

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**KAKO DAVKI VPLIVAJO NA
GOSPODARSTVO? – PRIMER DAVKA NA
SLADKE PIJAČE V SLOVENIJI**

Kandidatka: Nea Podvršnik Banko

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Lucija Klampfer, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Luka Mitrović, ekonomist

Lektor: Ana Podvršnik, prof. slov in soc.

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nea Podvršnik Banko sem avtorica diplomskega dela z naslovom Kako davki vplivajo na gospodarstvo? – primer dviga davka na sladke pijače v Sloveniji, ki sem ga napisala pod mentorstvom Lucije Klampfer, uni. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Polzela, september 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Ob zaključku diplomskega dela se iskreno zahvaljujem vsem, ki ste mi na tej poti stali ob strani, me podpirali in prispevali k mojemu osebnemu in strokovnemu razvoju. Vaša podpora je bila neprecenljiva pri doseganju tega pomembnega mejnika.

Najprej se iskreno zahvaljujem svoji mentorici, gospe Luciji Klampfer, uni. dipl. ekon., za izjemno strokovno vodstvo, potrpežljivost ter nesebično deljenje znanja. Vaše usmeritve, spodbudne besede in predanost so mi omogočile premagati vse izzive ter uspešno doseči zastavljene cilje. Brez vaše podpore bi bila ta pot nedvomno veliko težja.

Posebna zahvala gre Višji strokovni šoli Academia Maribor, ki mi je ponudila neprecenljivo izobraževalno izkušnjo. Z izjemno predanostjo profesorjev in kakovostnim študijskim programom mi je omogočila pridobiti dragocene veščine in znanja, ki predstavljajo temelj tega diplomskega dela. Šola mi je odprla vrata v svet strokovnega razvoja, za kar sem globoko hvaležna.

Iskrena hvala tudi podjetju, pri katerem sem opravljala prakso, za priložnost pridobivanja novih znanj in izkušenj ter za vso podporo pri pripravi diplomskega dela. Vaša pomoč je bila ključna za praktično uresničitev mojih idej.

Iskrena in srčna zahvala gre moji družini in prijateljem, ki ste mi z brezpogojno ljubeznijo, razumevanjem in neomajno podporo dajali moč, da sem vztrajala tudi v najtežjih trenutkih. Vaša vera vame me je gnala naprej in mi dala pogum, da dosežem ta pomemben cilj.

Zahvaljujem se tudi sošolcem in kolegom za vse nasvete in spodbude, ki so bogatili mojo študijsko pot. Skupaj smo delili nepozabne trenutke, se učili drug od drugega in rasli kot posamezniki.

Hvala vsem, ki ste s svojimi velikimi in majhnimi dejanji prispevali k mojemu uspehu. Vaša podpora mi je omogočila, da sem to poglavje zaključila z občutkom ponosa in globoke hvaležnosti.

Nea Podvršnik Banko

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom *Kako davki vplivajo na gospodarstvo? - primer dviga davka na sladke pijače v Sloveniji* obravnava vlogo davkov kot instrumenta javnih financ, s poudarkom na gospodarskih, zdravstvenih in družbenih učinkih uvedbe davka na sladke pijače. Ukrep, ki je začel veljati 1. januarja 2025 z zvišanjem DDV z 9,5% na 22% za pijače z dodanim sladkorjem ali sladili, je sprožil razprave o vplivu na potrošnjo, proizvajalce, proračun in javno zdravje.

Cilji raziskave vključujejo razjasnitev pomena davkov v Sloveniji, pregled zgodovinskega in pravnega okvira obdavčitve, analizo uvedbe davka doma in v tujini (npr. Združeno kraljestvo) ter oceno njegovih učinkov. Oblikovane so bile štiri hipoteze: (1) zgodovinski razvoj davkov je povezan z gospodarskim razvojem (primer Estonije), (2) davek vpliva na obseg prodaje, (3) podjetja sprejemajo strategije za uravnavanje stroškov, (4) davek vpliva na prerazporeditev kadrovskih virov v prehrambeni industriji. Metodologija vključuje analizo javnih podatkov, študijo primera, primerjalno analizo ter empirično raziskavo z vprašalnikom (102 anketirancev). Ugotovitve kažejo, da je slovenski davčni sistem usklajen z evropskimi standardi. Davek je med potrošniki slabo sprejet – večina zazna podražitev, a le manjšina zmanjša porabo, kar kaže na omejen vedenjski in zdravstveni učinek. Podjetja poročajo o minimalnem vplivu na prodajo, a se prilagajajo z višjimi cenami, spremembo embalaže in razvojem zdravih alternativ. Primerjava z Estonijo potrjuje povezavo med davčno politiko in gospodarskim razvojem.

Zaključek poudarja, da ukrep ne dosega v celoti javnozdravstvenih ciljev in je predvsem fiskalno naravnan. Izraženo je nezaupanje v namensko porabo sredstev, kar kaže na potrebo po večji transparentnosti in boljši komunikaciji države. Za večjo uspešnost bi bilo smiselno uvesti dopolnilne ukrepe, kot so ozaveščanje, spodbude za reformulacijo izdelkov ter javno poročanje o porabi davčnih prihodkov. Ker gre za relativno nov ukrep, bi bilo priporočljivo anketo ponoviti čez nekaj let, da bi pridobili realnejše in dolgoročne podatke o učinkih.

Ključne besede: *davki, davek na sladke pijače, DDV, trošarine, javne finance, gospodarstvo, javno zdravje, Slovenija*

ABSTRACT

This thesis, *How Taxes Affect the Economy - The Case of the Sugar-Sweetened Beverage Tax in Slovenia*, explores the role of taxation as a key instrument of public finance, focusing on the economic, health, and social impacts of introducing a tax on sugar-sweetened beverages. The measure, effective from January 1, 2025, raised the VAT rate from 9.5% to 22% for beverages containing added sugar or sweeteners, sparking debate about its effects on consumption, producers, the national budget, and public health.

The research defines the concept and types of taxes in Slovenia, analyses the historical and legal framework of taxation, examines the implementation of the sugar-sweetened beverage tax in Slovenia and abroad (e.g., the United Kingdom), and evaluates its economic and health impacts. Four hypotheses were formulated: (1) the historical development of taxation is linked to economic growth (case of Estonia), (2) the tax affects the volume of sales, (3) companies adopt cost-management strategies, and (4) the tax influences the reallocation of human resources in the food industry.

The methodology includes analysis of public data sources, a case study, international comparison, and an empirical survey with 102 respondents. Results show that Slovenia's tax system is historically developed and aligned with European standards. The tax is poorly received - most consumers notice price increases, but only a minority reduce consumption, indicating limited behavioural and health effects. Companies report minimal impact on sales volume but respond by raising prices, changing packaging, and developing healthier alternatives. The comparison with Estonia confirms the link between tax policy and economic development.

The conclusion emphasizes that the tax does not fully achieve its public health objectives and is primarily fiscally oriented. Consumers and businesses express distrust in the targeted use of collected funds, highlighting the need for greater transparency and improved communication from the government. To enhance the measure's effectiveness, complementary actions such as awareness campaigns, incentives for product reformulation, and public reporting on tax revenue usage are recommended. As the tax has only recently been implemented, repeating the survey in future years would provide more realistic and long-term insights into behavioural changes and industry responses.

Keywords: *taxation, sugar-sweetened beverage tax, VAT, excise duties, public finance, economy, public health, Slovenia*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.3	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	12
2	ZGODOVINA DAVKOV V SLOVENIJI.....	14
2.1	PREDOSAMOSVOJITVENO OBDOBJE.....	14
2.2	OBDOBJE SOCIALISTIČNE JUGOSLAVIJE (1945-1991)	14
2.3	PO OSAMOSVOJITVI (1991-DANES).....	14
2.4	DANAŠNJI ČAS	15
3	DAVKI KOT INSTRUMENT JAVNIH FINANC V SLOVENIJI	16
3.1	DEFINICIJA IN NAMEN DAVKOV	16
3.2	FUNKCIJE DAVKOV	16
3.2.1	<i>Fiksalna funkcija</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>Redistributivna funkcija.....</i>	<i>17</i>
3.2.3	<i>Stabilizacijska funkcija</i>	<i>17</i>
3.2.4	<i>Alokativna funkcija</i>	<i>17</i>
3.3	POVEZAVA MED FUNKCIJAMI IN VRSTAMI DAVKOV	18
3.3.1	<i>Regresivnost DDV</i>	<i>18</i>
3.3.2	<i>Progresivnost DDV.....</i>	<i>20</i>
3.4	UČINKI DAVKOV NA GOSPODARSTVO, POTROŠNJO IN VEDENJE	22
3.4.1	<i>Učinki na gospodarstvo</i>	<i>22</i>
3.4.2	<i>Učinki na potrošnjo</i>	<i>22</i>
3.4.3	<i>Učinki na vedenje</i>	<i>23</i>
4	VRSTE DAVKOV V SLOVENIJI.....	25
4.1	NEPOSREDNI DAVKI	25
4.1.1	<i>Dohodnina</i>	<i>25</i>
4.1.2	<i>Davek od dohodkov pravnih oseb (DDPO)</i>	<i>25</i>
4.1.3	<i>Davki na premoženje</i>	<i>26</i>
4.1.4	<i>Primerjava davčne obravnave dobička med Estonijo in Slovenijo.....</i>	<i>26</i>
4.2	POSREDNI DAVKI	28
4.2.1	<i>Davek na dodano vrednost (DDV).....</i>	<i>28</i>
4.2.2	<i>Mehanizem vstopnega in izstopnega DDV</i>	<i>28</i>
4.2.3	<i>Trošarine</i>	<i>31</i>
4.2.4	<i>Okoljski davki</i>	<i>33</i>

4.3	PRIMERJAVA NEPOSREDNIH IN POSREDNIK DAVKOV	33
5	DAVKE NA SLADKE PIJAČE V SLOVENIJI.....	35
5.1	UVEDBA IN PRAVNI OKVIR	35
5.2	CILJI UVEDBE DAVKA.....	35
5.3	IZJEME OD VIŠJE OBDAVČITVE	35
5.4	VPLIV NA POTROŠNJO IN NIŽJE DOHODKE	35
5.5	FINANČNI IZPLEN ZA DRŽAVO.....	36
5.6	OCENJEVANJE UČINKOVITOSTI IN PRAVIČNOSTI DAVK - LASTNO MNENJE.....	36
5.7	PRIMER UVEDBE DAVKA NA SLADKE PIJAČE V MEHIKI IN ZDRUŽENEM KRALJESTVU	37
5.7.1	<i>Mehiški primer.....</i>	<i>37</i>
5.7.2	<i>Britanski primer.....</i>	<i>38</i>
5.7.3	<i>Primerjava s Slovenijo.....</i>	<i>38</i>
6	VPRAŠALNIK - KAKO DAVKI VPLIVAJO NA GOSPODARSTVO - PRIMER DVIGA DAVKA NA SLADKE PIJAČE V SLOVENIJI	40
6.1	UVOD V VPRAŠALNIKA.....	40
6.2	ANALIZA VPRAŠALNIKA.....	42
6.2.1	<i>Tabela z odgovori na vprašalnika</i>	<i>42</i>
6.2.2	<i>Grafični prikaz in obrazlaga</i>	<i>42</i>
6.2.3	<i>Povzetek vprašalnika</i>	<i>68</i>
6.3	PREVERJANJE HIPOTEZ.....	70
7	SKLEP	72
8	VIRI IN LITERATURA	74
9	PRILOGE.....	78

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIKAZ PRIMERA IZRAČUNA DAVČNE OBREMENITVE GLEDE NA DOHODEK	19
TABELA 2: PRIMERJAVA DAVČNEGA SISTEMA ESTONIJE IN SLOVENIJE	27
TABELA 3: PRIMERJAVA DVV IN TROŠARIN.....	32
TABELA 4: PRIMERJALNA ANALIZA DAVKOV	33
TABELA 5: REZULTATI VPRAŠALNIKA	42

KAZALO GRAFIKONOV

GRAF 1: KDO IZPOLNJUJE ANKETO?	43
GRAF 2: KAKO POGOSTO KUPUJETE SLADKE PIJAČE?	44
GRAF 3: KOLIKO DENARJA POVPREČNO MESEČNO PORABITE ZA SLADKE PIJAČE?	45
GRAF 4: ALI STE OPAZILI PODRAŽANJE SLADKIH PIJAČ?.....	47
GRAF 5: ČE STE OPAZILI PODRAŽITEV, ALI STE ZARADI TEGA ZMANJŠALI PORABO SLADKIH PIJAČ?.....	49
GRAF 6: STE ZARADI VIŠJE CENE SLADKIH PIJAČ ZAČELI KUPOVATI KATERE OD NASLEDNJIH ALTERNATIV?	50
GRAF 7: ALI MENITE, DA JE UVEDBA VIŠJEGA DAVKA NA SLADKE PIJAČE UPRAVIČENA?	52
GRAF 8: ALI MENITE, DA VIŠJI DAVEK DEJANSKO ODVRAČA LJUDI OD NAKUPA SLADKIH PIJAČ?.....	53
GRAF 9: KAKO UČINKOVIT SE VAM ZDI TA DAVEK ZA IZBOLJŠANJE JAVNEGA ZDRAVJA?	54
GRAF 10: ALI MENITE, DA IMA TA DAVEK VPLIV NA PODJETJA, KI PROIZVAJAJO ALI PRODAJAJO SLADKE PIJAČE? .	55
GRAF 11: KJE MENITE, DA SE DODATNI DAVČNI PRIHODKI PORABIJO?	56
GRAF 12: KATERI JE PO VAŠEM MNENJU GLAVNI RAZLOG UVEDBE TEGA DAVKA?	58
GRAF 13: KAKO BI OCENILI VPLIV TEGA DAVKA NA GOSPODARTSVO KOT CELOTO?	59
GRAF 14: ALI JE UVEDBA DAVKA VPLIVALA NA POSLOVANJE VAŠEGA PODJETA?	62
GRAF 15: KATERE UKREPE JE VAŠE PODJETJE SPREJELO ZARADI VIŠJEGA DAVKA NA SLADKE PIJAČE?	64
GRAF 16: ALI JE UVEDBA DAVKA VPLIVALA NA PORAZDELITEV KADROVSKIH VIROV V VAŠEM PODJETJU?	66
GRAF 17: ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORILI Z DA - NA KAKŠEN NAČIN?	67

1 UVOD

Davki predstavljajo temeljni instrument financiranja državnih funkcij, saj zagotavljajo sredstva za javne storitve, kot so zdravstvo, šolstvo, infrastruktura in socialna varnost. Gre za obvezne dajatve, ki jih država pobira od fizičnih in pravnih oseb brez neposrednega nadomestila, kar omogoča delovanje javnega sektorja in izvajanje politik v javnem interesu (Petkovič, 2018, neobjavljena študijska skripta).

V zadnjih letih so davki pridobili dodatno vlogo pri usmerjanju potrošniških navad in spodbujanju družbeno odgovornih ciljev, kot je izboljšanje javnega zdravja. Eden od aktualnih primerov je davek na sladke pijače, ki je v Sloveniji začel veljati 1. januarja 2025 z zvišanjem stopnje DDV z 9,5 % na 22 % za pijače z dodanim sladkorjem ali sladili (ZDDV-1M, 2024). Ta ukrep je sprožil številne razprave o vplivu na gospodarstvo, zdravje prebivalstva in potrošniške navade.

Tema davka na sladke pijače je aktualna zaradi več razlogov. Prvič, uživanje sladkih pijač je pomemben dejavnik tveganja za visoko telesno težo, sladkorno bolezen, zobno gnilobo in srčno-žilna obolenja, kar predstavlja javnozdravstveni izziv. Drugič, uvedba davka prispeva k državnemu proračunu z dodatnimi prihodki, ki se lahko usmerijo v financiranje zdravstvenih programov. Tretjič, spremembe v obdavčitvi vplivajo na potrošnjo in poslovne strategije proizvajalcev ter trgovcev.

Raziskovalni problem tega diplomskega dela je preučiti vpliv davka na sladke pijače na slovensko gospodarstvo, pri čemer so v ospredju njegovi učinki na potrošnjo, proizvajalce, državni proračun ter zdravje prebivalstva.

1.1 Namen, cilji in osnovne trditve

Davki so temeljni instrument financiranja državnih funkcij, saj zagotavljajo sredstva za javne storitve. V zadnjih letih so pridobili dodatno vlogo pri usmerjanju vedenja, kot je izboljšanje javnega zdravja. Eden izmed aktualnih primerov je davek na sladke pijače, ki je v Sloveniji začel veljati 1. januarja 2025, ko je bila stopnja DDV za pijače z dodanim sladkorjem ali sladili zvišana z 9,5 % na 22 % (ZDDV-1M, 2024).

Raziskovalni problem tega diplomskega dela je preučiti vpliv davka na sladke pijače na gospodarstvo, s posebnim poudarkom na potrošnji, proizvajalcih, državnem proračunu ter zdravju prebivalstva v Sloveniji.

Namen diplomskega dela je celovito analizirati učinke zvišanja DDV na sladke pijače v Sloveniji z vidika gospodarskih, zdravstvenih in družbenih vidikov.

Cilji dela so:

1. Opredeliti pojem in pomen davkov ter predstaviti vrste davkov v Sloveniji.
2. Raziskati zgodovinski razvoj in pravni okvir obdavčitve sladkih pijač.
3. Analizirati uvedbo davka na sladke pijače v Sloveniji ter primerjati z izkušnjami iz tujine.
4. Oceniti gospodarske in zdravstvene učinke tega davka.
5. Preučiti odzive potrošnikov in gospodarstva na podlagi izvedene ankete.

Hipoteze, ki jih bom preverjala v raziskovalnem delu, so:

H1: Zgodovinski razvoj davkov kaže na povezavo z razvojem držav in gospodarstev.

H2: Davek na sladke pijače negativno vplivajo na obseg prodaje proizvajalcev.

H3: Podjetja kot odziv na dvig davka sprejemajo različne strategije za uravnavanje stroškov, kot so preoblikovanje izdelkov in prilagoditev cen.

H4: Uvedba davka na sladke pijače vpliva na prerazporeditev kadrovskih virov v podjetjih znotraj prehranske industrije.

1.2 Predpostavke in omejitve

Pri izvajanju raziskave in pisanju diplomskega dela se bomo soočili z naslednjimi predpostavkami in omejitvami:

Predpostavke:

- Anketiranci (tako potrošniki kot predstavniki podjetij) bodo na vprašalnik odgovarjali iskreno in premišljeno.
- Podatki, zbrani iz javno dostopnih virov (Statistični urad RS, Finančna uprava RS), so zanesljivi in točni.
- Izkušnje drugih držav, kot je Združeno kraljestvo, z davkom na sladke pijače so vsaj delno primerljive s slovenskimi razmerami.

Omejitve:

- Dostop do poslovnih podatkov: Podatki o prodaji in prihodkih posameznih podjetij so poslovna skrivnost, zato bo analiza temeljila na agregiranih statističnih podatkih za celotno panogo ali na anonimiziranih odgovorih iz ankete.
- Omejeno časovno obdobje: Ker je bil davek uveden šele 1. januarja 2025, bodo na voljo podatki le za kratko obdobje po uvedbi, kar lahko omeji možnost opazovanja dolgoročnih trendov in učinkov.
- Velikost vzorca: Pričakujemo, da bo vzorec anketirancev (še posebej med podjetji) omejen, kar lahko vpliva na statistično moč in generalizacijo rezultatov.
- Dostop do informacij javnega sektorja: Obstajajo omejitve pri dostopu do vseh relevantnih notranjih dokumentov ali podatkov ministrstev, ki bi lahko podrobneje pojasnili odločitveni proces.

1.3 Uporabljene raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomskega dela sem uporabila kombinacijo teoretičnih in empiričnih raziskovalnih metod.

Analiza strokovne literature in virov je temeljila na domači in tuji literaturi s področja davkov, javnih financ in ekonomije ter na uradnih podatkih Finančne uprave RS, Ministrstva za finance, Statističnega urada RS, OECD in Evropske komisije. Ta metoda mi je omogočila oblikovanje teoretičnih izhodišč ter razumevanje širšega konteksta obdavčitve.

Študija primera: Osredotočila sem se na uvedbo davka na sladke pijače v Sloveniji in jo primerjala z izkušnjami iz tujine (Mehika, Združeno kraljestvo, Estonija). S tem pristopom sem pridobila vpogled v različne pristope in učinke ukrepa.

Primerjalna analiza: Za preverjanje hipoteze o povezavi med davčno politiko in gospodarskim razvojem sem primerjala slovenski davčni sistem z estonskim, ki temelji na obdavčitvi distribuiranega dobička.

Empirična metoda – anketni vprašalnik: Izvedla sem raziskavo med 102 anketiranci, od tega 72 potrošnikov in 30 predstavnikov podjetij, s katero sem preverila odzive na uvedbo davka na

sladke pijače, vpliv na potrošnjo, poslovne strategije ter kadrovske prilagoditve. Rezultate sem analizirala kvantitativno, z uporabo tabel in grafičnih prikazov.

Z združitvijo teoretičnih in empiričnih metod sem lahko celovito obravnavala raziskovalni problem, preverila postavljene hipoteze ter oblikovala zaključke in predloge.

2 ZGODOVINA DAVKOV V SLOVENIJI

2.1 Predosamosvojitveno obdobj

Na ozemlju današnje Slovenije se je davčna in carinska ureditev skozi stoletja razvijala v skladu s politično ureditvijo in gospodarskimi značilnostmi obdobja. Že v času rimskega imperija so se pobirale različne dajatve, predvsem v naravni obliki, kot so vino, olivno olje, žito ali živina. Tovrstne dajatve so predstavljale temeljne oblike obveznosti do oblasti. V kasnejših obdobjih, zlasti v času Habsburške monarhije in kasneje Avstro-Ogrske, so dajatve postopoma prehajale iz naravnih v denarne oblike, saj se je razvijala denarna ekonomija. S tem je nastajal tudi bolj centraliziran davčni sistem (Finančna uprava RS, 2021).

