one (1) year.

4. The Fair Value shall be determined in good faith by the Company. If the Founder does not agree with the Fair Value determined by the Company as set out above, he must send a notice (a “**Disagreement Notice**”) to the Company within seven (7) days after the receipt of Company’s calculation of Fair Value. In such case, the Fair value shall be determined by an independent expert appointed jointly by the Founder and the Company. In case the Parties fail to appoint such expert within fourteen (14) days after the Disagreement Notice, the expert will be appointed by the management Board of the Estonian Private Equity and Venture Capital Association or the equivalent organization in Estonia or should the latter fail or not agree to appoint such expert within fourteen (14) days after the relevant request of the Company, then by the competent court. The Fair Value as determined by the aforementioned expert or competent court shall be final and binding to the Parties.
5. In determining the Fair Value, valuation assigned to the Company in connection with the Company’s most recent third-party equity financing may be used, if appropriate.
15. If and to the extent, due to mandatory provisions of law, the Company is prevented from acquiring its own Shares under this Section 2.9, the Company may assign its rights and obligations under this Section 2.9 to the Shareholders (other than the relevant Founder) in proportion to their nominal values of Shares or in any other proportions as may be agreed between the Shareholders. For the avoidance of doubt, such assignment does not require the consent of any Party to this Agreement.
16. By signing this Agreement the Shareholders (in their capacity as shareholders of the Company) approve the right of the Company to acquire its own Shares pursuant to the terms and conditions set forth in this Section 2.9 and the Outlined Terms during the period of five (5) years as from the Signing Date. This Section 16 constitutes a shareholders’ resolution for the purposes of Section 162(2)(1) of the Commercial Code (*äriseadustik*).

## 2.10 Representations and warranties

17. Each Party hereby represents and warrants to each other Party that:
  1. in case of a Party being legal entity, such Party is duly organized and validly existing under the laws of its country of incorporation; no actions for the dissolution, merger, division or transformation of such Party have been taken, no interim trustee has been appointed, no bankruptcy or reorganisation (*saneerimine*) proceedings have been commenced and no bankruptcy petitions have been submitted with respect to the Party;
  2. the Party has full authority and power to enter into this Agreement and perform its obligations hereunder;
  3. in case of a Shareholder being a private individual, the person is not married or the Shares are not joint property of the spouses or the spouse has provided his/her irrevocable consent for fulfilment of obligations of the Shareholders arising from this Agreement, including obligations relating to Share transfer;
  4. the entry into and performance of this Agreement and the consummation of the transactions contemplated herein will not result in a breach of (a), in case of a Party being a legal entity, the articles of association or any other constitutional documents of such Party (b) any judgement, decree or order of any court or any administrative act of any public body (c) any applicable Law or Permit or (d) any agreement or other undertaking binding on such Party.

## 2.11 General undertakings, no joint liability

18. Each Shareholder hereby undertakes to the other Shareholders to (a) generally exercise its powers and voting rights as a shareholder of the Company in a manner which is consistent with the terms of this Agreement and the Articles and to ensure that the provisions and objectives of this Agreement and the Articles are given full effect at all times during the term of this Agreement.
19. The rights and obligations of the Parties hereunder shall be several and not joint.

## 2.12 Confidentiality

20. Each Party shall treat Confidential Information as confidential, i.e. it shall not use or divulge to any third party or enable any third party to become aware of (except for the purposes of the Company’s business) any Confidential Information. For the purposes of this Agreement “Confidential Information” means:
  1. the existence and terms of this Agreement;
  2. any information relating to a Party or a Group Company that a Party receives as a result of entering into this Agreement and (a) that is marked, or at the time of disclosure is otherwise designated, as being confidential or (b) that would be regarded as confidential or commercially sensitive by a reasonable business person;
  - without prejudice to the above, in case of any Group Company, information concerning:
    3. its finances and financial data;
    4. its business transactions and dealings, including prospective business transactions and dealings;
    5. its agreements and contracts;
    6. its business plans, expansion and other plans and intentions, operational models, sales and marketing information, market and business opportunities and strategies, marketing surveys, research and development projects
    7. names, addresses, contact details and other information about its customers or clients or potential customers or clients or suppliers or potential suppliers, licensors, licensees, agents, distributors and other contractors and the terms on which any of the aforementioned persons to business or cooperate with any Group Company;

