

Umsatzbesteuerung elektronisch erbrachter Konsumleistungen

von
Dr. Axel Endriss

Inhaltsübersicht

1. TEIL: EINLEITUNG	1
§ 1 Problemstellung	1
§ 2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	6
I. Elektronisch erbrachte Leistungen	7
II. Geschäfte mit Konsumenten	16
III. Elektronisch an Konsumenten erbrachte Leistungen	25
IV. Negative Abgrenzung nicht betrachteter Transaktionen	28
V. Weitere Prämissen der Untersuchung	30
§ 3 Zielsetzung	31
§ 4 Gang der Untersuchung	36
2. TEIL: MATERIELLRECHTLICHE PROBLEMKREISE	41
§ 5 EU-System der Umsatzbesteuerung des elektronischen Geschäftsverkehrs	44
I. Umsatzsteuerliche Einordnung von Electronic Commerce-Transaktionen	46
II. Ortsregelung – insbes. § 3a UStG	59
§ 6 Allgemeine Verbrauchsbesteuerung in den USA	115
I. Sales and Use Tax System	115
II. Anwendung der Sales and Use Tax auf Electronic Commerce-Leistungen	126
III. Zwischenergebnis	127
§ 7 Internationale Diskussion und Systemüberlegungen	128
I. Überlegungen zur Systematik der internationalen Verbrauchs- bzw. Verkehrsbesteuerung	128
II. Internationale Diskussion	140
III. Zwischenergebnis	153
§ 8 Konkrete materiellrechtliche Anpassungen	154
I. EU-Regelung der Umsatzbesteuerung des Electronic Commerce vom 7. Mai 2002	155
II. Streamlined Sales and Use Tax Agreement	166
3. TEIL: BESTEUERUNGSVERFAHREN, KONTROLLE UND DURCHSETZUNG EINES STEUERANSPRUCHS	175
§ 9 Probleme der betroffenen Unternehmungen im Hinblick auf die Besteuerung	176
I. Erlangung der erforderlichen Kenntnisse zur richtigen Ermittlung der Steuerbelastung	176
II. Erfüllung steuerlicher Anforderungen	209
§ 10 Verfahrens- und Erhebungsfragen aus Sicht der Steuerbehörden	221
I. Identifikationsproblematik	221
II. Kontrolle der Erklärungen und Angaben der Steuerpflichtigen	229
III. Durchsetzung von Steueransprüchen	232
§ 11 Konkrete Lösungsvorschläge	236
I. Theoretisch diskutierte Vorschläge	236
II. Tatsächlich umgesetzte Vorschläge	242

4. TEIL: ALTERNATIVE BZW. ERGÄNZENDE ANSÄTZE ZUR STEUERERHEBUNG	253
§ 12 Rational-Choice-Theorie	254
§ 13 Unternehmer	262
I. Information	262
II. Anreize	263
III. Geringere Steuersätze	267
IV. Möglichst guter Service des Staates	268
§ 14 Kunden	271
I. Informieren und Transparenz herstellen	272
II. Senkung der Steuersätze	274
III. Strafen für Konsumenten	275
IV. Anreize durch außersteuerliche Vorteile	279
5. TEIL: RESÜMEE	281