2.2 Obdobje Socialistične Jugoslavije (1945-1991)

Po drugi svetovni vojni je z oblikovanjem Socialistične federativne republike Jugoslavije nastal davčni sistem, ki je odražal socialistične vrednote in potrebe planskega gospodarstva. Glavni poudarek je bil na prispevkih za socialno in zdravstveno varnost ter za pokojninsko zavarovanje. Klasični davki, kot jih poznamo v sodobnih tržnih gospodarstvih, so imeli sekundarno vlogo. Carinska in davčna služba sta delovali v okvirih centralne oblasti in imeli predvsem izvršilno funkcijo v skladu z gospodarskimi usmeritvami države (Finančna uprava RS, 2021).

2.3 Po osamosvojitvi (1991-danes)

Z osamosvojitvijo leta 1991 je Slovenija prevzela nalogo vzpostavitve lastnega davčnega in carinskega sistema. Ustanovljeni sta bili Carinska uprava Republike Slovenije in Davčna uprava Republike Slovenije (DURS), ki sta kmalu začeli izvajati samostojno politiko pobiranja davkov ter nadzora uvoza in izvoza (Finančna uprava RS, 2021).

Med letoma 1992 in 1995 so bili sprejeti temeljni zakoni, ki so uvedli moderno obliko obdavčitve, vključno z Zakonom o dohodnini, Zakonom o davku od dohodkov pravnih oseb in Zakonom o davku na promet blaga in storitev (Finančna uprava RS, 2021).

Slovenija je leta 1999 uvedla davek na dodano vrednost (DDV), ki je nadomestil stari sistem obdavčitve prometa in postal ključni vir javnofinančnih prihodkov. Ta sprememba je bila pomemben korak v procesu približevanja Evropski uniji (Finančna uprava RS, 2021).

Leta 2004 se je ob vstopu Slovenije v EU davčni sistem v celoti uskladił z evropskimi direktivami, zlasti na področju DDV, trošarin, obdavčitve podjetij in carinske politike (Finančna uprava RS, 2021).

Leta 2014 sta se DURS in Carinska uprava združila v enotno institucijo – Finančno upravo Republike Slovenije (FURS), s čimer je država racionalizirala nadzorne postopke in poenostavila upravljanje davčnih ter carinskih zadev (Finančna uprava RS, 2021).

2.4 Današnji čas

FURS je danes sodobna in digitalizirana institucija, ki omogoča elektronsko oddajo davčnih obračunov (eDavki), nadzor preko davčnih blagajn in avtomatsko obdelavo podatkov. Slovenija sodeluje z mednarodnimi organizacijami (npr. OECD, EU) pri izmenjavi informacij za preprečevanje davčnih utaj. Uporaba sodobnih tehnologij in podatkovne analitike je ključna za učinkovit in transparenten davčni sistem (Finančna uprava RS, 2022).

3 DAVKI KOT INSTRUMENT JAVNIH FINANC V SLOVENIJI

Davki so ključni instrument javnih financ v Sloveniji, saj zagotavljajo finančna sredstva za delovanje države, hkrati pa vplivajo na gospodarsko, socialno in vedenjsko dinamiko. Njihove funkcije – fiskalna, redistributivna, stabilizacijska in alokativna – se uresničujejo prek različnih vrst davkov, pri čemer imajo posredni in neposredni davki različne vloge. V nadaljevanju so podrobno opisane funkcije davkov, njihova povezava z vrstami davkov, učinki na gospodarstvo, potrošnjo, vedenje ter regresivnost DDV z izračunom davčne obremenitve (Petkovič, 2018, neobjavljena študijska skripta).

3.1 Definicja in namen davkov

Davki so obvezna plačila, ki jih država zahteva od posameznikov in podjetij brez povratne storitve. Predstavljajo temelj za financiranje javnih potreb, saj zagotavljajo sredstva za delovanje države ter omogočajo storitve, kot so zdravstvena oskrba, izobraževalni sistem, razvoj infrastrukture in socialna pomoč (Finančna uprava Republike Slovenije, b. d.).

3.2 Funkcije davkov

3.2.1 Fiskalna funkcija

Fiskalna funkcija davkov je primarna, saj zagotavlja prihodke za financiranje javnih storitev, kot so zdravstvo, izobraževanje, infrastruktura in socialna varnost. V Sloveniji davki predstavljajo pomemben delež proračunskih prihodkov. Leta 2023 je Finančna uprava Republike Slovenije (FURS) pobrala 22,6 milijarde evrov davkov, kar je 8,2 % več kot leta 2022. Davek na dodano vrednost (DDV) je prispeval 5,1 milijarde evrov (22,7 % vseh davkov), trošarine 1,7 milijarde evrov (7,5 %), dohodnina in davek od dohodkov pravnih oseb (DDPO) pa prav tako pomemben delež. Ti prihodki so ključni za pokrivanje javnih izdatkov, ki so v letu 2023 znašali približno 24,5 milijarde evrov (Bloomberg Adria, 2023; GOV.SI, 2024). Fiskalna funkcija se v Sloveniji najbolj uresničuje prek posrednih davkov, kot sta DDV in trošarine, saj ti zagotavljajo stabilen in predvidljiv vir prihodkov zaradi široke davčne osnove (Ministrstvo za finance, 2023).

3.2.2 Redistributivna funkcija

Redistributivna funkcija davkov zmanjšuje dohodkovno neenakost z obdavčevanjem višjih dohodkov in premoženja ter prerazporeditvijo sredstev prek socialnih transferjev. V Sloveniji je dohodnina progresivna, z davčnimi stopnjami od 16 % do 50 %, kar omogoča večjo obdavčitev višjih dohodkov. Leta 2023 je dohodnina prispevala pomemben delež k proračunu, pri čemer se skoraj polovica prenese v občinske proračune za financiranje lokalnih storitev. Socialni prispevki, ki so v Sloveniji nadpovprečno visoki (40 % vseh dajatev v primerjavi z 26 % povprečjem OECD), prav tako podpirajo redistribucijo prek pokojninskega in zdravstvenega sistema. Redistributivna funkcija je v Sloveniji bolj vezana na neposredne davke, kot sta dohodnina in DDPO, saj ti neposredno obdavčujejo dohodke posameznikov in podjetij (OECD, 2025; SPOT, 2025). Kljub temu je redistributivni učinek omejen zaradi nizkih davkov na premoženje (0,6 % BDP, kar je pod povprečjem OECD 6 %) (OECD, 2022).

3.2.3 Stabilizacijska funkcija

Stabilizacijska funkcija davkov uravnava gospodarske cikle z vplivom na agregatno povpraševanje. V Sloveniji se ta funkcija uresničuje predvsem prek prilagodljivih davčnih politik, kot so začasna znižanja DDV-ja ali trošarin v obdobjih gospodarskih kriz. Na primer, med pandemijo COVID-19 je Slovenija uvedlačasne davčne olajšave, kot so odlogi plačil davkov in znižanja prispevkov za samozaposlene, s ciljem stabilizacije gospodarstva (GOV.SI, 2020). Progresivna dohodnina prav tako pomaga blažiti gospodarske šoke, saj se prihodki iz dohodnine v času recesije zmanjšajo, kar znižuje obremenitev gospodinjstev. Vendar je stabilizacijska funkcija v Sloveniji manj izrazita kot v državah z bolj prilagodljivimi davčnimi sistemi, saj je davčna struktura relativno toga (Statistični urad Republike Slovenije, 2022).

3.2.4 Alokativna funkcija

Alokativna funkcija davkov usmerja vire v družbeno zaželene dejavnosti in odvrača od škodljivih praks. V Sloveniji je to še posebej opazno pri trošarinah, ki obdavčujejo izdelke, kot so alkohol, tobaki izdelki in energenti, z namenom zmanjšanja njihove porabe. Na primer, trošarina na cigarete znaša 150 € za 1000 kosov v letu 2025, z možnostjo zvišanja na 215 €, medtem ko so trošarine na pogonska goriva določene na 0,45 €/l za dizel in 0,50 €/l za bencin.

Te obdavčitve imajo regulativni učinek, saj zvišujejo cene in odvrčajo potrošnike od pretirane uporabe (Delo, 2025; ARSO, 2015). Prav tako davčne olajšave, kot so subvencije za okolju prijazne tehnologije ali za raziskave in razvoj (npr. 100-odstotna olajšava za naložbe v raziskave po ZDDPO-2), spodbujajo alokacijo virov v trajnostne in inovativne sektorje (SPOT, 2025).

3.3 Povezava med funkcijami in vrstami davkov

V Sloveniji so funkcije davkov tesno povezane z njihovimi vrstami – posrednimi (npr. DDV, trošarine) in neposrednimi (npr. dohodnina, DDPO). Fiskalna funkcija se najizraziteje uresničuje prek posrednih davkov, kot sta DDV in trošarine, saj ti zaradi široke davčne osnove zagotavljajo stabilne in predvidljive prihodke. DDV, ki obdavčuje večino blaga in storitev, je v letu 2023 prispeval 5,1 milijarde evrov, trošarine pa 1,7 milijarde evrov, kar skupaj predstavlja približno 30 % vseh davčnih prihodkov (Bloomberg Adria, 2023). Redistributivna funkcija je tesno povezana z neposrednimi davki, kot sta dohodnina (s progresivnimi stopnjami med 16 % in 50 %) in davek od dohodkov pravnih oseb – DDPO (19 %), ki omogočata prerazporeditev dohodkov prek socialnih transferjev in financiranja javnih storitev (SPOT, 2025). Stabilizacijska funkcija se uresničuje prek kombinacije obeh vrst davkov – na primer z začasnimi znižanji DDV ali davčnimi olajšavami pri dohodnini v času gospodarskih kriz (GOV.SI, 2020). Alokativna funkcija je najizrazitejša pri trošarinah, ki ciljajo na specifične izdelke, kot so tobak in goriva, ter pri davčnih olajšavah, namenjenih spodbujanju naložb v raziskave, razvoj in trajnostne tehnologije (ARSO, 2015; SPOT, 2025).

3.3.1 Regresivnost DDV

DDV v Sloveniji je regresiven davek, saj enaka stopnja (22 % standardna, 9,5 % ali 5 % znižana) velja za vse potrošnike, ne glede na njihov dohodek. To pomeni, da nižji dohodkovni razredi za DDV relativno porabijo večji delež svojega dohodka, kar povečuje njihovo davčno obremenitev. Na primer, gospodinjstvo z nizkim dohodkom porabi večji delež dohodka za osnovne potrebščine (hrana, oblačila), ki so obdavčene z DDV, medtem ko gospodinjstvo z višjim dohodkom več prihrani ali investira, kar ni obdavčeno z DDV. Znižane stopnje DDV (npr. 9,5 % za hrano, 5 % za knjige) sicer blažijo regresivnost, a je učinek omejen, saj osnovne potrebščine še vedno predstavljajo večji delež proračuna nižjih dohodkovnih skupin (Statistični urad Republike Slovenije, 2022; Eurostat, 2023).

Primer izračuna davčne obremenitve glede na dohodek:

Za ponazoritev regresivnosti DDV v Sloveniji vzemimo primer dveh gospodinjstev z različnimi dohodki:

Gospodinjstvo A (nizki dohodek): Mesečni dohodek 1.200 €, od tega porabi 80 % (960€) za potrošnjo, obdavčeno z DDV (povprečna stopnja 15 % ob upoštevanju znižanih stopenj).

$$\text{DDV} = 960 \text{ €} \times 15 \% = 144 \text{ €}.$$

$$\text{Delež dohodka za DDV} = 144 \text{ €} / 1.200 \text{ €} = 12 \ %.$$

Gospodinjstvo B (visoki dohodek): Mesečni dohodek 4.000 €, od tega porabi 50 % (2.000 €) za potrošnjo, obdavčeno z DDV (povprečna stopnja 15 %).

$$\text{DDV} = 2.000 \text{ €} \times 15 \% = 300 \text{ €}.$$

$$\text{Delež dohodka za DDV} = 300 \text{ €} / 4.000 \text{ €} = 7,5 \ %.$$

Izračun pokaže, da gospodinjstvo z nižjim dohodkom plača relativno večji delež dohodka za DDV (12 % v primerjavi s 7,5 %), kar potrjuje regresivnost DDV. To povečuje dohodkovno neenakost, saj so nižji dohodkovni razredi bolj obremenjeni (Statistični urad Republike Slovenije, 2022; Eurostat, 2023).

Tabela 1: Prikaz primera izračuna davčne obremenitve glede na dohodek

Gospodinjstvo	Dohodek v EUR	Delež porabe	Poraba v EUR	Povprečna stopnja DDV	Plačani DDV v EUR	DDV kot % dohodka
A – nizki dohodek	1200	80 %	960	15 %	144	12 %
B – visok dohodek	4000	50 %	2000	15 %	300	7,5 %

Vir: Lastna izdelava na podlagi (Statistični urad Republike Slovenije, 2022; Eurostat, 2023).

3.3.2 Progresivnost DDV

V slovenskem davčnem sistemu DDV ni progresiven, saj njegove stopnje niso odvisne od višine dohodka ali ravni potrošnje posameznika, temveč zgolj od vrste blaga oziroma storitve. Trenutno veljajo tri stopnje DDV: standardna stopnja v višini 22 %, znižana stopnja 9,5 % in posebna znižana stopnja 5 % (Finančna uprava Republike Slovenije, n. d.; SPOT, 2025). To pomeni, da tako gospodinjstva z višjimi kot tudi tista z nižjimi dohodki plačujejo enako davčno stopnjo za posamezni izdelek ali storitev, kar pomeni, da DDV ne deluje progresivno. V strokovni literaturi in mednarodnih poročilih se progresivnost praviloma povezuje z neposrednimi davki, kot sta dohodnina ali davek na premoženje, medtem ko je DDV pogosto označen kot regresiven davek, saj relativno bolj obremenjuje nižje dohodkovne skupine (OECD, 2022).

Primer izračuna davčne obremenitve glede na dohodek:

Gospodinjstvo A (nizki dohodek):

Bruto letni dohodek 19.200 € (1.600 € mesečno).

Dohodnina: 16 % na prvih 8.500 € = 1.360 € + 27 % na preostalih 10.700 € = 2.889 €; skupaj 4.249 € letno ali 354 € mesečno.

Delež dohodka za dohodnino: 22,1 %.

Gospodinjstvo B (visoki dohodek):

Bruto letni dohodek 48.000 € (4.000 € mesečno).

Dohodnina: 16 % na 8.500 € = 1.360 € + 27 % na 16.500 € = 4.455 € + 39 % na 23.000 € = 8.970 €; skupaj 14.785 € letno ali 1.232 € mesečno.

Delež dohodka za dohodnino: 30,8 %.

Izračuni Finančne uprave Republike Slovenije kažejo, da višji dohodki prispevajo večji delež dohodka za dohodnino, kar potrjuje progresivnost tega davka (Finančna uprava Republike Slovenije, n. d.). Progresivna obdavčitev omogoča pravičnejšo porazdelitev davčnega bremena, medtem ko regresivna obdavčitev, kot je DDV, lahko povečuje dohodkovno neenakost. OECD v svoji analizi ugotavlja, da je DDV v večini držav bodisi proporcionalen ali rahlo progresiven, vendar se lahko regresivni učinki pojavijo pri nižjih dohodkovnih skupinah, če ni ustreznih

kompenzacijskih ukrepov (OECD, 2020). Takšne učinke je mogoče omiliti z davčnimi olajšavami ali z močnejšimi socialnimi transferji.

3.4 Učinki davkov na gospodarstvo, potrošnjo in vedenje

3.4.1 Učinki na gospodarstvo

Davki v Sloveniji pomembno vplivajo na gospodarsko rast in konkurenčnost. Visoki socialni prispevki, ki predstavljajo približno 40 % vseh dajatev, ter standardna stopnja DDV v višini 22 % povečujejo stroške dela in življenjske stroške. To lahko negativno vpliva na konkurenčnost slovenskih podjetij v primerjavi z državami, kjer so davčne obremenitve nižje. Po drugi strani pa davčne olajšave, namenjene spodbujanju naložb in inovacij – denimo olajšave za raziskave in razvoj – pozitivno vplivajo na gospodarsko aktivnost. Leta 2023 je gospodarska rast Slovenije znašala 1,6 %, kar je deloma posledica davčne politike, usmerjene v ustvarjanje spodbudnega poslovnega okolja (Eurostat, 2023). Kljub temu pa visoka obdavčitev dela, predvsem v obliki socialnih prispevkov in dohodnine, negativno vpliva na zaposlovanje, saj povečuje stroške delodajalcev, zlasti v storitvenem sektorju (Statistični urad Republike Slovenije, 2022)

3.4.2 Učinki na potrošnjo

Davki, zlasti posredni, kot sta davek na dodano vrednost (DDV) in trošarine, pomembno vplivajo na raven potrošnje. V Sloveniji standardna stopnja DDV znaša 22 %, znižani stopnji pa 9,5 % in 5 %, kar neposredno zvišuje cene blaga in storitev ter posledično zmanjšuje kupno moč gospodinjstev. Trošarine na energente (ki predstavljajo 64,2 % cene dizla in 66,2 % cene bencina) ter na tobačne izdelke prav tako zvišujejo maloprodajne cene in omejujejo potrošnjo teh izdelkov. Na primer, visoke trošarine na goriva so v letu 2023 prispevale k 3-odstotnemu zmanjšanju porabe dizelskega goriva v primerjavi z letom 2022, kar kaže na regulativni učinek (ARSO, 2015; Bloomberg Adria, 2023). Po drugi strani pa znižane stopnje DDV za osnovne življenjske potrebščine, kot so hrana in zdravila, ublažijo negativne učinke na potrošnjo socialno šibkejših skupin. Po ugotovitvah Sassija, Bellonija in Capobianca (2013) so fiskalne politike, kot so davki na sladkor, alkohol in tobak, med najučinkovitejšimi ukrepi za spodbujanje javnega zdravja, saj neposredno vplivajo na potrošniške navade. Kljub temu pa ostaja DDV regresiven davek, saj sorazmerno bolj obremenjuje nižje dohodkovne razrede (SPOT, 2025).

3.4.3 Učinki na vedenje

Davki v Sloveniji pomembno vplivajo na vedenje potrošnikov in podjetij. Trošarine na alkohol, tobak in energente delujejo kot regulativni ukrepi, ki spodbujajo bolj odgovorno vedenje – na primer zmanjšanje kajenja ali uporabe fosilnih goriv. Tako so visoke trošarine na cigarete prispevale k zmanjšanju deleža kadilcev v Sloveniji s 25 % v letu 2010 na 19 % v letu 2020 (NIJZ, 2021). Poleg tega davčne olajšave za okolju prijazne naložbe, kot so električna vozila ali energetske učinkovite stavbe, spodbujajo trajnostno potrošnjo in energetske učinkovito vedenje. Tudi podjetja prilagajajo svoje strategije davčni politiki – denimo davčne olajšave za raziskave in razvoj so v letu 2023 spodbudile 15-odstotno povečanje naložb v inovacije v primerjavi z letom 2022 (SPOT, 2025). Kljub tem pozitivnim vplivom pa visoke davčne obremenitve dela lahko povečujejo tveganje za razmah sive ekonomije, saj se posamezniki in podjetja poskušajo izogniti plačevanju socialnih prispevkov in davkov (Statistični urad Republike Slovenije, 2022).

Povzetek:

Davki v Sloveniji predstavljajo osrednji instrument javnih financ, ki preko fiksalne, redistributivne, stabilizacijske in alokativne funkcije sooblikujejo gospodarsko, potrošniško in vedenjsko krajino. Fiskalna funkcija, ki temelji predvsem na posrednih davkih, kot sta DDV in trošarine, zagotavlja stabilne prihodke, medtem ko redistributivna funkcija, vezana na neposredne davke (dohodnina, DDPO), blaži dohodkovno neenakost. Stabilizacijska funkcija uravnava gospodarske cikle, alokativna pa usmerja vire v trajnostne dejavnosti. Regresivnost DDV nesorazmerno obremeni nižje dohodkovne razrede, kar poudarja potrebo po uravnoteženih davčnih politikah. Učinki davkov so dvojni: spodbujajo gospodarsko rast in trajnostno vedenje, a visoka obdavčitev dela in potrošnje lahko omejuje konkurenčnost in kupno moč. Slovenski davčni sistem je v primerjavi z EU obremenjujoč za delo in potrošnjo, manj pa za premoženje, kar odpira prostor za prihodnje reforme (Statistični urad Republike Slovenije, 2022; Eurostat, 2023).

4 VRSTE DAVKOV V SLOVENIJI

Davčni sistem Republike Slovenije temelji na razdelitvi davkov na neposredne in posredne davke, pri čemer se razlikujeta po načinu pobiranja in nosilcu davčnega bremena. Neposredni davki obremenjujejo dohodek ali premoženje posameznika oziroma pravne osebe, medtem ko se posredni davki plačujejo prek potrošnje, saj so vključeni v ceno blaga in storitev.

4.1 *Neposredni davki*

Neposredni davki so tisti davki, ki jih država pobira neposredno od fizičnih ali pravnih oseb na podlagi njihovega dohodka ali premoženja. Značilnost teh davkov je, da je zavezanec hkrati tudi dejanski nosilec davčnega bremena, saj tega ne more prenesti na drugo osebo (Finančna uprava RS, b. d.). Med najpomembnejše neposredne davke v Sloveniji sodijo:

4.1.1 Dohodnina

Dohodnina je davek, ki obdavčuje različne vrste dohodkov fizičnih oseb, vključno s plačami, pokojninami, dohodki iz dejavnosti in kapitala. Obračunava se progresivno, kar pomeni, da se z naraščajočim dohodkom zvišuje tudi davčna stopnja (ZDoh-2, 2006).