8. its existing and planned products, services, price lists and pricing structures and models (including discounts, special prices or special contract terms offered to or agreed with customers);
  9. its technology or methodology associated with concepts, products and services and the techniques and processes used for development of concepts, products and services, any other know-how, methods, processes, techniques and technical data;
  10. its computer systems, source codes and software, including software and technical information necessary for the development, maintenance or operation of websites;
  11. its current and prospective Intellectual Property Rights;
  12. its directors, employees, consultants and advisors (including salaries, bonuses, incentive schemes, commissions and other terms on which such persons are employed or engaged);
  13. its shareholders;
  14. resolutions and contents of meetings of any of its governing bodies;
  15. information concerning or provided to third parties, in respect of which a Group Company owes a duty of confidence;
- excluding, however, any information which:
16. is, or which becomes (other than through a breach of this Agreement), available to the public generally without requiring a significant expenditure of labour, skill or money;
  17. is, at the time of disclosure, already known to the receiving Party without restriction on disclosure;
  18. is, or subsequently comes, into the possession of the receiving Party without violation of any obligation of confidentiality;
  19. is explicitly approved for release by the Company in a form reproducible in writing;
  20. a Party is required to disclose by Law, by any securities exchange on which such party's securities are listed or traded, by any regulatory or governmental or other authority with relevant powers to which such Party is subject or submits, or by any court order.
21. Notwithstanding the foregoing, a Shareholder may disclose Confidential Information to its attorneys, accountants, consultants, and other professional advisors to the extent necessary to obtain their services, provided that any persons to whom the Shareholder discloses any such information shall be subject to the same confidentiality obligations as the relevant Shareholder.
  22. The obligations set forth in this Section 2.12 shall apply to a Party as long as it is a Shareholder and during the period of three (3) years after it ceases to be a Shareholder.

### **2.13 Notices**

23. All notices and other communications made or to be made under this Agreement shall be made in English in writing or in a form reproducible in writing (unless a written form is explicitly required hereunder) and shall be given to the addressees listed in Schedule 1. Each Party may change the addresses given above or designate additional addresses for the purposes of this Section 2.13 by giving the other Parties notice of the new address in writing.

### **2.14 Contractual penalties**

24. Each contractual penalty set forth in this Agreement operates as a measure for achieving the performance and not as a substitute for the performance of the Agreement. Therefore, the payment of any penalty set forth herein shall not release the breaching party from the obligation to perform the relevant obligations set forth in the Agreement.
25. Before any Party becomes entitled to claim a penalty hereunder, the breaching Party must be given (by any Party entitled to the penalty) a reasonable term (being not more than 30 days) to cure the respective breach and its negative consequences. In case the breach and its negative consequences are not cured entirely during the described cure period, the respective Parties will become entitled to claim the penalty hereunder.
26. A Party entitled to claim any contractual penalty under this Agreement loses such right only if it fails to notify the Party in breach of its intention to claim the penalty within six (6) months after the entitled Party becomes aware of the respective breach.

### **2.15 Transfer of rights and obligations**

27. Subject to Section 28, no Party may transfer its rights and obligations under this Agreement to any person except with the prior written consent of the Company and all Founders.
28. Each Shareholder may transfer any its rights and/or obligations under this Agreement to any person to whom such Shareholder has transferred any Shares in accordance with this Agreement and the Articles and has executed a deed of adherence in accordance with Section 10 without any consent or action of or notice to any other Party required.

## 2.16 Amendments

29. If any amendment to the Agreement is approved in accordance with Section "Amendment" of the Outlined Terms, such amendment shall be binding against all Parties, provided only, that if the respective amendment would impose any new obligations on a Party or increase any existing obligation, the consent of the affected Party to such amendment shall be specifically required.

## 2.17 Entire agreement, severability, no waiver

30. This Agreement constitutes the entire agreement between the Parties hereto with respect to the subject matter hereof and supersedes any agreement or understanding including any term sheet that may have been concluded with respect to the subject matter hereof between any of the Parties prior to the signing of this Agreement.
31. If any provision of this Agreement is held to be invalid or unenforceable, all other provisions will remain in full force and effect and will not in any way be impaired. The Parties agree to replace the invalid or unenforceable provision by a valid or enforceable provision, which shall best reflect the Parties' original intention and shall to the maximum extent possible achieve the same economic result.
32. Any delay on the part of a Party in exercising any rights hereunder will not operate as a waiver of such rights. The Party shall not by any act, delay, omission or otherwise be deemed to have waived any of its rights or remedies, and no waiver of any kind shall be valid unless in writing and signed by the Party waiving such rights or remedies.
33. The waiver by any Party of any of its rights under this Agreement or by law in respect of any breach of this Agreement shall not constitute and may not be construed as a waiver in respect of any other or further breach whether of a similar or different character.

## 2.18 Conflicts between the terms

34. If there is a conflict between the Detailed Terms and the Outlined Terms, the Schedules or any other document incorporated by reference into the Agreement, then the conflict will be resolved by giving precedence to the different parts of the Agreement in the following order: (i) the Outlined Terms; (ii) any variations to the Detailed Terms as set out in the Outlined Terms; (iii) Schedules; (iv) any other document incorporated by reference; and (v) Detailed Terms.

## 2.19 Rules of Interpretation

35. References to the word "include" or "including" (or any similar term) are not to be construed as implying any limitation and general words introduced by the word "other" (or any similar term) shall not be given a restrictive meaning by reason of the fact that they are preceded or followed by words indicating a particular class of acts, matters or things.
36. References to "**persons**" include private individuals, legal entities, unincorporated associations and partnerships and any other organisations, whether or not having separate legal personality.
37. References to "**writing**" or "**written**" include electronic form (as defined in Estonian law); and references to "**form reproducible in writing**" include facsimile and electronic mail (including pdf).
38. Except where the context specifically requires otherwise, words importing one gender shall be treated as importing any gender, words importing individuals shall be treated as importing corporations and vice versa, words importing the singular shall be treated as importing the plural and vice versa, and words importing the whole shall be treated as including a reference to any part thereof.
39. The section and paragraph headings and the table of contents used in this Agreement are inserted for ease of reference only and shall not affect construction.
40. In the Agreement, any reference to a particular section, paragraph or a Schedule means a reference to section, paragraph or Schedule of this Agreement.

## 2.20 Governing law and jurisdiction

41. This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the Republic of Estonia.
42. Any disputes resulting from this Agreement will be solved by the County court of the location of the Company as a court of first instance.

**SCHEDULE 1  
PARTIES AND CAPITALISATION TABLE**

**Shareholders and Capitalization Table**

	Shareholder	Shares (nominal)	Number of votes	% of capital	Signature
<b>Founder I:</b>	[name]				Signature:
ID code:	[ID code]				Name: [insert]
Address:	[address]				
E-mail:	[e-mail]				
<b>Founder II:</b>	[name]				Signature:
ID code:	[ID code]				Name: [insert]
Address:	[address]				
E-mail:	[e-mail]				
<b>Founder III:</b>	[name]				Signature:
ID code:	[ID code]				Name: [insert]
Address:	[address]				
E-mail:	[e-mail]				
<b>Founder IV:</b>	[name]				Signature:
Reg. code:	[registry code]				Name: [insert]
Address:	[address]				Title: [insert]
E-mail:	[e-mail]				
<b>TOTAL:</b>				<b>100%</b>	

**SCHEDULE 2**  
**ARTICLES OF ASSOCIATION**

**§ 1 Business name and location of the public limited company**

The business name of the public limited company (hereinafter referred to as Company) is XXX

Location of the Company is Republic of Estonia, Tallinn.

**§ 2 The amount of share capital and nominal value of a share of the Company**

The minimum size of the Company's share capital is EUR 2,500 and the maximum size is EUR 20,000.