4.1.2 Davek od dohodkov pravnih oseb (DDPO)

DDPO plačujejo gospodarske družbe in druge pravne osebe od svojega dobička. Splošna davčna stopnja je bila več let 19 % (Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb – ZDDPO-2, 2006). Vendar pa je bila z Zakonom o obnovi, razvoju in zagotavljanju finančnih sredstev (ZORZFS) ta stopnja začasno zvišana na 22 % za obdobje med letoma 2024 in 2028. Ukrep je bil sprejet z namenom financiranja obnove po naravnih nesrečah, predvsem poplavam in plazovih, ki so prizadele Slovenijo v letu 2023 (Računovodja.com, 2024).

4.1.3 Davki na premoženje

Med premoženjske davke v Sloveniji sodijo davek na dediščine in darila, davek na nepremičnine (ki se še pripravlja kot nadomestilo za obstoječe dajatve) ter nadomestilo za uporabo stavbnih zemljišč. Namen teh davkov je obdavčitev premoženja oziroma prenos premoženja med generacijami, s čimer se uresničuje tako fiskalna kot redistributivna funkcija davčnega sistema (Ministrstvo za finance, RS, 2023).

4.1.4 Primerjava davčne obravnave dobička med Estonijo in Slovenijo

Obdavčitev dobička pravnih oseb predstavlja temeljni del davčne politike posamezne države, saj neposredno vpliva na investicijsko klimo, podjetniško aktivnost in širši gospodarski razvoj. V nadaljevanju je predstavljena primerjalna analiza davčnega sistema Estonije in Slovenije s poudarkom na strukturi obdavčitve, spodbudah za reinvestiranje ter davčni konkurenčnosti. Ugotovitve temeljijo na podatkih Evropske komisije, OECD, Finančne uprave RS ter izbranih strokovnih prispevkih, kar omogoča celovit vpogled v razlike med obema modeloma.

Hipoteza H1 predvideva, da zgodovinski razvoj davčnih sistemov vpliva na gospodarski napredek držav. Estonija je po osamosvojitvi leta 1991 uvedla davčno ureditev, ki je pomembno prispevala k njenemu hitremu razvoju.

Leta 2000 je Estonija sprejela davčno reformo, ki temelji na obdavčitvi le distribuiranega dobička. Podjetja so zavezana plačilu davka šele ob izplačilu dividend, medtem ko je reinvestirani dobiček oproščen obdavčitve. Takšna ureditev spodbuja vlaganja v rast in inovacije ter zmanjšuje administrativne obremenitve (European Commission, 2023).

Po uvedbi reforme se je Estonija uveljavila kot ena izmed najbolj davčno konkurenčnih držav v okviru OECD. Leta 2021 je že osmo leto zapored zasedla prvo mesto na Mednarodnem indeksu davčne konkurenčnosti. Med glavnimi prednostmi njenega sistema so preglednost, nizka birokratska obremenitev in davčna nevtralnost (Hankewitz, 2021).

Gospodarski učinki so bili izraziti: med letoma 2000 in 2020 se je življenjski standard v državi podvojil, povečale so se tuje investicije, hkrati pa se je razvila napredna digitalna infrastruktura, ki omogoča hitro ustanavljanje podjetij in elektronsko poslovanje (OECD, 2025). Davčna politika je igrala ključno vlogo pri preobrazbi Estonije iz postsovjetske v sodobno, konkurenčno in digitalno usmerjeno gospodarstvo.

Slovenija trenutno obdavčuje celoten dobiček podjetij, ne glede na to, ali je ta dobiček reinvestiran ali izplačan. V tem kontekstu estonski model predstavlja primer, kako lahko preiščljena davčna reforma spodbudi večjo gospodarsko dinamiko. Slovenija bi lahko razmislila o uvedbi podobnih ukrepov, še posebej z vidika spodbujanja inovativnosti in digitalne preobrazbe gospodarstva.

Tabela 2: Primerjava davčnega sistema Estonije in Slovenije

<i>Element davčnega sistema</i>	<i>Estonija</i>	<i>Slovenija</i>
Obdavčitev dobička podjetij	Samo ob izplačilu dividend (distribuirani dobiček)	Celoten dobiček, ne glede na reinvestiranje
Spodbujanje reinvestiranja	Da – reinvestirani dobiček ni obdavčen	Ne – reinvestirani dobiček je obdavčen
Administrativna obremenitev	Nizka – enostaven sistem, digitalna podpora	Višja – kompleksna zakonodaja, več poročanja
Privlačnost za tuje investitorje	Visoka – preglednost, davčna stabilnost, digitalno okolje	Zmerna – davčna obremenitev in birokracija lahko odvrata investitorje
<i>Element davčnega sistema</i>	<i>Estonija</i>	<i>Slovenija</i>
Davčna konkurenčnost (OECD)	1. mesto med državami OECD (Tax Foundation, 2021)	Ni med prvimi 20 (Tax Foundation, 2021)
Digitalna podpora davčnemu sistemu	Napredna – e-rezidentstvo, e-uprava, e-davki	Omejena – postopna digitalizacija, še vedno prisotna fizična dokumentacija
Gospodarski učinki	Hitra rast BDP, povečanje investicij, razvoj digitalnega sektorja	Stabilna rast, a počasnejša v primerjavi z baltskimi državami

Vir: Lastna izdelava na podlagi European Commission (2023), OECD (2025), Hankewitz (2021) in Finančna uprava RS (2025).

Primerjava davčnih sistemov Estonije in Slovenije potrjuje, da ima davčna politika pomembno vlogo pri oblikovanju investicijskega okolja in spodbujanju gospodarskega razvoja. Estonski model predstavlja primer dobre prakse, ki lahko služi kot izhodišče za razmislek o prihodnjih davčnih reformah v Sloveniji.

4.2 Posredni davki

Posredni davki se od neposrednih razlikujejo predvsem v načinu pobiranja, saj jih država zaračunava prek potrošnje. V praksi so ti davki vključeni v ceno blaga in storitev. Formalni plačnik davka je podjetje ali ponudnik, medtem ko je dejanski nosilec davčnega bremena potrošnik, ki davek plača ob nakupu (Finančna uprava RS, b.d.). Med najpomembnejše posredne davke v Sloveniji sodijo:

4.2.1 Davek na dodano vrednost (DDV)

Davek na dodano vrednost (DDV) je v Sloveniji začel veljati 1. julija 1999 in je urejen z Zakonom o davku na dodano vrednost (ZDDV-1) od 1. januarja 2007, ki je usklajen z evropsko direktivo 2006/112/ES. Dodatna pojasnila zakonodaje zagotavljajo sodbe Sodišča Evropske unije. DDV se obračunava na porabo blaga in storitev skozi celotno dobavno verigo, od proizvodnje do končnega kupca. V Sloveniji poznamo tri stopnje DDV:

- **Standardna stopnja 22 %**, ki se uporablja za večino izdelkov in storitev.
- **Znižana stopnja 9,5 %**, ki velja za osnovne potrebščine, kot so živila, zdravila, knjige, potniški prevoz in kulturne dejavnosti.
- **Posebna znižana stopnja 5 %**, namenjena podpori izobraževanja in zdravja.

Poleg tega obstaja 0 % stopnja za nekatere finančne subjekte, kot so investicijski in pokojninski skladi ter družbe tvegane kapitala, če izpolnjujejo pogoje za ločen obračun (Finančna uprava Republike Slovenije, b. d.).

4.2.2 Mehanizem vstopnega in izstopnega DDV

Davek na dodano vrednost (DDV) je posredni davek, ki se obračunava na dodano vrednost v vsaki fazi proizvodnje in distribucije blaga ter storitev. V kontekstu DDV se "izstopni DDV"

nanaša na obračunani DDV, ki ga davčni zavezanec zaračuna kupcu in ga mora plačati davčnemu organu (output VAT). Nasprotno pa "vstopni DDV" predstavlja odbitni DDV, ki ga davčni zavezanec plača dobavitelju in ga lahko odbija od svojega obračunanega DDV, če izpolnjuje pogoje (input VAT). Mehanizem vstopnega in izstopnega DDV je ključen za preprečevanje dvojne obdavčitve in zagotavljanje nevtralnosti davka. V Sloveniji je ta mehanizem urejen v Zakonu o davku na dodano vrednost (ZDDV-1), kjer se v določenih primerih uporablja obrnjena davčna obveznost (reverse charge), pri kateri prejemnik namesto dobavitelja obračuna DDV. To poenostavlja postopke in preprečuje davčne utaje v ranljivih sektorjih, kot so gradbeništvo, odpadki in nepremičnine (FURS, 2024).

Mehanizem obrnjene davčne obveznosti (reverse charge):

Mehanizem obrnjene davčne obveznosti se uporablja za določene dobave blaga in storitev, kjer je prejemnik tisti, ki obračuna in plača DDV namesto dobavitelja. Ta ukrep temelji na 199. členu Direktive Sveta 2006/112/ES in je prenesen v 76.a člen ZDDV-1. Uporablja se le za transakcije na ozemlju Slovenije med dvema davčnima zavezancema, identificiranima za namene DDV v Sloveniji. DDV dobavitelj ne obračuna, ampak na računu navede "Obrnjena davčna obveznost" in sklic na 76.a člen ZDDV-1. Prejemnik pa obračuna DDV kot izstopnega (obračunanega) in ga hkrati odbija kot vstopnega, če ima pravico do odbitka. To velja za storitve v gradbenem sektorju (šifra F SKD, vključno z gradnjo stavb, inženirskih objektov in specializiranimi deli), posredovanje osebja v gradbeništvu, dobave nepremičnin z opcijo obdavčitve po 45. členu ZDDV-1, dobave odpadkov in ostankov (po Prilogi III a k ZDDV-1) ter prenos emisijskih pravic (do 31. decembra 2018). Primer: Če podjetje A dobavi gradbene storitve podjetju B, B obračuna DDV in ga odbija, medtem ko A poroča o dobavi v PD-O obrazcu (FURS, 2024).

Pri transakcijah, ki vključujejo dobavo blaga in povezane storitve iz gradbeništva (npr. dobava in vgradnja stavbnega pohištva pod šifro F/43.320 SKD), se šteje za enotno transakcijo, kjer se v celoti uporabi obrnjena obveznost. Nasprotno, če storitev ni gradbena (npr. montaža hladilnic), se mehanizem ne uporabi. Dobavitelj mora preveriti veljavnost ID številke za DDV prejemnika prek seznama FURS; če ni veljavna ali označena s "P", mora dobavitelj sam obračunati DDV. Predplačila se obračunajo na dan izvršitve, pri čemer prejemnik obračuna DDV (FURS, 2024).

Evidence obračunskega DDV (izstopni DDV) in odbitka DDV (vstopni DDV):

Od 1. julija 2025 morajo davčni zavezanci, identificirani za namene DDV, voditi dve evidenci: evidenco obračunanega DDV (izstopni) in evidenco odbitka DDV (vstopni). To velja za zavezance s sedežem v Sloveniji ali tujini, ki predlagajo obračune DDV v Sloveniji, vključno z malimi zavezanci za čezmejne transakcije. Ne velja za male zavezance brez identifikacije ali tiste, ki uporabljajo posebne ureditve (npr. VEM-OSS, čezmejna SME). Evidence se vodijo za vsako davčno obdobje in predložijo prek eDavkov do roka za obračun DDV (FURS, 2025).

Evidenca obračunanega DDV vključuje podatke o obdavčenih in oproščenih dobavah, dobavah z obrnjeno obveznostjo, izvozu, prodaji na daljavo in obračunanem DDV po stopnjah (22 %, 9,5 %, 5 %). Vsebuje ime zavezanca, ID-številko, davčno obdobje, datum knjiženja, številko listine, podatke o prejemniku, vrednosti dobav brez DDV, obračunani DDV ločeno za domače in samoobdavčitvene transakcije ter opombe. Evidenca odbitka DDV zajema nabave blaga/storitev, pridobitve, prejete storitve, oproščene nabave, nabave nepremičnin/osnovnih sredstev, odbitni DDV po stopnjah, DDV brez odbitka in pavšalno nadomestilo (8 %). Vsebuje podobne podatke o listinah in dobaviteljih (FURS, 2025).

Evidence se predložijo prek spletnih servisov (XML, JSON, CSV), uvoza ZIP datotek na eDavkih ali aplikacije mini BLAGAJNA za manjše zavezance. Če niso skladne z obračunom DDV, se popravijo v treh delovnih dneh. Na podlagi evidenc FURS sestavi predizpolnjen obračun DDV, če so predložene vsaj tri dni pred rokom (npr. do 17. avgusta za julijsko obdobje z RP-O). Predizpolnjen obračun se vroči prek eDavkov in šteje za uradni, če zavezanec ne predloži svojega (FURS, 2025).

Primer izračuna mehanizma vstopnega in izstopnega DDV z obrnjeno obveznostjo:

Predpostavimo, da podjetje X (dobavitelj) dobavi gradbene storitve vrednosti 10.000 € brez DDV podjetju Y (prejemnik). Uporabi se obrnjena obveznost po 76.a členu ZDDV-1 (stopnja DDV 22 %).

Pri X (dobavitelj):

Ne obračuna DDV. V evidenci obračunanega DDV vpiše 10.000 € v polje "Dobava blaga in storitev v Sloveniji, od katerih obračuna DDV prejemnik" (polje 11a DDV-O). Predloži PD-O poročilo.

Pri Y (prejemnik):

Obračuna izstopni DDV: $10.000 \text{ €} \times 22 \% = 2.200 \text{ €}$ (v evidenci obračunanega DDV v polje za samoobdavčitev).

Hkrati odbija vstopni DDV: 2.200 € (v evidenci odbitka DDV v polje 41 DDV-O, če ima pravico do odbitka).

Neto DDV za plačilo: 0 € (nevtrálnost).

Če Y nima polne pravice do odbitka (npr. 50 % zaradi oproščenih transakcij), odbija le 1.100 €, plača pa $2.200 \text{ €} - 1.100 \text{ €} = 1.100 \text{ €}$ DDV (FURS, 2024; FURS, 2025).

Povzetek:

Mehanizem vstopnega in izstopnega DDV zagotavlja, da se DDV plača le na dodano vrednost, medtem ko obrnjena obveznost preprečuje utaje v specifičnih sektorjih. Evidence in predizpolnitev obračuna poenostavljajo administracijo, vendar zahtevajo natančno vodenje. (FURS, 2025).

4.2.3 Trošarine

Trošarine so posebna oblika davkov, ki veljajo za izbrane izdelke, kot so energenti (goriva, elektrika), tobak in alkohol. Njihov namen ni le zagotavljanje proračunskih prihodkov, temveč tudi omejevanje porabe določenih dobrin zaradi socialno-zdravstvenih in okoljskih razlogov (Ministrstvo za finance RS, 2023).

Trošarine v Sloveniji predstavljajo specifično obliko posrednega davka, ki se obračunava na točno določene izdelke, kot so alkoholne pijače, tobačni izdelki, energenti in električna energija. Poleg fiskalnega cilja imajo trošarine tudi regulativno funkcijo, saj vplivajo na potrošnjo izdelkov, ki so povezani z javnim zdravjem in okoljskimi vprašanji (Ministrstvo za finance, 2023).

Zakonodaja, ki ureja področje trošarin, je Zakon o trošarinah (ZTro-1), ki je v veljavi od 1. avgusta 2016 in je usklajen z direktivami EU (Finančna uprava RS, 2023). Trošarine se lahko določajo kot fiksne (npr. €/liter) ali proporcionalne (glede na ceno izdelka).

Stopnje trošarin:

Tobačni izdelki: Po podatkih iz Uradnega lista RS (2024) znaša trošarina za cigarete najmanj 150 € za 1.000 kosov, če je drobnoprodajna cena nižja od 4,90 € za zavojček dvajsetih cigaret. Ta ukrep je del fiskalne politike, ki zasleduje tako proračunske kot javnozdravstvene cilje.

Energenti: dizel ~0,45 €/l, bencin ~0,50 €/l (ARSO, 2015).

Električna energija: 0,002 €/kWh za gospodinjstva.

Alkohol: npr. pivo ~12 €/hl na stopnjo alkohola.

Fiskalni pomen:

V letu 2023 je bilo zbranih 1,7 milijarde € trošarin, kar predstavlja 7,5 % vseh davčnih prihodkov in 14,5 % več kot leto prej (Bloomberg Adria, 2023).

Primerjalna analiza:

Slovenija ima nadpovprečne trošarine na pogonska goriva in zemeljski plin, a nižje trošarine na elektriko v primerjavi z EU-28 (ARSO, 2015). Trošarine neposredno vplivajo na cene izdelkov npr. več kot 64 % cene dizla predstavljajo davki.

Tabela 3: Primerjava DVV in trošarin

Značilnosti	DDV	Trošarina
Na kaj se obračuna	Blago in storitve (dodatna vrednost)	Izbrani izdelek (npr. tobak, alkohol ...)
Obračun	Na vseh ravneh (vstoni/izstopni DDV)	Plača se le enkrat in je vključena v ceno
Vpliv na potrošnika	Enakoodstotono za vse, dodatna obremenitev pri porabi	Visoka obremenitev posameznih izdelkov
Delež v proračunu	~35 % (največji vir)	~17 % (pomemben, a manjši delež)

4.2.4 Okoljski davki

Okoljski davki in takse vključujejo obremenitve, ki so namenjene zmanjševanju onesnaževanja okolja, zlasti emisij ogljikovega dioksida (CO₂) ter porabe določenih naravnih virov in surovin. Poleg fiskalne funkcije imajo ti davki tudi pomemben okoljevarstveni namen, saj spodbujajo podjetja in posameznike k bolj trajnostnim praksam in zmanjševanju negativnih vplivov na okolje (Ministrstvo za finance RS, 2023).

4.3 Primerjava neposrednih in posrednih davkov

Glavna razlika med neposrednimi in posrednimi davki je v načinu plačevanja. Neposredne davke posameznik ali pravna oseba plača neposredno glede na svoj dohodek ali premoženje, medtem ko se posredni davki plačujejo prek višjih cen izdelkov in storitev. Za državo so posredni davki pogosto stabilnejši vir prihodkov, saj so vezani na potrošnjo, medtem ko neposredni davki bolj nihajo glede na gospodarsko rast in dohodke prebivalstva (OECD, 2022).

Tabela 4: Primerjalna analiza davkov

Vrsta davka	Neposredni davek(plačnik je nosilec davka)	Posredni davek(plačnik ni nosilec davka)
Na dohodek	Dohodnina (fizične osebe) Davek od dohodkov pravnih oseb – DDPO	-
Na premoženje	Davek na nepremičnine(v prihodnje) Nadomestilo za uporabo stavbnih zemljišč Davek na dediščine in darila	-
Na potrošnjo	-	Davek na dodatno vrednost – DDV Trošarine (gorivo, tobak, alkohol ...) Okoljski davki in takse
Drugo	Davki od dobička iz kapitala, obresti, dividend	-

Vir: Lastna izdelava na podlagi FURS, MF RS, ZDoh-2, ZDDPO-2, ZDDV-1, OECD, 2022.

Neposredni davki so plačani neposredno državi glede na tvoj dohodek ali premoženje — denimo dohodnina ali davek od dobička podjetij. Ti davki so običajno progresivni, kar pomeni, da tisti, ki zaslužijo več, tudi več plačajo.

Posredni davki pa so vključeni v ceno blaga in storitev, zato jih plačaš posredno, ko nekaj kupiš — na primer DDV ali trošarine na alkohol in gorivo. Ti davki so pogosto enaki za vse, ne glede na dohodek, zato jih pogosto označujemo kot regresivne.

5 DAVKE NA SLADKE PIJAČE V SLOVENIJI

5.1 Uvedba in pravni okvir

Davek na sladke pijače v Sloveniji je bil uveden z novelo Zakona o davku na dodano vrednost (ZDDV-1M) s 1. januarjem 2025. Gre za zvišanje stopnje DDV z 9,5 % na splošno stopnjo 22 % za pijače z dodanim sladkorjem ali sladili, kot so gazirane pijače, energijske pijače ter sadni napitki z dodanim sladkorjem ali umetnimi sladili. Davek plačujejo končni potrošniki prek maloprodajne cene, trgovci pa ga odvajajo državi. Nova ureditev je del prizadevanj za uskladitev z evropskimi direktivami in uresničevanje nacionalnih zdravstvenih ciljev (Uradni list Republike Slovenije, 2024; FURS, 2025).

5.2 Cilji uvedbe davka

Glavni cilj zvišanja DDV na sladke pijače je javnozdravstveni, saj uživanje tovrstnih pijač velja za pomemben dejavnik tveganja za debelost, zobno gnilobo, sladkorno bolezen in srčno-žilna obolenja. Vlada želi z višjimi cenami zmanjšati njihovo porabo in spodbuditi prehod na bolj zdrave alternative, kot so voda ali nesladkani napitki. Poleg tega ukrep prispeva k povečanju proračunskih prihodkov, ki se lahko namenijo zdravstvenim programom, kot so kampanje za preprečevanje debelosti ali zdravljenje kroničnih bolezni (Ministrstvo za zdravje, 2024; Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2025).

5.3 Izjeme od višje obdavčitve

Davek ne zajema vseh pijač. Izjeme vključujejo naravne sadne sokove brez dodanega sladkorja, mlečne napitke, vodo (vključno z mineralno) ter pijače za medicinske namene, kot so napitki za diabetike, ki še naprej ostajajo obdavčeni po znižani stopnji 9,5 %. Te izjeme so namenjene zaščiti potrošnikov s specifičnimi prehranskimi potrebami ter spodbujanju uživanja bolj zdravih alternativ (FURS, 2025).