The Company has registered shares with a nominal value of 1 euro.

Each share gives one vote at the general meeting

**§ 3 Rights attaching to a share**

A share gives a shareholder a right to participate in general meetings and distribution of profits and assets remaining after termination of the Company, and also other rights stated in legislation and the Articles of Association.

**§ 4 Share register**

The share register is maintained by the keeper of the Estonian Central Register of Securities. The Management Board of the Company ensures the timely submission of the correct data provided by law to the keeper of the Central Register of Securities.

**§ 5 TRANSFER AND ENCUMBRANCE OF SHARES**

A shareholder is entitled to freely transfer his/her share or a part thereof to another shareholder.

Upon transfer of shares to third persons, other shareholders have a pre-emptive right for 1 (one) month after presentation of the transfer agreement.

The transferor of the share shall promptly submit a notarised copy of the transfer agreement to the Management Board of the Private Limited Company.

The Management Board shall notify the other shareholders of the price of the transferred shares as well as of other significant terms of the agreement.

Shareholders shall be notified by means of sending them a written notice to the address or email entered in the list of shareholders.

Shareholders wishing to exercise their pre-emptive right shall notify the Management Board thereof by the term indicated in the notice.

Pre-emptive price will be the Company's current market valuation.

If a shareholder has not notified the Management Board of his/her wish to exercise the pre-emptive right, it is deemed that the shareholder does not wish to exercise his/her pre-emptive right.

A share may be pledged or encumbered with a usufruct by a shareholder only by resolution of the shareholders.

Upon the death of a shareholder, the share shall transfer to his/her successors.

**§ 6 Convertible bond**

The Company may issue bonds by a resolution of the general meeting, the holders of which have the right to convert their bonds to shares.

**§ 7 Payment of dividends**

Dividends may be paid on the basis of an approved annual report.

The amount of dividends and the arrangements for payment is fixed by the general meeting.

## **§ 8 Liability of shareholder**

A shareholder is liable for any damage wrongfully caused to the Company, another shareholder or third persons.

A shareholder shall not be liable for any damage caused if the shareholder did not participate in the adoption of the resolution of the general meeting which was the basis for the cause of damage or if the shareholder voted against the resolution.

## **§ 9 Meeting of shareholders**

The meeting of shareholders is the highest directing body of the Company.

An annual meeting of shareholders shall be held at least once a year. The Management Board shall call the annual general meeting no later than six months after the end of financial year.

The costs of organising a general meeting shall be borne by the Company if financial state allows that. If a meeting of shareholders is called at the request of the shareholders or if shareholders themselves call a meeting, the shareholders who requested the calling of the meeting or called the meeting may be required to cover the costs of the general meeting by a resolution of the meeting of shareholders which receives at least two thirds of the votes represented at the general meeting.

## **§ 10 Agenda of general meeting**

The agenda of a general meeting shall be determined by the Management Board. If the general meeting is called by the shareholders or the auditor, they shall determine the agenda of the general meeting.

The Management Board or the shareholders whose shares represent at least one-tenth of the share capital may demand the inclusion of additional issues on the agenda of a general meeting, if the corresponding demand is presented at least 15 days before the general meeting.

An issue which is initially not on the agenda of a general meeting may be included on the agenda with the consent of at least half of the shareholders who participate in the general meeting if their shares represent at least two-thirds of the share capital.

## **§ 11 Calling a general meeting**

The Management Board shall send a notice of the general meeting to all shareholders to the address entered in the share register by registered mail or by e-mail.

Notice of an annual general meeting shall be given at least three weeks in advance.

Notice of a special general meeting shall be given at least three weeks in advance.

The general meeting shall be held at the time and place stated in the notice calling the general meeting.

## **§ 12 Procedure of a general meeting**

A general meeting may adopt resolutions if it is attended by shareholders who hold more than one-half of the votes represented by shares.