5.4 Vpliv na potrošnjo in nižje dohodke

Zvišanje DDV z 9,5 % na 22 % zvišuje maloprodajne cene sladkih pijač, kar naj bi zmanjšalo njihovo porabo. Na primer: za 1-litrsko steklenico gazirane pijače, ki brez DDV stane 1 €, se davek poveča z 0,095 € na 0,22 €, kar pomeni približno 12,5-odstotno podražitev. Po ocenah

Nacionalnega inštituta za javno zdravje so sladke pijače v Sloveniji najbolj razširjene med mladimi ter v gospodinjstvih z nižjimi dohodki, kjer jih pogosto kupujejo kot cenejšo alternativo drugim napitkom. Davek je regresiven, saj nesorazmerno bolj obremeni nižje dohodkovne skupine, ki večji delež svojih prihodkov namenijo za osnovne življenjske potrebsčine, vključno s sladkimi pijačami.

Za ponazoritev: gospodinjstvo z minimalno plačo (1.203,68 € neto v letu 2025) mesečno porabi 50 € za sladke pijače. Pred zvišanjem je DDV znašal 4,75 € ($50 \text{ €} \times 9,5 \%$), po zvišanju pa 11 € ($50 \text{ €} \times 22 \%$), kar pomeni dodatno obremenitev v višini 6,25 € ali 0,52 % mesečnega dohodka. Nasprotno pa gospodinjstvo z neto dohodkom 4.000 € pri enaki porabi plača isti znesek dodatnega DDV, kar predstavlja le 0,16 % njihovega dohodka. To potrjuje, da davek bolj prizadene nižje dohodkovne skupine, saj so sladke pijače pogosto del njihovega vsakdanjega proračuna, medtem ko višji dohodkovni razredi lažje preidejo na neobdavčene alternative, kot so naravni sokovi ali voda (Statistični urad Republike Slovenije, 2022; Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2025; Vlada Republike Slovenije, 2025).

5.5 Finančni izplen za državo

Zvišanje DDV na sladke pijače naj bi prispevalo k dodatnim proračunskim prihodkom. Po ocenah Ministrstva za finance Slovenija letno porabi približno 300 milijonov litrov sladkih pijač, kar ob povprečnem dvigu cene za 0,15 do 0,20 € na liter (zaradi dviga DDV z 9,5 % na 22 %) pomeni dodatnih 50 do 70 milijonov € prihodka letno. Ti prihodki so v proračunu Republike Slovenije za leto 2025 predvideni za financiranje zdravstvenih programov, zlasti tistih za preprečevanje debelosti in sladkorne bolezni. Dejanski izplen pa je odvisen od sprememb v porabi – če se ta bistveno zmanjša, se lahko prihodki zmanjšajo. Za primerjavo: v Združenem kraljestvu je davek na sladke pijače v prvem letu uvedbe prinesel okoli 300 milijonov funtov, ob hkratnem 7-odstotnem zmanjšanju porabe (Ministrstvo za finance, 2025; UK Government, 2020).

5.6 Ocenjevanje učinkovitosti in pravičnosti davk – lastno mnenje

Po mojem mnenju je davek na sladke pijače učinkovit javnozdravstveni ukrep, ki pa zaradi svoje regresivne narave zahteva dodatne prilagoditve. Popolnoma podpiram njegov glavni cilj: z zvišanjem cen zmanjšati porabo sladkih pijač ter s tem izboljšati javno zdravje in razbremeniti

zdravstveni sistem. Vlaganje dodatnih prihodkov v zdravstvene programe je smiselna in legitimna praksa.

Kljub temu je treba poudariti njegovo socialno neenakomerno obremenitev. Davek nesorazmerno prizadene gospodinjstva z nižjimi dohodki, za katera so sladke pijače pogosto cenovno dostopna vsakodnevna dobrina. To pogloblja dohodkovne neenakosti, saj se višje dohodkovne skupine lažje prilagodijo z izbiro dražjih, neobdavčenih alternativ.

Zato se zdi smiselno, da bi se del prihodkov od davka namenil spremljajočim ukrepom, kot so programi subvencioniranja zdrave hrane za ogrožene skupine ter širši izobraževalni programi o uravnoteženi prehrani. S takšnim pristopom bi bilo mogoče omiliti morebitne negativne socialne učinke ter hkrati okrepiti pozitivne zdravstvene učinke ukrepa.

5.7 Primer uvedbe davka na sladke pijače v Mehiki in Združenem kraljestvu

Uvedba davka na sladke pijače velja za enega najbolj preučevanih ukrepov za zmanjšanje njihovega uživanja. Med državami, ki pogosto izstopajo v strokovnih in političnih razpravah, sta Mehika in Združeno kraljestvo, ki sta uvedli različne modele obdavčitve s preverljivimi in merljivimi učinki.

5.7.1 Mehiški primer

Mehika, ki ima eno najvišjih stopenj debelosti in sladkorne bolezni tipa 2 na svetu, je 1. januarja 2014 uvedla poseben trošarinski davek (excise tax) v višini 1 pesa na liter sladkanih pijač (Colchero et al., 2017). Raziskava, ki je analizirala podatke o nakupih v gospodinjstvih, je pokazala, da se je prodaja obdavčenih pijač že v prvem letu zmanjšala za 5,5 %, v drugem letu (2015) pa za kar 9,7 %. Povprečno letno zmanjšanje v obdobju 2014–2015 je tako znašalo 7,6 %.

Pomembna ugotovitev je, da so bili učinki najizrazitejši pri gospodinjstvih z najnižjim socioekonomskim statusom, kjer je bilo zmanjšanje porabe največje. Vzporedno se je povečala prodaja neobdavčenih pijač, predvsem vode, za 2,1 %, kar kaže na substitucijski učinek davka (Colchero et al., 2017).

5.7.2 Britanski primer

Združeno kraljestvo je aprila 2018 uvedlo davek na sladke pijače, uradno imenovan Soft Drinks Industry Levy (SDIL). Za razliko od mehiškega modela je britanski davek stopničast in je odvisen od količine dodanega sladkorja:

Višja stopnja: 24 £ na liter za pijače z več kot 8 g sladkorja na 100 ml.

Nižja stopnja: 18 £ na liter za pijače s 5 do 8 g sladkorja na 100 ml.

Brez davka: za pijače z manj kot 5 g sladkorja na 100 ml (Scarborough et al., 2020).

Glavna značilnost tega modela je bil močan spodbudni učinek že pred dejansko uvedbo. Da bi se izognili davku, so številni proizvajalci (npr. Lucozade, Ribena, Irn-Bru) reformulirali svoje izdelke in zmanjšali vsebnost sladkorja pod najnižji prag. Ocene kažejo, da se je zaradi tega že v obdobju pred uvedbo (2015–2018) količina prodanega sladkorja prek pijač zmanjšala za kar 30 % (Scarborough et al., 2020). Po sami uvedbi se je poraba sladkanih pijač dodatno zmanjšala, predvsem v gospodinjstvih z nižjimi dohodki. Prihodki od davka so namenjeni financiranju športnih in prehranjevalnih programov za šolarje, kar še povečuje njegov javnozdravstveni pomen.

Sklepna primerjava:

Oba primera sta učinkovita, vendar na različne načine. Mehški davek je neposredno zmanjšal prodajo in spodbudil zamenjavo z vodo, pri čemer so bili učinki najbolj izraziti pri ranljivih skupinah. Britanski davek je imel še močnejši preventivni učinek s spodbujanjem reformulacije izdelkov, kar je povzročilo trajnejšo spremembo na strani ponudbe, ne le povpraševanja. Oba modela dokazujeta, da je lahko davek na sladke pijače učinkovito orodje za izboljšanje prehranjevalnih navad prebivalstva.

5.7.3 Primerjava s Slovenijo

Slovenski model obdavčitve sladkih pijač, ki temelji na zvišanju stopnje DDV z 9,5 % na 22 %, se bistveno razlikuje od mehiškega in britanskega pristopa. Medtem ko Mehika uporablja posebni trošarinski davek na liter pijače, in Združeno kraljestvo stopničasto obdavčitev glede na vsebnost sladkorja, Slovenija uporablja enotno davčno stopnjo, ne glede na količino

dodanega sladkorja. Ta pristop je manj ciljno usmerjen, saj ne spodbuja reformulacije izdelkov, temveč zgolj zvišuje končno ceno.

Na podlagi podatkov, zbranih z vprašalnikom med slovenskimi potrošniki in podjetji (glej Prilogo 1), se kaže, da večina potrošnikov kljub zaznani podražitvi ni spremenila nakupovalnih navad. Le manjši delež se je odločil za alternativne izdelke ali zmanjšanje porabe, kar nakazuje, da višja cena sama po sebi ni zadosten dejavnik za spremembo vedenja. V Mehiki in Združenem kraljestvu so bili vedenjski učinki bolj izraziti, zlasti med ranljivimi skupinami, kar potrjuje, da je struktura davka ključna za njegovo učinkovitost.

Slovenska podjetja so se na ukrep odzvala s cenovnimi in proizvodnimi prilagoditvami, vendar večina ni zaznala večjih sprememb v obsegu prodaje. V Združenem kraljestvu pa je bil zaznan močan preventivni učinek, saj so podjetja že pred uvedbo davka reformulirala izdelke, da bi se izognila višji obdavčitvi. Takšna strategija v Sloveniji ni bila spodbujena, saj davčni model ne razlikuje med bolj in manj sladkimi izdelki.

Pomembna razlika je tudi v namenski porabi davčnih prihodkov. V Združenem kraljestvu se sredstva usmerjajo v športne in prehranske programe za šolarje, kar povečuje legitimnost ukrepa. V Sloveniji pa, kot kažejo rezultati ankete, večina anketirancev verjame, da se sredstva ne porabijo namensko, temveč se stekajo v splošni proračun, kar zmanjšuje zaupanje v ukrep.

Skupno gledano se slovenski model kaže kot fiskalni ukrep z omejenim vedenjskim učinkom, medtem ko sta mehiški in britanski model bolj ciljno usmerjena in javnozdravstveno učinkovita. Na podlagi rezultatov ankete bi bilo za večjo uspešnost smiselno razmisliti o nadgradnji davka z vsebinskimi spodbudami, kot so reformulacijski pragovi, izobraževalne kampanje in večja transparentnost porabe sredstev. Ob tem pa je treba upoštevati, da je slovenski davek v veljavi šele dobre pol leta, zato se lahko vedenjski in tržni učinki sčasoma še razvijejo. Dolgoročna analiza bo ključna za celovito oceno učinkovitosti ukrepa.

6 VPRAŠALNIK: KAKO DAVKI VPLIVAJO NA GOSPODARSTVO – PRIMER DVIGA DAVKA NA SLADKE PIJAČE V SLOVENIJI

6.1 Uvod v vprašalnika

V okviru diplomske naloge, ki obravnava vpliv dviga davka na sladke pijače na gospodarstvo v Sloveniji, je bil zasnovan vprašalnik z namenom zbiranja podatkov o učinkih tega ukrepa na poslovanje podjetij, potrošniške navade in širše gospodarske posledice. Namen raziskave je celovito analizirati gospodarske, zdravstvene in družbene vidike zvišanja stopnje DDV na sladke pijače, ki je v Sloveniji stopilo v veljavo 1. januarja 2025.

Vprašalnik je bil pripravljen z uporabo spletne platforme 1KA, kar je omogočilo učinkovito in anonimno zbiranje odgovorov, ki so ključni za preverjanje zastavljenih raziskovalnih hipotez. Njegova vsebina je predstavljena v Prilogi 1, kjer so razvidna vsa vprašanja, ki so bila posredovana anketirancem.

Cilj diplomske naloge je preučiti, kako davek na sladke pijače vpliva na potrošnjo, proizvajalce, državni proračun in zdravje prebivalstva, s posebnim poudarkom na odzivih podjetij v prehrambeni industriji. Vprašalnik je bil strukturiran tako, da obravnava specifične vidike, kot so spremembe v poslovanju podjetij, prilagoditveni ukrepi zaradi višjega davka, vpliv na kadrovske vire in splošni učinki na industrijo. Vsebuje kombinacijo zaprtih vprašanj z možnostjo več odgovorov in odprtega vprašanja, ki anketirancem omogoča podajanje dodatnih mnenj ali opažanj.

Hipoteze, ki jih preverjamo z vprašalnikom, so naslednje:

H2: Davki na sladke pijače vplivajo na obseg prodaje proizvajalcev, kar bo preverjeno s primerjavo podatkov o prodaji pred in po uvedbi višjega davka.

H3: Podjetja sprejemajo različne strategije za obvladovanje stroškov kot odziv na dvig davka, kar bo raziskano prek vprašanj o prilagoditvenih ukrepih.

H4: Uvedba davka vpliva na prerazporeditev kadrovskih virov v podjetjih znotraj prehrambene industrije, kar bo preverjeno z dodatnimi vprašanji v anketi.

Vprašalnik je bil namenjen predvsem predstavnikom podjetij, ki delujejo na področju proizvodnje, distribucije ali prodaje sladkih pijač. Zbrani podatki so anonimni in bodo

uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Rezultati ankete predstavljajo temelj za analizo, ki je podrobneje predstavljena v nadaljevanju tega poglavja, in prispevajo k razumevanju praktičnih posledic uvedbe davka na sladke pijače v Sloveniji.

Posebna zahvala gre Višji strokovni šoli Academia Maribor, ki mi je z izjemno izobraževalno izkušnjo in predanim prenosom znanja omogočila razvoj veščin, potrebnih za izvedbo te raziskave. Brez podpore šole in njenega kakovostnega študijskega okolja ta raziskava ne bi bila mogoča.

6.2 Analiza vprašalnika

6.2.1 Tabela z odgovori na vprašalnika

Tabela 5: Rezultati vprašalnika

	A1	A2	A3	A4	A5	A6			
Q1	1	17	24	31	25	4			
Q2	3	42	15	38	4				
Q3	50	28	17	2	5				
Q4	72	30							
Q7	26	20	9	15	1				
Q8	11	17	16	24	3				
Q9	64	7							
Q10	3	22	39	7					
Q11	8	15	8	6	39			Možnih več odgovorov	
Q12	9	34	27						
Q13	14	45	11						
Q14	1	22	40	8					
Q15	43	3	17	8					
Q16	9	44	13	22				Možnih več odgovorov	
Q17	4	31	27	2	7				
Q18	1	3	28	16	14	8			
Q19							13 JIH JE NAPISALO		
Q21	0	7	26	1	2				
Q22	22	2	11	6	8	0		Možnih več odgovorov	
Q23	5	30	1						
Q24	3	3	5	0				Možnih več odgovorov	
Q25							Nihče ni nič napisal		

Vir: Laten vir

6.2.2 Grafični prikaz in obrazlaga

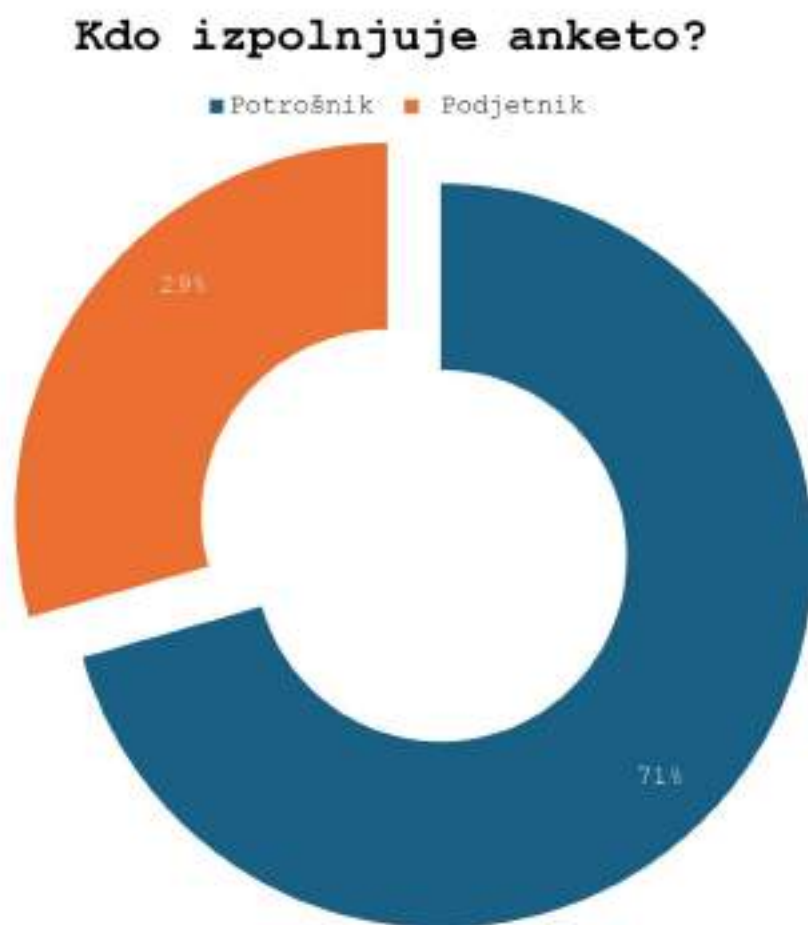
Vprašalnik je obsegal 22 vprašanj. Prva štiri so se nanašala na starost, izobrazbo, zaposlitev ter na to, kdo izpolnjuje anketo – potrošnik ali podjetnik. Na podlagi odgovora na zadnje izmed teh vprašanj se je vprašalnik razdelil na dva dela: DEL A za potrošnike in DEL B za podjetnike. DEL A je obsegal vprašanja od 7. do vključno 19. vprašanja, medtem ko je DEL B zajemal vprašanja od 21. do 25. vprašanja.

Vprašanje 1: Spol

Vprašanje 2: Izobrazba

Vprašanje 3: Zaposlitev

Vprašanje 4: Kdo izpolnjuje anketo?



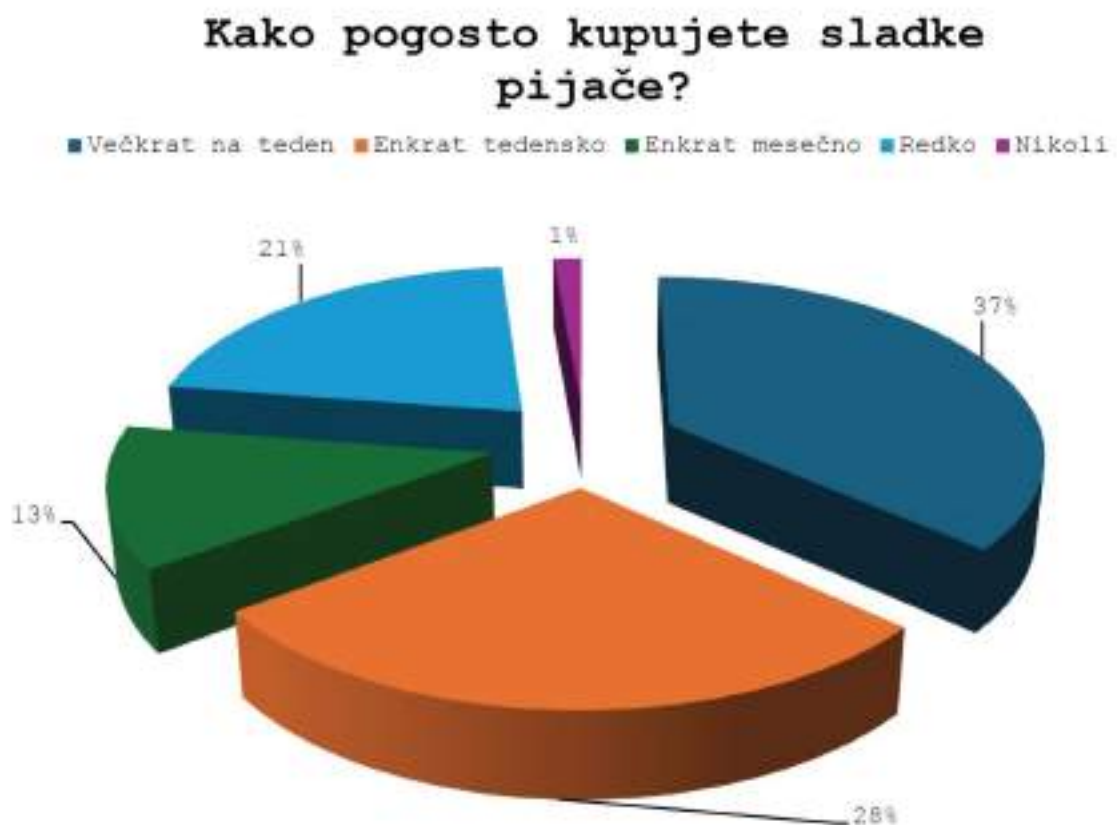
Graf 1: Kdo izpolnjuje anketo?

Vir: Lasten vir

V anketi je sodelovalo skupaj 102 posameznikov, ki so bili razdeljeni v dve ključni skupini: potrošniki in podjetniki. Večji delež, 72 oseb, so predstavljali potrošniki, medtem ko je 30 oseb izpolnilo anketo kot predstavniki podjetij.

DEL A – potrošniki:

Vprašanje 7: Kako pogosto kupujete sladke pijače (npr. gazirane pijače, ledeni čaji, energijske pijače)?



Graf 2: Kako pogosto kupujete sladke pijače?

Vir: Lasten vir

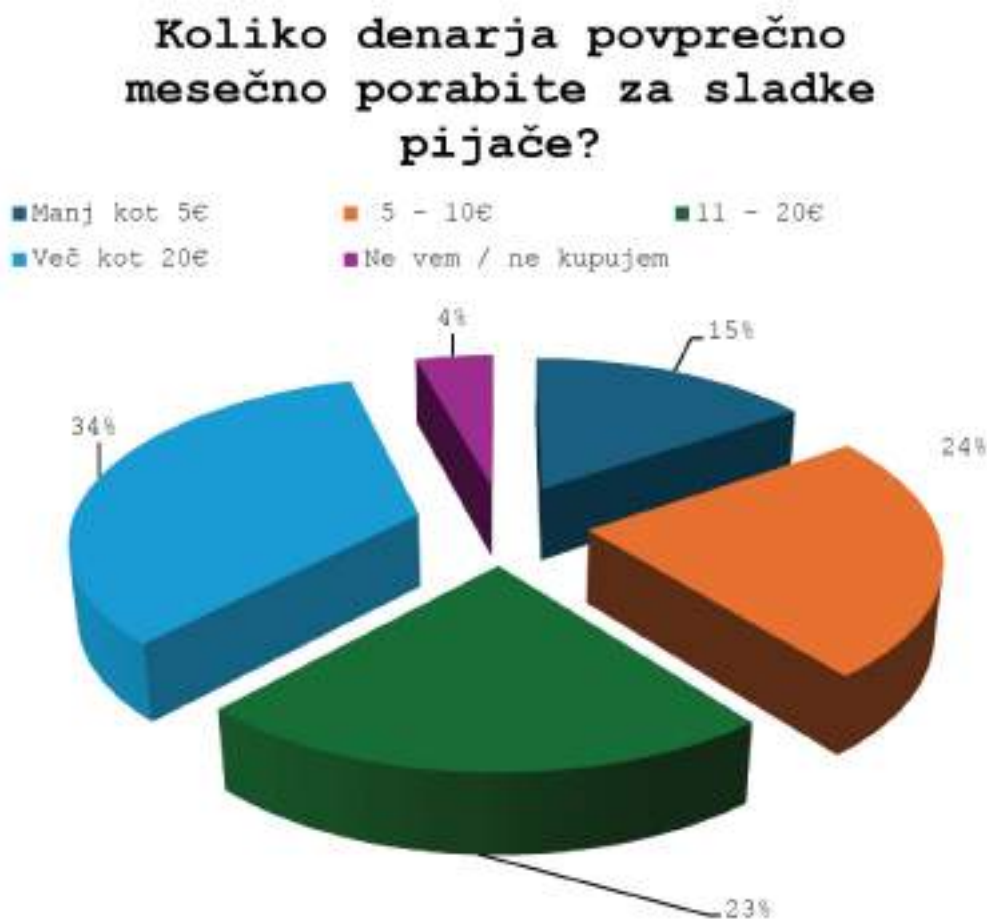
Namen tega vprašanja je bil ugotoviti nakupne navade potrošnikov glede sladkih pijač, ki so predmet obdavčitve. Rezultati kažejo, da je večina anketiranih potrošnikov redni kupec tovrstnih izdelkov.

Največji delež, 26 oseb, je odgovoril, da sladke pijače kupuje večkrat na teden, kar kaže na visoko stopnjo potrošnje in nakazuje, da gre za pogosto prisoten izdelek v vsakdanji prehrani. 20 oseb jih kupuje enkrat tedensko, kar prav tako potrjuje redno prisotnost teh pijač v nakupnem vedenju.

9 oseb je navedlo, da sladke pijače kupujejo enkrat mesečno, medtem ko jih 15 to počne redko. Le ena oseba je odgovorila, da sladkih pijač nikoli ne kupuje, kar pomeni, da je popolna izključitev teh izdelkov iz prehrane med anketiranci izjemno redka.

Skupna analiza kaže, da so sladke pijače med potrošniki še vedno zelo priljubljene, saj jih več kot polovica kupuje vsaj enkrat tedensko ali pogosteje. Ti podatki so pomembni za razumevanje, kako davčna politika lahko vpliva na nakupne odločitve, saj se nanaša na izdelke, ki so široko prisotni v vsakdanji potrošnji.

Vprašanje 8: Koliko denarja povprečno mesečno porabite za sladke pijače?



Graf 3: Koliko denarja povprečno mesečno porabite za sladke pijače?

Vir: Lasten vir

Z namenom ugotavljanja finančnega vidika potrošnje sladkih pijač je bilo anketiranim zastavljeno vprašanje o povprečni mesečni porabi za tovrstne izdelke. Rezultati kažejo, da je

poraba med potrošniki precej raznolika, vendar z izrazitim deležem tistih, ki za sladke pijače namenijo večje zneske.

Največji delež, 24 oseb, je navedel, da za sladke pijače mesečno porabi več kot 20 €, kar kaže na visoko stopnjo potrošnje in nakazuje, da gre za redno prisoten izdelek v njihovem življenjskem slogu. 16 oseb porabi med 11 in 20 €, kar prav tako predstavlja znaten mesečni izdatek.

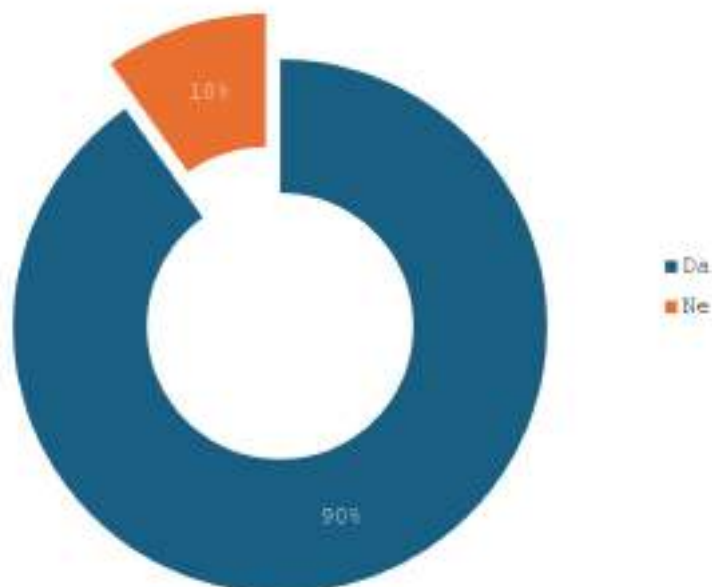
17 oseb je odgovorilo, da porabijo med 5 in 10 €, medtem ko jih 11 porabi manj kot 5€ mesečno. Ti podatki kažejo na obstoj skupine zmernih ali občasnih potrošnikov, ki sladke pijače vključujejo v svojo prehrano v manjšem obsegu.

Le 3 osebe so odgovorile z »ne vem / ne kupujem«, kar potrjuje, da je popolna izključitev sladkih pijač iz mesečne porabe med anketiranci redka.

Skupna analiza kaže, da večina potrošnikov za sladke pijače mesečno nameni opazen del svojega proračuna, kar potrjuje tržno pomembnost teh izdelkov. Ti podatki so ključni za razumevanje, kako lahko davčna politika vpliva na nakupne odločitve, saj se nanaša na izdelke, ki predstavljajo redno in pogosto potrošnjo.

Vprašanje 9: Ali ste opazili podražitev sladkih pijač v zadnjem letu?

Ali ste opazili podražanje sladkih pijač v zadnjem letu?



Graf 4: Ali ste opazili podražanje sladkih pijač?

Vir: Lasten vir

Z namenom ugotavljanja, ali potrošniki zaznavajo spremembe cen sladkih pijač po uvedbi davka, je bilo zastavljeno vprašanje o zaznavi podražanja v zadnjem letu. Rezultati kažejo, da je večina anketiranih potrošnikov spremembo cen opazila.

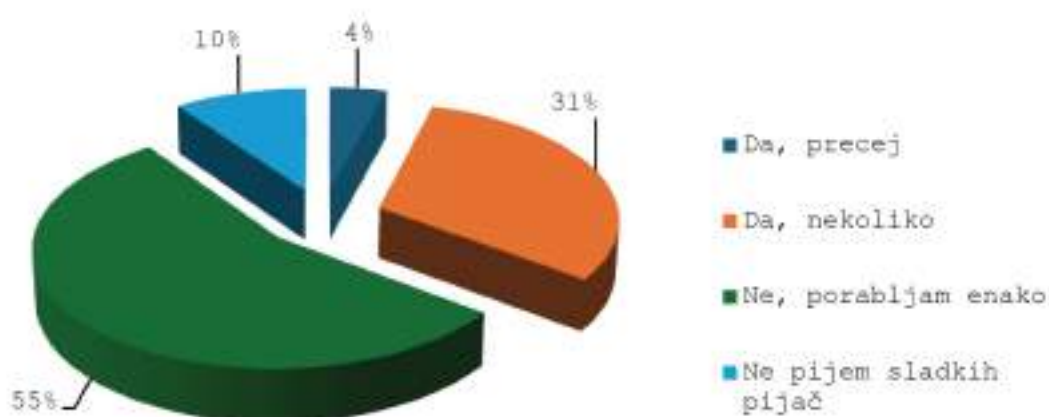
Kar 64 oseb je odgovorilo z »da«, kar predstavlja več kot 88 % vseh sodelujočih potrošnikov. Ta podatek potrjuje, da je podražanje sladkih pijač široko zaznano med potrošniki in da je sprememba cen očitna v vsakdanji nakupni izkušnji. Zaznava podražanja lahko vpliva na nakupne odločitve, zlasti pri tistih, ki sladke pijače kupujejo pogosteje ali v večjih količinah.

Le 7 oseb je odgovorilo z »ne«, kar pomeni, da je zaznava nespremenjenih cen redka. Možno je, da ti posamezniki sladke pijače kupujejo redkeje, ne spremljajo cen aktivno ali pa kupujejo izdelke, ki niso bili neposredno prizadeti z davkom.

Skupna analiza kaže, da je davčna politika imela opazen vpliv na cene, kar potrjujejo zaznave večine potrošnikov. Ta rezultat je pomemben za razumevanje, kako se davčne spremembe odražajo v potrošniški izkušnji in kako lahko vplivajo na vedenje kupcev.

Vprašanje 10: Če ste opazili podražitev, ali ste zaradi tega zmanjšali porabo sladkih pijač?

Če ste opazili podražitev, ali ste zaradi tega zmanjšali porabo sladkih pijač?



Graf 5: Če ste opazili podražitev, ali ste zaradi tega zmanjšali porabo sladkih pijač?

Vir: Lasten vir

Namen tega vprašanja je bil ugotoviti, kako se potrošniki odzivajo na zaznano podražitev sladkih pijač in ali ta vpliva na njihove nakupne navade. Rezultati kažejo, da se večina potrošnikov kljub zaznani podražitvi ni odločila za zmanjšanje porabe.

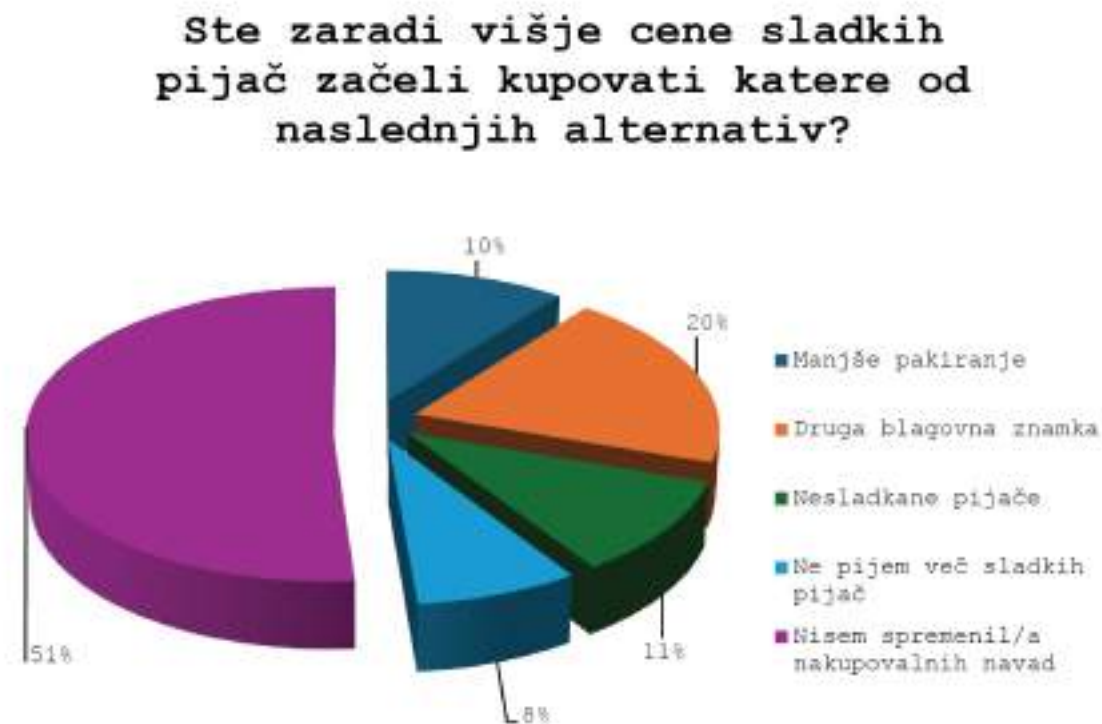
Največji delež, 39 oseb, je odgovoril, da porabljajo enako količino sladkih pijač kot prej, kar nakazuje na visoko stopnjo potrošniške zvestobe ali pa na to, da podražitev ni bila dovolj izrazita, da bi vplivala na vedenje. Ta podatek je pomemben, saj kaže, da davčni ukrep ni nujno povzročil spremembe v dejanski porabi kljub zaznavi višjih cen.

22 oseb je odgovorilo, da so porabo nekoliko zmanjšali, kar pomeni, da je pri tej skupini prišlo do zmernega vedenjskega odziva. Le 3 osebe so navedle, da so porabo precej zmanjšale, kar predstavlja manjši delež potrošnikov, ki so se na podražitev odzvali bolj odločno.

7 oseb je odgovorilo, da ne pijejo sladkih pijač, kar pomeni, da davčna politika nanje nima neposrednega vpliva.

Skupna analiza kaže, da je zaznana podražitev sicer prisotna, vendar ni povzročila večjega upada porabe med večino potrošnikov. To lahko pomeni, da so sladke pijače za mnoge še vedno cenovno dostopne ali pa da imajo pomembno vlogo v njihovih nakupnih navadah, ki jih davčni ukrep ni bistveno spremenil.

Vprašanje 11: Ste zaradi višje cene sladkih pijač začeli kupovati katere od naslednjih alternativ?



Graf 6: Ste zaradi višje cene sladkih pijač začeli kupovati katere od naslednjih alternativ?

Vir: Lasten vir

Potrošnikom je bilo zastavljeno vprašanje, ali so zaradi višje cene sladkih pijač začeli kupovati katere od alternativnih možnosti. Ker je bilo mogoče izbrati več odgovorov, rezultati ponujajo vpogled v prilagoditveno vedenje potrošnikov.

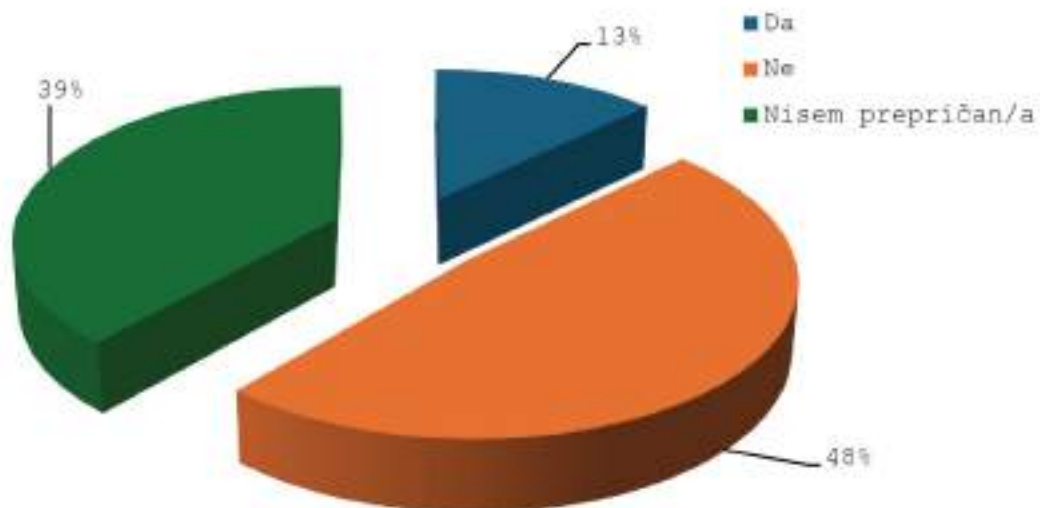
Največji delež, 39 oseb, je odgovoril, da ni spremenil nakupovalnih navad, kar kaže na relativno nizko stopnjo vedenjskega odziva na podražitev. Kljub zaznani višji ceni večina potrošnikov ostaja pri svojih ustaljenih nakupnih vzorcih.

15 oseb je izbralo drugo blagovno znamko, kar nakazuje na iskanje cenovno ugodnejših možnosti znotraj iste kategorije izdelkov. 8 oseb se je odločilo za manjše pakiranje, kar lahko pomeni poskus zmanjšanja stroškov ob ohranjanju potrošnje. Prav toliko jih je izbralo nesladkane pijače, kar kaže na delno preusmeritev k bolj zdravim alternativam. 6 oseb je navedlo, da ne pije več sladkih pijač, kar predstavlja manjši delež, ki se je zaradi davka odločil za popolno opustitev tovrstnih izdelkov.

Ti podatki kažejo, da je vpliv davka na nakupne alternative prisoten, vendar omejen. Večina potrošnikov se ni odločila za spremembo, kar lahko pomeni, da cena še ni dosegla praga, ki bi sprožila širše vedenjske prilagoditve.

Vprašanje 12: Ali menite, da je uvedba višjega davka na sladke pijače upravičena?

**Ali menite, da je uvedba
višjega davka na sladke pijače
upravičena?**



Graf 7: Ali menite, da je uvedba višjega davka na sladke pijače upravičena?

Vir: Lasten vir

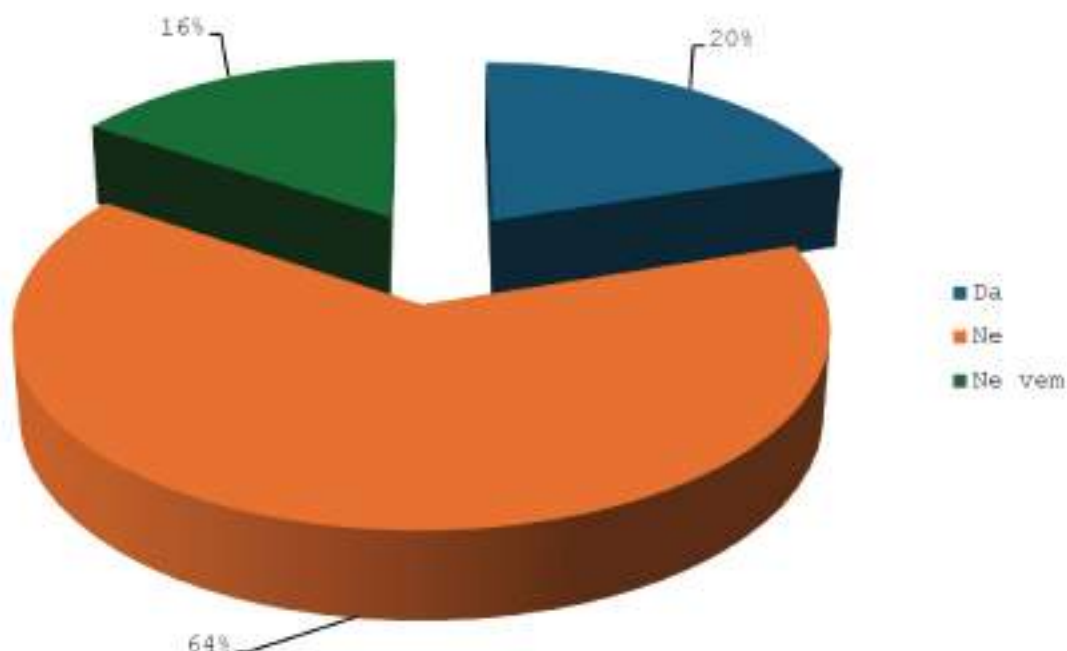
Potrošnikom je bilo zastavljeno vprašanje, ali menijo, da je uvedba višjega davka na sladke pijače upravičena. Odgovori razkrivajo razmeroma kritičen odnos do ukrepa.

34 oseb je odgovorilo, da davek ni upravičen, kar predstavlja večinski delež in kaže na splošno nezadovoljstvo ali dvom v smiselnost ukrepa. 27 oseb je bilo neodločenih, kar nakazuje na pomanjkanje informacij ali nejasnost glede ciljev davčne politike. Le 9 oseb meni, da je ukrep upravičen, kar pomeni, da je podpora med potrošniki nizka.

Ti rezultati kažejo, da večina vprašanih ne podpira uvedbe davka, kar lahko vpliva na njegovo sprejetost in učinkovitost v praksi.

Vprašanje 13: Ali menite, da višji davek dejansko odvrača ljudi od nakupa sladkih pijač?

**Ali menite, da višji davek
dejansko odvrača ljudi od nakupa
sladkih pijač?**



Graf 8: Ali menite, da višji davek dejansko odvrača ljudi od nakupa sladkih pijač?