## **§ 13 Competence of general meeting**

A general meeting is competent to:

- 1) amend the Articles of Association;
- 2) increase and reduce share capital;
- 3) issue convertible bonds;
- 4) elect an auditor and fix the procedure for remuneration;
- 5) designate a special audit;
- 6) approve the annual report and distribute profit;
- 7) deciding on dissolution, merger, division and transformation of the Company;
- 8) decide on the conduct of legal disputes with the Members of the Management Board, and appointment of the representative of the Company in such transactions and disputes;

9) decide on other matters placed in the competence of the general meeting by law.

A general meeting may adopt resolutions on other matters related to the activities of the Company on the demand of the Management Board. The shareholders shall be solidarily liable in the same manner as Members of the Management Board for damage caused by resolutions adopted under such conditions.

#### **§ 14 Resolution of general meeting**

A resolution of a general meeting shall be adopted if over one-half of the votes represented at the general meeting are in favour, unless a greater majority requirement is prescribed by law.

In the election of a person at a general meeting, the candidate who receives more votes than the others shall be deemed to be elected. Upon an equal division of votes, another round of voting shall take place.

A resolution on amendment of the Articles of Association shall be adopted if at least two-thirds of the votes represented at the general meeting are in favour. A resolution on amendment of the Articles of Association shall enter into force as of the making of a corresponding entry in the commercial register.

#### **§ 15 Management Board and its competence**

The Management Board is a directing body of the Company, which represents and directs the Company. The Management Board shall, in directing, adhere to the general meeting.

Transactions which are beyond the scope of everyday economic activities may only be concluded by the Management Board with the consent of the general meeting.

#### **§ 16 Members of Management Board, their election and removal**

The Management Board of the Company consists of 1 to 5 members.

The Members of the Management Board shall be elected and removed by shareholders.

A member of the Management Board may be removed by the shareholders regardless of the reason.

Remuneration shall be paid to the members of the Management Board, and their rights and obligations shall be specified in employment contracts concluded with them

#### **§ 17 Right of representation of Management Board**

The Company may be represented by every Member of the Management Board in all acts, except in transactions stated in Clause 2 of this section.

#### **§ 17 Liability of Members of the Management Board**

A Member of the Management Board shall perform his or her duties with due diligence. Members of the Management Board who cause damage to the Company by violation of their obligations shall be solidarily liable for compensation for the damage caused. A Member of the Management Board is released from liability if he or she proves that he or she has performed his or her obligations with due diligence.

#### **§ 18 Auditor**

The number of auditors shall be specified and auditors shall be appointed by the general meeting, which shall also specify the procedure for remuneration of auditors.

An auditor may be appointed to conduct a single audit or for a specific term.

#### **§ 19 Reporting and distribution of profits**

After the end of a financial year, the Management Board shall prepare the annual report in accordance with the procedure provided for in the Accounting Act, and promptly present it to the auditor.

The Management Board shall present the annual report, sworn auditor's report and a profit distribution proposal to the general meeting.

The Supervisory Board shall review the annual report and shall prepare a written report concerning the annual report, will shall be presented to the general meeting.

The general meeting shall approve the annual report and adopt the resolution on profit distribution on the basis of the approved report.

#### **§ 20 Formation of reserve capital**

Reserve capital shall be formed from annual net profit transfers and other transfers. Reserve capital may also be constituted from the withheld capital from the previous years.

The amount of reserve capital is one-tenth of the share capital.

During each financial year, at least one-twentieth of the net profit shall be entered in the reserve capital. If the reserve capital reaches the amount prescribed in the Articles of Association, the increase of reserve capital shall be terminated.

#### **§ 21 Dissolution of the Company**

The Company shall be dissolved:

- 1) by a resolution of the general meeting;
- 2) by a court decision;
- 3) on other bases prescribed by law.

A dissolution resolution shall be adopted if at least two-thirds of the votes at the general meeting are in favour.

The dissolution of the Company shall be carried out by liquidators pursuant to the procedure prescribed by law, by the general meeting, or a court decision.

The remaining assets of the Company shall be divided between the shareholders either in money or other assets.

### **SCHEDULE 3 FOUNDERS' MAIN RESPONSIBILITIES**

**FOUNDER I:**

**FOUNDER II:**

**FOUNDER III:**

**FOUNDER IV:**