Vir: Lasten vir

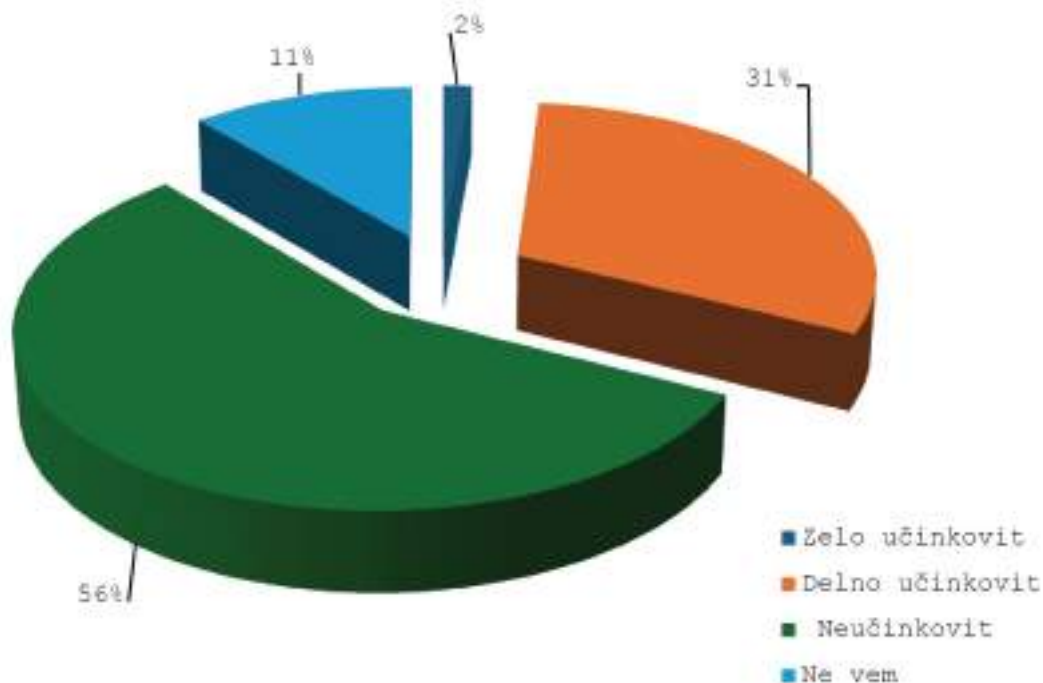
V nadaljevanju so bili potrošniki vprašani, ali menijo, da višji davek dejansko odvrača ljudi od nakupa sladkih pijač.

45 oseb je odgovorilo, da davek ne odvrača, kar potrjuje, da večina potrošnikov ne zaznava ukrepa kot učinkovitega mehanizma za spremembo vedenja. 14 oseb meni, da davek ima odvračilni učinek, kar predstavlja manjšino. 11 oseb je odgovorilo z »ne vem«, kar kaže na negotovost glede dejanskega vpliva ukrepa.

Skupni rezultati kažejo, da davčni ukrep ni bil zaznan kot zadosten razlog za spremembo nakupnih navad pri večini vprašanih.

Vprašanje 14: Kako učinkovit se vam zdi ta davek za izboljšanje javnega zdravja?

Kako učinkovit se vam zdi ta davek za izboljšanje javnega zdravja?



Graf 9: Kako učinkovit se vam zdi ta davek za izboljšanje javnega zdravja?

Vir: Lasten vir

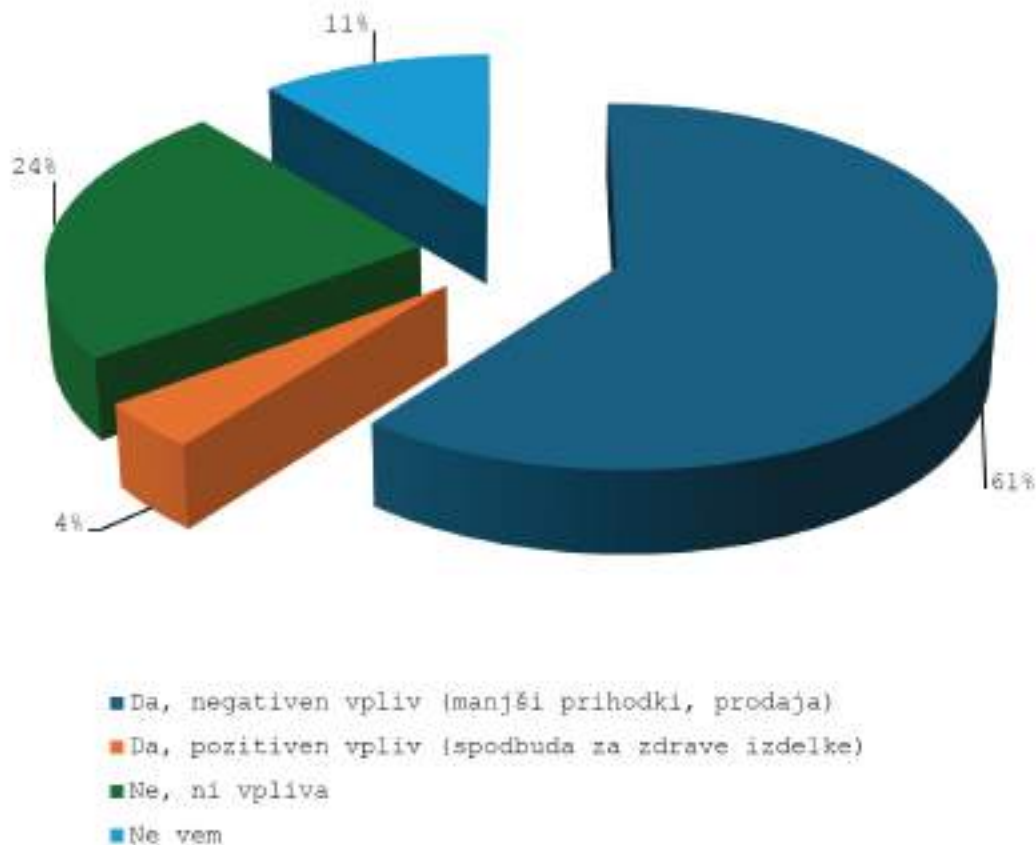
To vprašanje se je nanašalo na zaznano učinkovitost davka kot ukrepa za izboljšanje javnega zdravja.

40 oseb meni, da je ukrep neučinkovit, kar predstavlja večino in kaže na izrazito skeptičen odnos do davčne politike kot orodja za izboljšanje zdravja. 22 oseb ocenjuje ukrep kot delno učinkovit, kar pomeni, da nekateri potrošniki prepoznavajo potencialne koristi, vendar ne zadostne. Le 1 oseba meni, da je davek zelo učinkovit, kar je zanemarljiv delež. 8 oseb je odgovorilo z »ne vem«, kar nakazuje na nejasnost glede povezave med davkom in zdravstvenimi učinki.

Ti podatki kažejo, da večina potrošnikov ne verjame v učinkovitost davka kot javnozdravstvenega ukrepa, kar lahko vpliva na njegovo dolgoročno uspešnost in sprejetost.

Vprašanje 15: Ali menite, da ima ta davek vpliv na podjetja, ki proizvajajo ali prodajajo sladke pijače?

**Ali menite, da ima ta davek vpliv
na podjetja, ki proizvajajo ali
prodajajo sladke pijače?**



Graf 10: Ali menite, da ima ta davek vpliv na podjetja, ki proizvajajo ali prodajajo sladke pijače?

Vir: Lasten vir

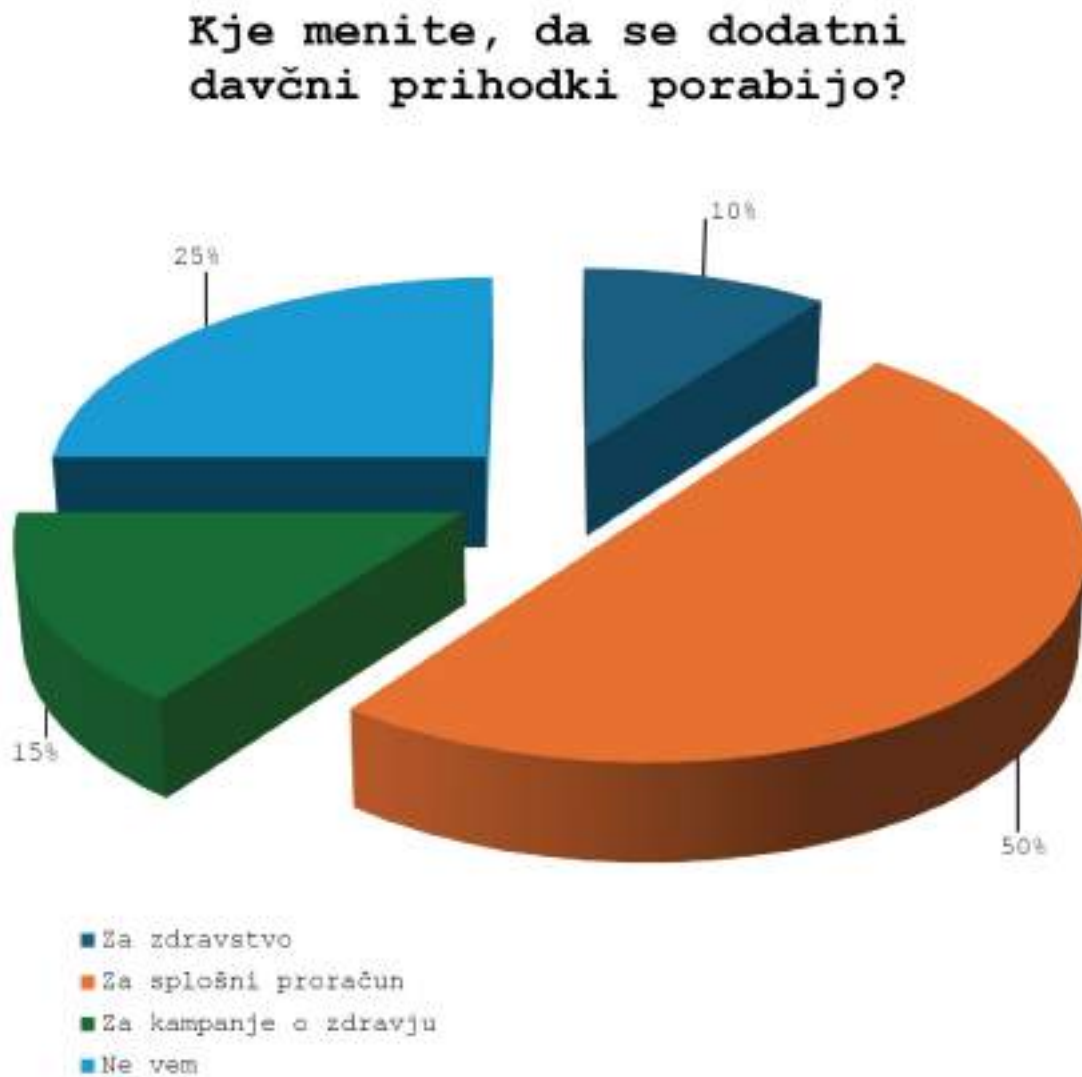
Potrošnikom je bilo zastavljeno vprašanje, ali menijo, da ima uvedba davka na sladke pijače vpliv na podjetja, ki jih proizvajajo ali prodajajo. Odgovori razkrivajo zaznavanje ekonomskih posledic ukrepa.

43 oseb meni, da ima davek negativen vpliv, predvsem v obliki manjših prihodkov in zmanjšane prodaje, kar kaže na prevladujoče prepričanje, da ukrep škoduje podjetjem v tej panogi. Le 3 osebe zaznavajo pozitiven vpliv, ki ga povezujejo s spodbudo za razvoj bolj zdravih izdelkov,

kar predstavlja zanemarljiv delež. 17 oseb meni, da ni vpliva, kar nakazuje na delno razhajanje v zaznavanju posledic ukrepa. 8 oseb je odgovorilo z »ne vem«, kar kaže na negotovost glede ekonomskih učinkov davka.

Ti podatki kažejo, da večina potrošnikov zaznava davek kot obremenitev za podjetja, kar lahko vpliva na javno mnenje o upravičenosti ukrepa.

Vprašanje 16: Kje menite, da se dodatni davčni prihodki porabijo?



Graf 11: Kje menite, da se dodatni davčni prihodki porabijo?

Vir: Lasten vir

Potrošniki so bili vprašani, kje menijo, da se porabijo dodatni davčni prihodki, zbrani z davkom na sladke pijače. Ker je bilo mogoče izbrati več odgovorov, rezultati ponujajo vpogled v stopnjo zaupanja v namensko porabo sredstev.

Največji delež, 44 oseb, meni, da se sredstva porabijo za splošni proračun, kar kaže na skeptičen odnos do namensko usmerjene porabe. 22 oseb je odgovorilo z »ne vem«, kar nakazuje na pomanjkanje informacij ali preglednosti glede porabe davčnih sredstev. 13 oseb meni, da se sredstva porabijo za kampanje o zdravju, kar predstavlja manjšino, ki zaznava povezavo med davkom in promocijo zdravja. Le 9 oseb verjame, da se sredstva usmerjajo v zdravstvo, kar je presenetljivo nizka številka glede na javnozdravstveni namen ukrepa.

Skupni rezultati kažejo, da potrošniki dvomijo v namensko porabo davčnih prihodkov, kar lahko vpliva na njihovo podporo ukrepu.

Vprašanje 17: Kateri je po vašem mnenju glavni razlog uvedbe tega davka?



Graf 12: Kateri je po vašem mnenju glavni razlog uvedbe tega davka?

Vir: Lasten vir

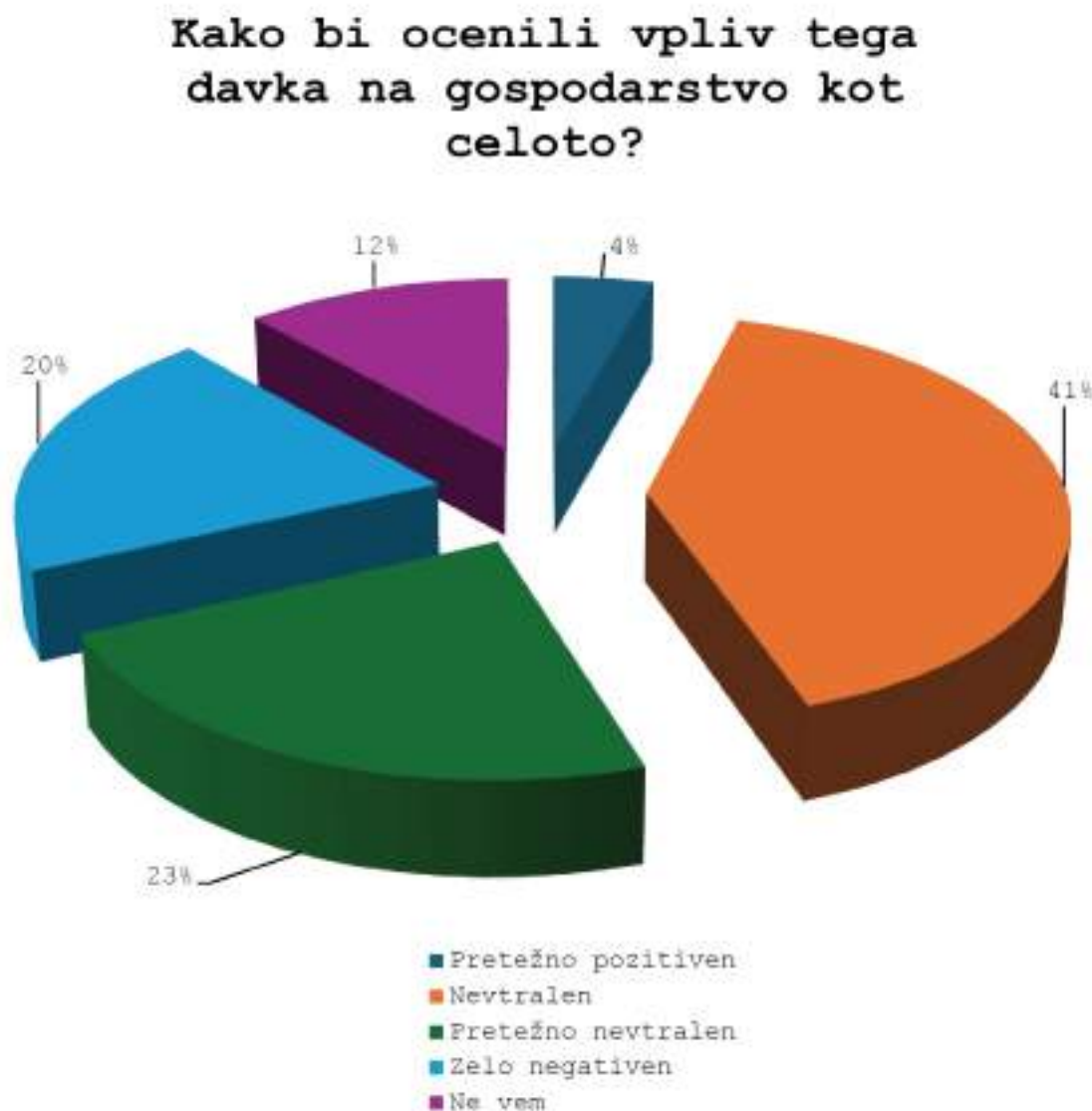
Potrošnikom je bilo zastavljeno vprašanje, kaj po njihovem mnenju predstavlja glavni razlog za uvedbo davka na sladke pijače. Odgovori razkrivajo, kako potrošniki razumejo motivacijo zakonodajalcev.

31 oseb meni, da je glavni razlog povečanje proračunskih prihodkov, kar kaže na prevladujoče prepričanje, da je ukrep fiskalne narave. 27 oseb navaja pritisk EU, kar nakazuje na zaznavo davka kot zunanji pogoj, ne pa domača pobuda. Le 4 osebe menijo, da je razlog zdravje prebivalstva, kar je presenetljivo nizka številka glede na deklarirani cilj ukrepa. Le 2 osebi

verjameta, da je namen davka sprememba vedenja potrošnikov, kar kaže na nizko stopnjo zaupanja v vedenjski učinek ukrepa. 7 oseb je odgovorilo z »ne vem«, kar nakazuje na negotovost glede ozadja davčne politike.

Ti podatki kažejo, da potrošniki davka ne dojemajo kot javnozdravstveni ukrep, temveč kot fiskalno orodje, kar lahko vpliva na njegovo sprejetost in učinkovitost.

Vprašanje 18: Kako bi ocenili vpliv tega davka na gospodarstvo kot celoto?



Graf 13: Kako bi ocenili vpliv tega davka na gospodarstvo kot celoto?

Vir: Lasten vir

Potrošniki so bili vprašani, kako ocenjujejo vpliv davka na sladke pijače na gospodarstvo kot celoto. Odgovori razkrivajo splošno zaznavo makroekonomskih učinkov ukrepa.

Največji delež anketiranih, 28 oseb, ocenjuje vpliv ukrepa kot nevtralen, kar kaže na prepričanje, da ta nima bistvenega vpliva na širše gospodarstvo. Še 16 oseb meni, da je vpliv pretežno nevtralen, kar dodatno potrjuje prevladujoče zaznavanje omejenega učinka. Po drugi strani pa 14 oseb ocenjuje vpliv kot zelo negativen, kar odraža prisotnost kritičnega pogleda na davčno politiko. Le 3 osebe menijo, da je vpliv pretežno pozitiven, in le ena oseba ga ocenjuje kot zelo pozitivnega, kar pomeni, da je pozitivna zaznava izjemno redka. Osem oseb je odgovorilo z »ne vem«, kar kaže na negotovost glede makroekonomskih posledic ukrepa.

Skupni rezultati kažejo, da potrošniki davka ne zaznavajo kot pomembnega dejavnika za gospodarstvo, vendar je prisoten tudi kritičen pogled, ki opozarja na morebitne negativne posledice za določene sektorje.

Vprašanje 19: Imate kakšno svoje mnenje o davku na sladke pijače in njegovem vplivu na družbo ali gospodarstvu?

V okviru odprtega vprašanja so potrošniki izrazili svoja mnenja o davku na sladke pijače in njegovem vplivu na družbo ali gospodarstvo. Odgovori so bili raznoliki, pogosto kritični, in razkrivajo nizko stopnjo zaupanja v namen ter učinke ukrepa.

Splošna nezainteresiranost ali nevtralnost, nekateri anketiranci so zapisali, da nimajo mnenja ali da »vsak se odloča sam«, kar kaže na odsotnost jasnega stališča ali na prepričanje, da gre za individualno izbiro, ki ne zahteva širše regulacije.

Prisotna je kritika netransparentnosti in porabe zbranih sredstev. Več odgovorov izraža dvom v namensko uporabo davčnih prihodkov, na primer: »Slabo vpliva, saj ni jasno določeno, koliko tega v resnici gre za reševanje problematike,« ter »Občutek goljufije in namen sredstev za vse kaj drugega.« Takšna mnenja kažejo na nezaupanje v institucije in izražajo skeptičen odnos do davčne politike.

V odgovorih je zaznati tudi izrazito politično kritiko in nezaupanje v oblast. Nekateri udeleženci so močno kritični do političnih odločevalcev, kar ponazarjajo izjave, kot so: »Nepotreben davek za požrešne politike,« »Ne vedo več, kje bi še dobili kakšen dodaten prihodek v proračunu«, ter »Vpliv je, da ta golazen v parlamentu še več krade«. Takšna stališča odražajo globoko nezaupanje v politični sistem ter dojemanje davka kot sredstva za pridobivanje prihodkov, ne pa kot ukrepa z javnozdravstvenimi cilji.

V nekaterih odgovorih je izražena zaskrbljenost zaradi možnih neželenih vedenjskih učinkov ukrepa. Udeleženci opozarjajo, da bi se lahko potrošniki, zlasti mladi, zaradi višjih cen sladkih

pijač pogosteje odločali za alternativne izdelke, ki so prav tako ali celo bolj škodljivi za zdravje. To ponazarjajo izjave, kot so: »Zaradi tega mladi pijejo vino in pivo« ter »Ljudje posegajo po neznanih izdelkih, ki so še bolj škodljivi zdravju«. Takšna opažanja nakazujejo možnost nadomestitve sladkih pijač z drugimi, potencialno škodljivimi alternativami, kar bi lahko zmanjšalo učinkovitost ukrepa.

Ukrepi, povezani z višjim davkom, vplivajo tudi na dostopnost izdelkov in spreminjanje nakupnih navad. Eden izmed odgovorov izpostavlja, da višji davek »samo odvrača kupce od nakupa dražjih znamk, ne pa sladkih pijač«, kar nakazuje na spremembe znotraj kategorije izdelkov, ne pa na opustitev njihovega uživanja. To potrjuje ugotovitev, da potrošniki pogosteje iščejo cenovno ugodnejše možnosti, ne pa nujno bolj zdravih alternativ, kar lahko omeji javnozdravstveni učinek ukrepa.

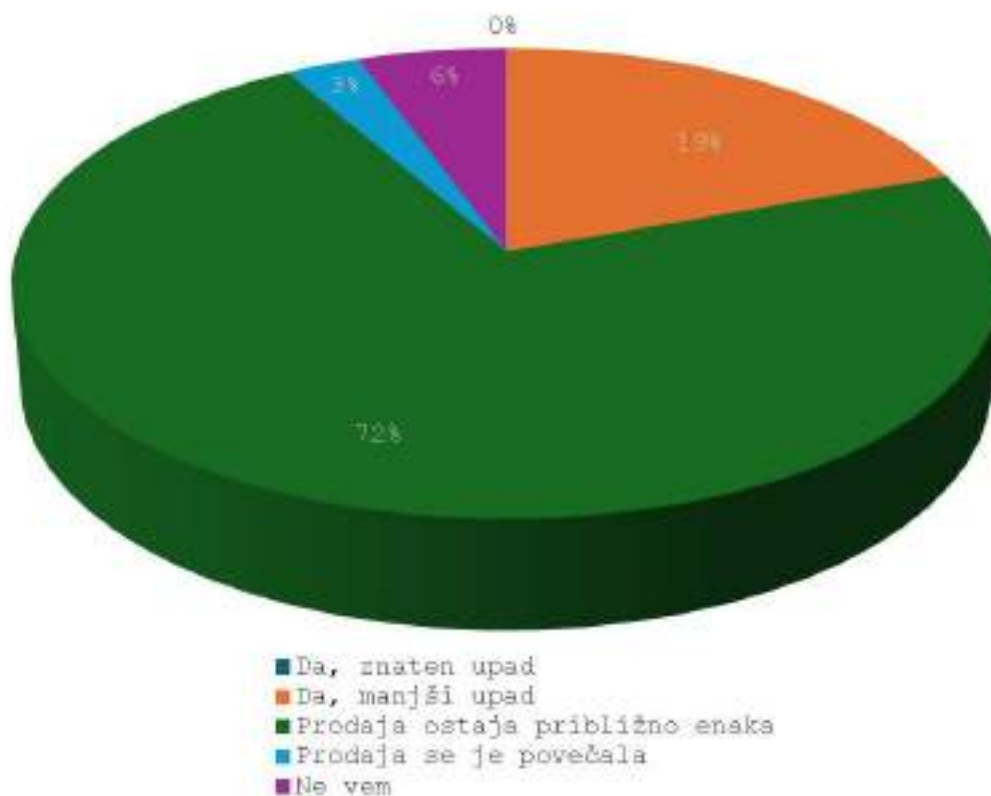
Nekateri odgovori izražajo močno čustveno nasprotovanje ukrepu, pogosto brez podrobnejše utemeljitve. Izjave, kot so »bedarija«, »ne« in »politična stvar, ker se sploh ne oglašuje«, odražajo nezadovoljstvo, frustracijo in zavračanje ukrepa. Takšni odzivi kažejo na prisotnost negativnega čustvenega naboja, ki lahko vpliva na percepcijo ukrepa ne glede na njegovo vsebinsko utemeljenost.

Skupna analiza odgovorov kaže, da prevladuje kritičen odnos do ukrepa, pri čemer izstopata izrazito nezaupanje v njegove politične in fiskalne namene ter dvom v njegovo dejansko učinkovitost. Le redki odgovori omenjajo morebitne zdravstvene koristi, kar potrjuje ugotovitve iz prejšnjih vprašanj – da potrošniki ukrepa ne dojemajo kot javnozdravstvenega, temveč predvsem kot fiskalno ali politično motiviranega.

DEL B – podjetniki:

Vprašanje 21: Ali je uvedba davka vplivala na poslovanje vašega podjetja?

Ali je uvedba davka vplivala na poslovanje vašega podjetja?



Graf 14: Ali je uvedba davka vplivala na poslovanje vašega podjetja?

Vir: Lasten vir

Namen tega vprašanja je bil ugotoviti, kako podjetja zaznavajo vpliv uvedbe davka na sladke pijače na svoje poslovanje, zlasti v kontekstu prodaje. Rezultati kažejo, da je večina anketiranih podjetij zaznala minimalen ali nikakršen vpliv.

Največji delež, 26 podjetij, je odgovorilo, da prodaja ostaja približno enaka, kar nakazuje, da uvedba davka ni bistveno vplivala na povpraševanje ali prihodke teh podjetij. To lahko pomeni, da so se podjetja uspešno prilagodila spremembam, bodisi z ustreznimi cenovnimi strategijami, spremembo ponudbe bodisi učinkovitim komuniciranjem s potrošniki.

Manjši upad prodaje je zaznalo 7 podjetij, kar kaže na določen negativen vpliv, vendar ne takšen, ki bi ogrozil poslovanje. Ta skupina predstavlja podjetja, ki so morda bolj odvisna od segmenta sladkih pijač ali pa niso takoj implementirala prilagoditvenih ukrepov.

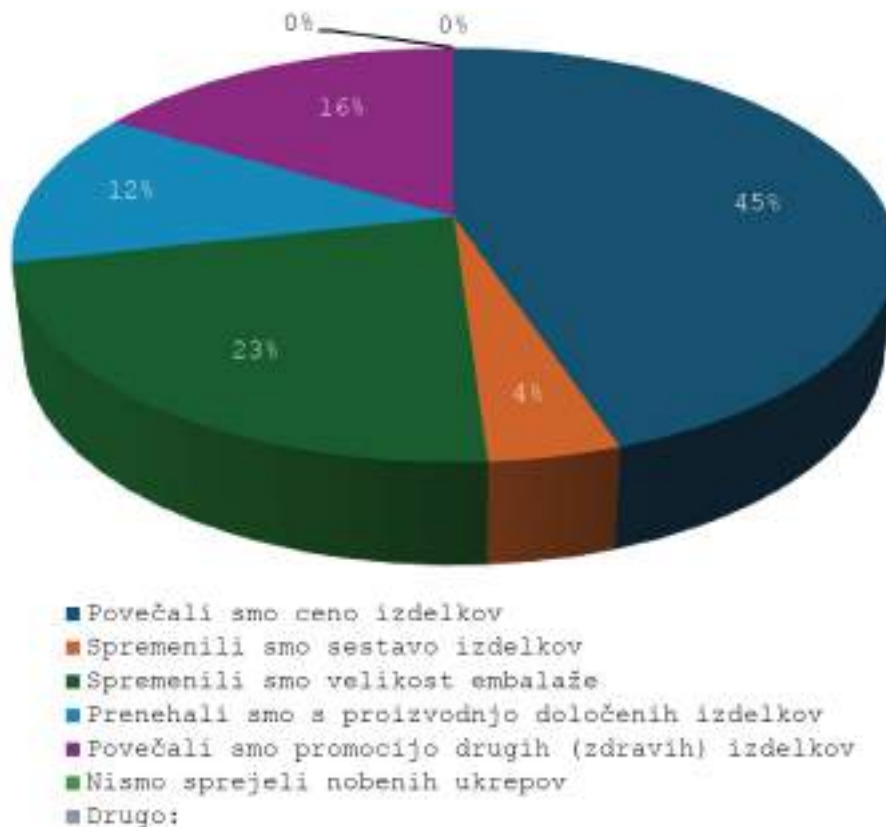
Zanimivo je, da nobeno podjetje ni poročalo o znatnem upadu, kar potrjuje, da je bil vpliv davka na poslovanje večinoma blag. Le eno podjetje je celo poročalo o povečanju prodaje, kar bi lahko nakazovalo na uspešno preusmeritev v bolj zdrave izdelke ali na povečano tržno zanimanje za alternativne pijače.

Dve podjetji sta odgovorili z »ne vem«, kar kaže na to, da vpliva morda niso sistematično spremljali ali pa je bil ta premajhen, da bi ga zaznali.

Skupna analiza kaže, da je bil vpliv uvedbe davka na poslovanje podjetij razmeroma omejen. Večina podjetij ni zaznala večjih sprememb, kar lahko pripišemo njihovi sposobnosti prilagajanja tržnim razmeram in učinkovitemu odzivu na davčne spremembe.

Vprašanje 22: Katere ukrepe je vaše podjetje sprejelo zaradi višjega davka na sladke pijače?

Katere ukrepe je vaše podjetje sprejelo zaradi višjega davka na sladke pijače?



Graf 15: Katere ukrepe je vaše podjetje sprejelo zaradi višjega davka na sladke pijače?

Vir: Lasten vir

Vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotoviti, kako so se podjetja odzvala na uvedbo višjega davka na sladke pijače. Ker je bilo mogoče izbrati več odgovorov, rezultati ponujajo vpogled v raznolikost strategij, ki so jih podjetja uporabila za prilagoditev novim razmeram.

Najpogostejši ukrep je bil povečanje cen izdelkov, kar je izbralo 22 anketirancev. Ta podatek kaže, da se je večina podjetij odločila prenesti dodatne stroške neposredno na potrošnike, kar je najhitrejši in najpreprostejši način odziva na davčne spremembe.

Spremembo velikosti embalaže je kot ukrep izbralo 11 podjetij, kar nakazuje na iskanje alternativnih načinov za ohranjanje cenovne konkurenčnosti ali za prilagoditev izdelkov novim tržnim pogojem. Manjše embalaže lahko pomenijo nižjo obdavčitev ali bolj sprejemljivo ceno za končnega kupca.

Prenehanje proizvodnje določenih izdelkov je izbralo 6 podjetij, kar kaže na to, da je davek v nekaterih primerih povzročil opustitev proizvodnje manj donosnih ali bolj obremenjenih izdelkov. Ta ukrep je bolj radikalen in kaže na večji vpliv davka na poslovno strategijo.

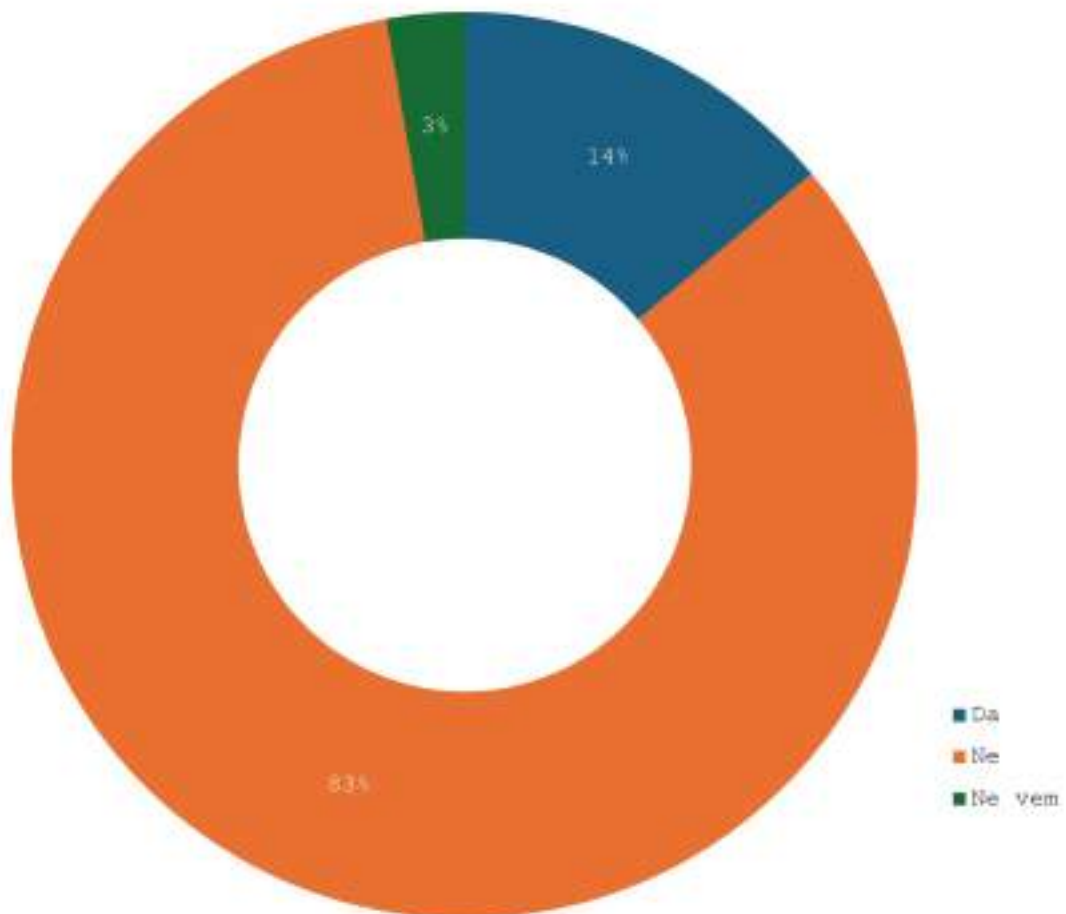
Povečanje promocije drugih (zdravih) izdelkov je izbralo 8 podjetij, kar nakazuje na preusmeritev pozornosti k izdelkom, ki niso predmet obdavčitve. Ta pristop je usmerjen v dolgoročno spremembo potrošniških navad in krepitev blagovne znamke v segmentu zdravih izdelkov.

Zanimivo je, da nobeno podjetje ni označilo, da ni sprejelo nobenih ukrepov, kar potrjuje, da je davek dejansko spodbudil odziv v vseh sodelujočih podjetjih. Prav tako ni bilo izbranih odgovorov pod kategorijo »drugo«, kar kaže na to, da so ponujene možnosti ustrezno zajele najpogostejše pristope.

Skupna analiza kaže, da so se podjetja odzvala z različnimi ukrepi, pri čemer prevladujejo cenovne prilagoditve in spremembe v ponudbi. Ti podatki potrjujejo, da davčna politika lahko pomembno vpliva na poslovne odločitve in strukturo ponudbe na trgu.

Vprašanje 23: Ali je uvedba davka vplivala na porazdelitev kadrovskih virov v vašem podjetju?

**Ali je uvedba davka vplivala na
prerazporeditev kadrovskih virov
v vašem podjetju?**



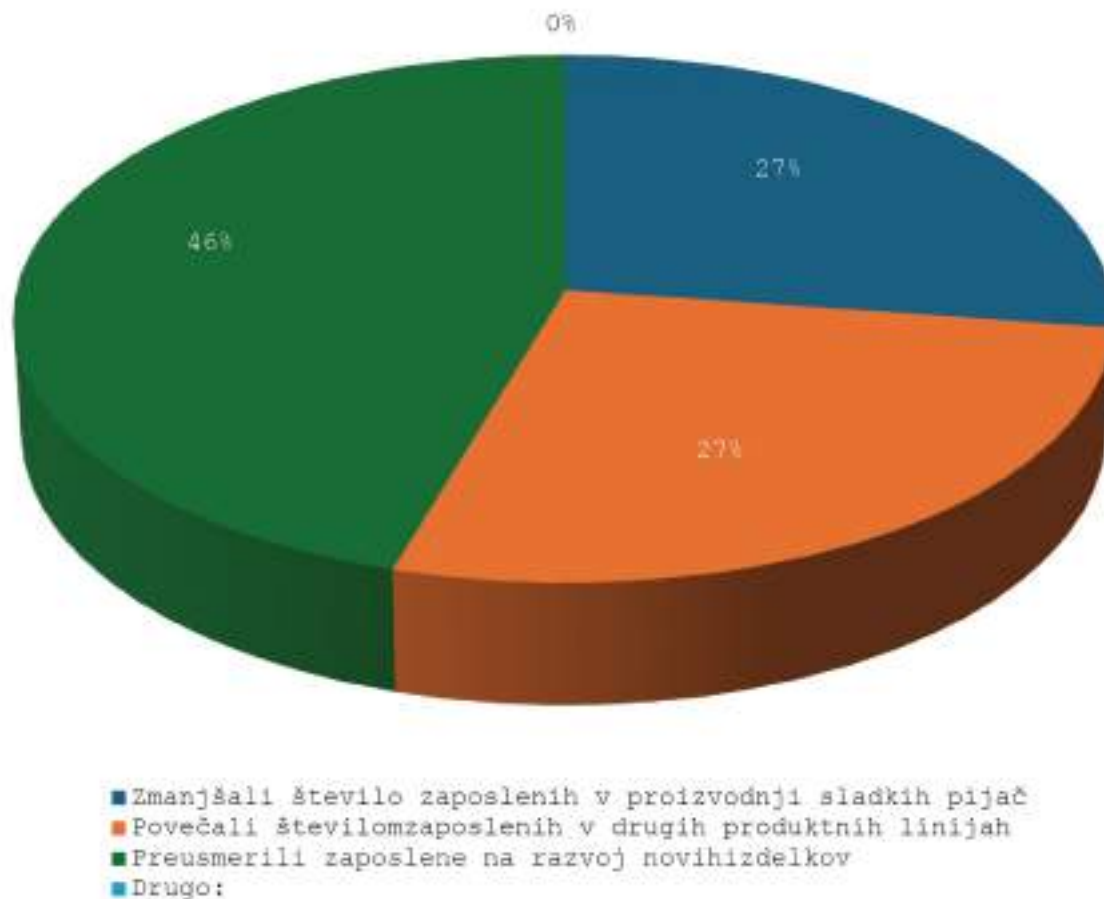
Graf 16: Ali je uvedba davka vplivala na porazdelitev kadrovskih virov v vašem podjetju?

Vir: Lasten vir

Na to vprašanje je pritrdilno odgovorilo 5 anketirancev, medtem ko jih je 30 odgovorilo z »ne«, 1 pa z »ne vem«. Rezultati kažejo, da večina podjetij ni zaznala neposrednega vpliva uvedbe davka na kadrovsko strukturo. Le manjši delež sodelujočih je poročal o spremembah, kar nakazuje, da je bil vpliv na kadrovske vire omejen in verjetno odvisen od specifične organizacijske strukture ter obsega proizvodnje sladkih pijač v posameznem podjetju.

Vprašanje 24: Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA - na kakšen način?

Če ste na prejšnje vprašanje
odgovorili z DA - na kakšen
način?



Graf 17: Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA - na kakšen način?

Vir: Lasten vir

Odgovori na to vprašanje so bili odprtega tipa, pri čemer je bilo mogoče izbrati več možnosti. Med podjetji, ki so zaznala vpliv davka na kadrovske vire, so se izoblikovale tri glavne smeri prilagajanja:

1. Zmanjšanje števila zaposlenih v proizvodnji sladkih pijač, kar so navedla tri podjetja. Ta ukrep kaže na neposreden odziv na zmanjšano povpraševanje ali zmanjšan obseg proizvodnje kot posledico davčne obremenitve.

2. Povečanje števila zaposlenih v drugih produktnih linijah, kar so prav tako navedla 3 podjetja. To sprememba kaže na preusmeritev poslovne strategije v smeri alternativnih izdelkov, ki niso predmet obdavčitve.

3. Preusmeritev zaposlenih na razvoj novih izdelkov, kar je izbralo 5 podjetij. Ta pristop nakazuje na proaktivno prilagajanje trgu in iskanje inovativnih rešitev za ohranitev konkurenčnosti.

Ti podatki kažejo, da so se podjetja, ki so zaznala vpliv davka, odzvala z notranjo reorganizacijo in strateškim preusmerjanjem kadrovskih virov. Prilagoditve so bile usmerjene bodisi v zmanjševanje stroškov bodisi v razvoj novih, tržno sprejemljivejših izdelkov. Takšni odzivi potrjujejo, da davčna politika lahko spodbuja spremembe v poslovnih modelih in kadrovskem načrtovanju, čeprav je obseg teh sprememb omejen na podjetja, ki so neposredno prizadeta.

Vprašanje 25: Bi želeli kaj dodati o vplivu tega davka na poslovanje vašega podjetja?

Zadnje vprašanje v anketi je bilo odprtega tipa in je anketirancem omogočalo, da izrazijo dodatna mnenja o vplivu davka na poslovanje svojega podjetja. Ker noben od sodelujočih ni podal odgovora, ta del ni prispeval k nadaljnji vsebinski obravnavi.

6.2.3 Povzetek vprašalnika

DEL A – potrošniki:

Rezultati kažejo, da kljub višji ceni sladkih pijač večina potrošnikov ni spremenila svojih nakupovalnih navad, kar kaže na omejen vedenjski učinek uvedenega davka. Ukrep je med vprašanimi slabo sprejet, saj ga večina ocenjuje kot neupravičen in neučinkovit za izboljšanje javnega zdravja. Potrošniki zaznavajo negativen vpliv na podjetja, izražajo dvom o transparentnosti porabe sredstev ter menijo, da je glavni motiv za uvedbo davka fiskalen, ne pa zdravstveni. Odprti odgovori dodatno potrjujejo nizko raven zaupanja v ukrep in politične odločevalce.

DEL B – podjetniki:

Podjetja davek na sladke pijače večinoma ocenjujejo kot negativen ukrep, ki povzroča upad prodaje in prihodkov. Le redka podjetja zaznavajo priložnost za razvoj zdravih izdelkov, kar kaže, da ukrep ni bil prepoznan kot spodbuden za inovacije.

Večina podjetij dvomi v učinkovitost davka za izboljšanje javnega zdravja in meni, da potrošniki ne spreminjajo svojih nakupnih navad. Prav tako izražajo nezaupanje v porabo davčnih prihodkov, saj verjamejo, da sredstva ne pritečejo v zdravstvo, temveč v splošni proračun.

Pogosta je tudi kritik pomanjkanja komunikacije s strani države in občutek, da ukrep ni bil ustrezno predstavljen ali podprt. Podjetniki na splošno ocenjujejo, da davek ne dosega zastavljenih ciljev, hkrati pa obremenjuje sektor, ki se mora prilagajati brez jasne podpore.

Skupna ugotovitev:

Analiza obeh skupin kaže, da je davek na sladke pijače večinsko negativno sprejet tako med potrošniki kot med podjetniki. Kljub višji ceni večina potrošnikov ne spreminja svojih nakupovalnih navad, ukrep pa ocenjujejo kot neupravičen in neučinkovit za izboljšanje javnega zdravja. Podjetja poročajo o upadu prodaje in prihodkov, hkrati pa ne zaznavajo spodbud za razvoj zdravih izdelkov.

Obe skupini izražata dvom v namensko porabo davčnih prihodkov, saj večina verjame, da sredstva ne pritečejo v zdravstvo, temveč v splošni proračun. Prav tako je zaznana pomanjkljiva komunikacija s strani države, kar dodatno prispeva k nezaupanju v ukrep in njegovo dejansko učinkovitost.

Skupno gledano davek ne dosega zastavljenih ciljev, saj ne spodbuja bistvenih vedenjskih sprememb pri potrošnikih, hkrati pa bremeni podjetja, ki se morajo prilagajati brez ustrezne podpore. Ukrep je zaznan kot fiskalno naravnano, ne pa kot del celostne javnozdravstvene strategije.

6.3 Preverjanje hipotez

V okviru raziskovalnega dela so bile oblikovane štiri hipoteze, ki temeljijo na teoretičnih izhodiščih ter pričakovanjih glede vpliva davka na sladke pijače na poslovanje podjetij v Sloveniji. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati preverjanja posameznih hipotez na podlagi analize podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom.

H1: Davek na sladke pijače vpliva na poslovne strategije podjetij.

Hipoteza H1 je bila potrjena. Rezultati ankete kažejo, da se je večina podjetij aktivno odzvala na uvedbo davka z različnimi prilagoditvami poslovnih strategij. Med najpogostejšimi ukrepi so bile spremembe embalaže, prilagoditve receptur (zmanjšanje vsebnosti sladkorja), uvedba novih izdelkov ter zvišanje cen. Nekatera podjetja so se odločila za bolj "glasne" tržne pristope, kot je poudarjanje "zdravih" alternativ v komunikaciji s potrošniki. Ti odzivi kažejo, da je davek dejansko spodbudil strateške premike, kar potrjuje hipotezo o vplivu davka na poslovne odločitve.

H2: Davek na sladke pijače vpliva na obseg prodaje.

Hipoteza H2 ni bila potrjena. Čeprav je bilo pričakovano, da bo uvedba davka povzročila zmanjšanje obsega prodaje sladkih pijač, podatki iz vprašalnika kažejo drugačno sliko. Večina podjetij je namreč poročala, da se obseg prodaje po uvedbi davka ni bistveno spremenil. Le manjši delež anketiranih je zaznal rahlo zmanjšanje, medtem ko so nekatera podjetja celo poročala o stabilni ali rahlo povečani prodaji.

Možni razlogi za neskladje med pričakovanji in dejanskimi podatki so večplastni. Po eni strani so podjetja stroške davka prenesla na končne kupce z zvišanjem cen, kar ni nujno vplivalo na nakupne navade potrošnikov. Po drugi strani pa potrošniki morda niso zaznali davka kot dovolj močan razlog za spremembo vedenja, zlasti če so bile spremembe cen relativno majhne. Poleg tega je treba upoštevati, da se vedenjske spremembe pogosto pojavijo z zamikom, zato učinki davka morda še niso v celoti vidni v času izvedbe raziskave.

H3: Podjetja zaznavajo povečanje stroškov zaradi davka.

Hipoteza H3 je bila potrjena. Večina podjetij je v anketi izpostavila povečanje stroškov, ki so neposredno povezani z uvedbo davka. Ti stroški vključujejo prilagoditve proizvodnih procesov, spremembe sestavin, dodatne stroške za novo embalažo ter stroške za usklajevanje z zakonodajo. Poleg tega so nekatera podjetja poročala o večji potrebi po administrativnem delu

in dodatnem usposabljanju zaposlenih. Vse to kaže, da je davek povzročil finančne obremenitve, ki so vplivale na stroškovno strukturo podjetij.

H4: Davek vpliva na prerazporeditev kadrovskih virov

Hipoteza H4 je bila delno potrjena. Le manjši delež podjetij je poročal o spremembah v kadrovski strukturi, kot so prerazporeditve zaposlenih ali spremembe v organizaciji dela. Večina podjetij ni zaznala večjih kadrovskih prilagoditev, kar kaže na omejen vpliv davka na to področje. Vendar pa je treba upoštevati, da se kadrovske spremembe pogosto dogajajo postopoma in da se učinki lahko pokažejo šele v daljšem časovnem obdobju.

7 SKLEP

Diplomsko delo z naslovom *Kako davki vplivajo na gospodarstvo? – primer dviga davka na sladke pijače v Sloveniji* predstavlja sintezo ključnih ugotovitev, stališč in spoznanj, ki so se oblikovala skozi teoretično in empirično raziskovanje. Osrednje raziskovalno vprašanje je bilo, ali lahko davčna politika – konkretno uvedba davka na sladke pijače – služi kot učinkovito orodje za doseganje javnozdravstvenih ciljev, hkrati pa ohranja gospodarsko stabilnost in legitimnost v očeh javnosti.

V okviru raziskovalnega procesa sem si zastavila več ciljev: analizirati davčni sistem v Sloveniji, preučiti zgodovinski razvoj davkov kot orodja ekonomske politike, oceniti konkreten davčni ukrep ter empirično preveriti štiri hipoteze, ki se nanašajo na vedenje potrošnikov, odziv podjetij, prerazporeditev kadrovskih virov in širše gospodarske učinke.

Rezultati raziskave potrjujejo, da so bili zastavljeni cilji doseženi. Teoretični del je omogočil razumevanje davkov kot večdimenzionalnega mehanizma, ki presega zgolj fiskalno funkcijo in sega v področja javnega zdravja, socialne pravičnosti ter gospodarskega razvoja. Primerjava slovenskega davčnega sistema z estonskim modelom obdavčitve distribuiranega dobička je pokazala, da lahko premišljena davčna politika služi kot katalizator gospodarskega napredka, kar potrjuje prvo hipotezo.

V empiričnem delu sem ugotovila, da uvedba davka na sladke pijače ni bistveno vplivala na nakupne navade potrošnikov, saj večina kljub podražitvam ni spremenila svojih izbir. To pomeni, da vedenjski učinek davka ni bil tako izrazit, kot je bilo pričakovano, kar postavlja pod vprašaj njegovo učinkovitost kot javnozdravstvenega ukrepa. Hipoteza H2 je bila zato nepotrjena, kar je pomembno upoštevati pri oceni celotnega ukrepa.

Podjetja so se na davčni ukrep odzvala z različnimi strategijami, kot so zvišanje cen, sprememba embalaže in razvoj zdravih alternativ, kar potrjuje tretjo hipotezo in kaže na visoko stopnjo prilagodljivosti slovenskih podjetij. Vendar pa se je izkazalo, da ukrep ni imel večjega vpliva na kadrovske strukture podjetij, saj je le manjši delež poročal o spremembah v organizaciji dela. Hipoteza H4 je bila zato potrjena le delno.

Poleg tega je raziskava pokazala, da potrošniki izražajo dvom v namensko porabo zbranih davčnih sredstev, kar zmanjšuje legitimnost ukrepa in kaže na potrebo po večji transparentnosti ter učinkovitejši komunikaciji s strani države.

Na podlagi teh ugotovitev lahko zaključim, da je davek na sladke pijače v Sloveniji predvsem fiskalno naravnan ukrep, ki v celoti ne dosega zastavljenih javnozdravstvenih ciljev. Njegova učinkovitost bi se lahko bistveno povečala, če bi bil del širšega, celostnega pristopa, ki bi vključeval ozaveševalne kampanje, spodbude za reformulacijo izdelkov, davčne olajšave za podjetja, ki razvijajo zdrave alternative, ter jasno in javno dostopno poročanje o porabi zbranih sredstev. Le s takšnim pristopom bi davčna politika lahko presegla zgolj fiskalni učinek in prispevala k dolgoročnim spremembam v vedenju potrošnikov ter k izboljšanju javnega zdravja.

Diplomsko delo je tako prispevalo k boljšemu razumevanju vloge davkov v sodobni družbi in pokazalo, da davčna politika ni izoliran mehanizem, temveč del širšega sistema, ki vključuje ekonomske, socialne, zdravstvene in politične dimenzije. Skozi analizo konkretnega primera sem pokazala, da je za uspešno implementacijo davčnih ukrepov nujna usklajenost med cilji, izvedbo in komunikacijo, saj le celostni pristop lahko zagotovi dolgoročno učinkovitost in legitimnost davčnih reform. Zaključujem z mislijo, da mora biti davčna politika usmerjena ne le v zbiranje prihodkov, temveč tudi v ustvarjanje pozitivnih sprememb v družbi, kar zahteva premišljen, vključujoč in transparenten pristop.

8 VIRI IN LITERATURA

Agencija Republike Slovenije za okolje. (2015). *Okoljski kazalci*. <https://www.arso.gov.si/okolje/indikatorji/>

Bloomberg Adria. (2023, November 24). *Vlada s predlogom nove davčne zakonodaje; kaj prinaša 15-odstotni davek?* <https://si.bloombergadria.com/politika/politika/46111/vlada-s-predlogom-nove-davcne-zakonodaje-kaj-prinasa-15-odstotni-davek/news>

Colchero, M. A., Rivera-Dommarco, J., Popkin, B. M., & Ng, S. W. (2017). In Mexico, evidence of sustained consumer response two years after implementing a sugar-sweetened beverage tax. *Health Affairs*, 36(3), 564–571. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2016.1231>

European Commission. (2023). *2023 Country Report – Estonia (Institutional Paper 230)*. Directorate-General for Economic and Financial Affairs. https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/2023-country-report-estonia_en

Eurostat. (2023). *Taxation trends in the European Union*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/ks-dt-22-001>

Finančna uprava Republike Slovenije. (2021). *30 let carinske in davčne službe v samostojni državi*.

https://www.fu.gov.si/o_financni_upravi/30_let_carinske_in_davcne_sluzbe_v_samostojni_drzavi/

Finančna uprava Republike Slovenije. (2025). *Davek na dodano vrednost (DDV)*. https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/davek_na_dodano_vrednost_ddv/

Finančna uprava Republike Slovenije. (2025). *Davek od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2)*. https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/davek_od_dohodkov_pravnih_oseb_ddpo/

Finančna uprava Republike Slovenije. (2025). *Trošarine in DDV*. https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/davek_na_dodano_vrednost_ddv/

Finančna uprava Republike Slovenije. (b.d.). *Davki in druge dajatve*. https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/

Finančna uprava Republike Slovenije. (n. d.). *Davek na dodano vrednost (DDV)*. https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/davek_na_dodano_vrednost_ddv/

GOV.SI. (2020, March 20). *Ukrepi na davčnem področju za blažitev posledic koronavirusa*. <https://www.gov.si/novice/2020-03-20-ukrepi-na-davcnem-podrocju-za-blazitev-posledic-koronavirusa/>

GOV.SI. (2024, November 14). *Državni zbor sprejel prvi paket davčnih sprememb*. <https://www.gov.si/novice/2024-11-14-drzavni-zbor-sprejel-prvi-paket-davcnih-sprememb/>

Hankewitz, S. (2021, October 22). Estonia has the most competitive tax system among the OECD countries – report. *Estonian World*. <https://estonianworld.com/business/estonia-has-the-most-competitive-tax-system-among-the-oecd-countries-report/>

Ministrstvo za finance RS. (2025, March 12). *Predlog sprememb zakona o DDV predstavljen v Državnem zboru*. <https://www.gov.si/novice/2025-03-12-predlog-sprememb-zakona-o-ddv-predstavljen-v-drzavnem-zboru/>

Ministrstvo za zdravje RS. (2024, December 12). *Strategija za zmanjšanje uživanja sladkih pijač*. <https://www.gov.si/novice/2024-12-12-strategija-za-zmanjsanje-uzivanja-sladkih-pijac/>

Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2021). *Uporaba sladkih pijač med mladostniki*. <https://nijz.si/publikacije/uporaba-sladkih-pijac-med-mladostniki/>

Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2024, November 25). *Uporaba novih tobačnih in nikotinskih izdelkov med mladimi v Sloveniji narašča*. <https://nijz.si/zivljenjski-slog/tobacni-in-povezani-izdelki/uporaba-novih-tobacnih-in-nikotinskih-izdelkov-med-mladimi-v-sloveniji-narasca/>

OECD. (2020). *Reassessing the regressivity of the VAT (OECD Taxation Working Papers No. 49)*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/08/reassessing-the-regressivity-of-the-vat_39f90653/b76ced82-en.pdf

OECD. (2022). *Consumption tax trends*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/tax/consumption-tax-trends-2022-0f8bd9e4-en.htm>

OECD. (2023). *Tax policy reforms 2023: OECD and selected partner economies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d8bc45d9-en>

OECD. (2025). *Estonia Economic Snapshot*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/economic-surveys/estonia-economic-snapshot.html>

OECD. (2025). *Taxing wages 2025: Slovenia - Country note*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/04/taxing-wages-2025-country-notes_16d47563/slovenia_43098913/20b100d9-en.pdf

Petkovič, D. (2018). *Davki* [neobjavljena študijska skripta]. Academia, Maribor.

Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. (1999). *Zakon o trošarinah (ZTro-1)*. Uradni list RS, št. 84/98. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO7128>

Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. (2006). *Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1)*. Uradni list RS, št. 117/06. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4701>

Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. (2006). *Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2)*. Uradni list RS, št. 117/06. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4687>

Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. (2006). *Zakon o dohodnini (ZDoh-2)*. Uradni list RS, št. 117/06. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4697>

Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. (2024). *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o davku na dodano vrednost (ZDDV-IM)*. Uradni list RS, št. 104/24. <https://pisrs.si/pregledPredpisa?sop=2024-01-3310>

Računovodja.com. (2024, January 16). *DDPO stopnja za leta 2024, 2025, 2026, 2027 in 2028*. <https://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=13094>

Sassi, F., Belloni, A., & Capobianco, C. (2013). *The role of fiscal policies in health promotion (OECD Health Working Papers No. 66)*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5k3twr94kvzx-en>

Scarborough, P., Adhikari, V., Harrington, R. A., Elhussein, A., Briggs, A., & Rayner, M. (2020). Impact of the UK soft drinks industry levy on price and product size of sugar-sweetened beverages. *PLOS Medicine*, 17(2), e1003025. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003025>

SPOT. (2025). *Davčne olajšave za podjetja*. <https://spot.gov.si/sl/davki-in-olajsave/davcne-olajsave/>

Statistični urad Republike Slovenije. (2022, September 23). *Obremenitve z davki in prispevki za socialno varnost, 2021*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10580>

UK Government. (2020). *Soft Drinks Industry Levy: Policy overview*. HM Treasury. <https://www.gov.uk/government/publications/soft-drinks-industry-levy>

Uradni list Republike Slovenije. (2024). *Uredba o določitvi zneska specifične in stopnje proporcionalne trošarine za cigarete (št. 43/2024)*. https://www.uradni-list.si/_pdf/2024/Ur/u2024043.pdf

Vlada Republike Slovenije. (2024, August 30). *Vlada potrdila prvi paket davčnih sprememb*. <https://www.gov.si/novice/2024-08-30-vlada-potrdila-prvi-paket-davcnih-sprememb/>

Vlada Republike Slovenije. (2025, January 10). *Napoved davčnih sprememb za leto 2025*. <https://www.gov.si/novice/2025-01-10-napoved-davcnih-sprememb-za-leto-2025/>

Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije. (2022). *Davčne spremembe v letu 2022*. *Revija IKS*, 49(8/9), 12–18. <https://www.zvezarfr.si/revija-iks/>

9 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani/-a,

sem študentka Višje strokovne šole Academia Maribor. V okviru diplomskega dela raziskujem vpliv davka na sladke pijače na gospodarstvo, podjetja in potrošnike v Sloveniji. Vaše sodelovanje bo zelo pripomoglo k boljšemu razumevanju učinkov davčne politike.

Anketa je anonimna, odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Reševanje vam bo vzelo približno 3 do 5 minut.

Iskrena hvala za vaš čas in sodelovanje!

Kako davki vplivajo na gospodarstvo? – primer dviga davka na sladke pijače v Sloveniji

Starost:

- Do 18 let
- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–60 let
- 60+ let

Izobrazba:

- Osnovna šola ali manj
- Srednja šola
- Višješolska/višja strokovna
- Visokošolska (diploma)

- Magisterij ali več

Zaposlitev:

- Zaposlen/-a
- Samozaposlen/-a
- Študent/-ka
- Brezposeln/-a
- Upokojen/-a

Kdo izpolnjuje anketo?

- Potrošnik
- Podjetnik

Hvala za vaše odgovore do zdaj!

Prosimo, nadaljujte z izpolnjevanjem dela ankete, ki je namenjen vam:

Če ste potrošnik, izpolnite vprašanja pod oznako **DEL A – Potrošniki** na naslednji strani.

Če ste podjetnik, lahko preskočite naslednjo stran in nadaljujete neposredno z **DEL B – Podjetniki**, ki se nahaja na zadnji strani.

Za prehod na naslednjo stran kliknite gumb **NASLEDNJA STRAN** na dnu ankete.

DEL A - POTROŠNIKI

DEL A – potrošniki: Kako pogosto kupujete sladke pijače (gazirane pijače, ledeni čaji, energijske pijače ...)?

- Večkrat na teden.
- Enkrat tedensko.
- Enkrat mesečno.
- Redko.
- Nikoli.

DEL A – potrošniki: Koliko denarja povprečno mesečno porabite za sladke pijače?

- Manj kot 5 €.
- 5–10 €.
- 11–20 €.
- Več kot 20 €.
- Ne vem/ne kupujem.

DEL A – potrošniki: Ali ste opazili podražanje sladkih pijač v zadnjem letu?

- Da.
- Ne.

DEL A – potrošniki: Če ste opazili podražitev, ali ste zaradi tega zmanjšali porabo sladkih pijač?

- Da, precej.
- Da, nekoliko.
- Ne, porabljam enako.
- Ne pijem sladkih pijač.

DEL A – potrošniki: Ste zaradi višje cene sladkih pijač začeli kupovati katere od naslednjih alternativ?

Možnih je več odgovorov.

- Manjše pakiranje.
- Druga blagovna znamka.
- Nesladkane pijače.
- Ne pijem več sladkih pijač.
- Nisem spremenil/-a nakupovalnih navad.

DEL A – potrošniki: Ali menite, da je uvedba višjega davka na sladke pijače upravičena?

- Da.
- Ne.
- Nisem prepričan/-a.

DEL A – potrošniki: Ali menite, da višji davek dejansko odvrča ljudi od nakupa sladkih pijač?

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

DEL A – potrošniki: Kako učinkovit se vam zdi ta davek za izboljšanje javnega zdravja?

- Zelo učinkovit.
- Delno učinkovit.
- Neučinkovit.
- Ne vem.

DEL A – potrošniki: Ali menite, da ima ta davek vpliv na podjetja, ki proizvajajo ali prodajajo sladke pijače?

- Da, negativen vpliv (manjši prihodki, prodaja).
- Da, pozitiven vpliv (spodbuda za zdrave izdelke).
- Ne, ni vpliva.
- Ne vem.

DEL A – potrošniki: Kje menite, da se dodatni davčni prihodki porabijo?

Možnih je več odgovorov.

- Za zdravstvo.
- Za splošni proračun.
- Za kampanje o zdravju.
- Ne vem.

DEL A – potrošniki: Kateri je po vašem mnenju glavni razlog uvedbe tega davka?

- Zdravje prebivalstva.
- Povečanje proračunskih prihodkov.
- Pritisk EU.
- Sprememba vedenja potrošnikov.
- Ne vem.

DEL A – potrošniki: Kako bi ocenili vpliv tega davka na gospodarstvo kot celoto?

- Zelo pozitiven.
- Pretežno pozitiven.
- Nevtralen.
- Pretežno nevtralen.
- Zelo negativen.
- Ne vem.

DEL A – potrošniki: Imate kakšno svoje mnenje o davku na sladke pijače in njegovem vplivu na družbo ali gospodarstvo?

DEL B – PODJETNIKI

DEL B - podjetja: Ali je uvedba davka vplivala na poslovanje vašega podjetja?

- Da, znaten upad.
- Da, manjši upad.
- Prodaja ostaja približno enaka.
- Prodaja se je povečala.
- Ne vem.

DEL B – podjetja: Katere ukrepe je vaše podjetje sprejelo zaradi višjega davka na sladke pijače?

Možnih je več odgovorov.

- Povečali smo ceno izdelkov.
- Spremenili smo sestavo izdelkov.
- Spremenili smo velikost embalaže.
- Prenehali smo s proizvodnjo določenih izdelkov.
- Povečali smo promocijo drugih (zdravih) izdelkov.
- Nismo sprejeli nobenih ukrepov.
- Drugo: _____

DEL B – podjetja: Ali je uvedba davka vplivala na prerazporeditev kadrovskih virov v vašem podjetju?

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

DEL B – podjetja: Če sta na prejšnje vprašanje odgovorili z DA – na kakšen način?

Možnih je več odgovorov.

- Zmanjšali število zaposlenih v proizvodnji sladkih pijač.
- Povečali število zaposlenih v drugih produktivnih linijah.

- Preusmerili zaposlene na razvoj novih izdelkov.
- Drugo: _____

DEL B – podjetja: Bi želeli še kaj dodati o vplivu tega davka na poslovanje vašega podjetja ali industrije?
