Bundesverwaltungsgericht

Tribunal administratif fédéral

Tribunale amministrativo federale

Tribunal administrativ federal

Abteilung I
A-1336/2006
{T 0/2}

Urteil vom 2. Juli 2008

Besetzung

Richter Michael Beusch (Vorsitz), Richter Daniel Riedo,
Richter Markus Metz,
Gerichtsschreiberin Nadine Mayhall.

Parteien

X._____ SA, ...,
vertreten durch ...,
Beschwerdeführerin,

gegen

Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV),
Länggassstrasse 35, Postfach, 3000 Bern 9,
Vorinstanz.

Gegenstand

Werbung für gebrannte Wasser.

Sachverhalt:

A.
Die X._____ SA ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Y._____. Sie bezweckt gemäss Handelsregistereintrag hauptsächlich die Fabrikation und den Vertrieb von Getränken aller Art.

B.
In ihrem Produktesortiment führt die X._____ SA eine Produktelinie mit alkoholhaltigen Getränken, die unter der Marke "A._____" vertrieben wird. Die "A._____"-Produkte werden sowohl auf der Homepage der X._____ SA wie auch auf einer eigenen Internetseite der Öffentlichkeit präsentiert. Auf Gesuch der X._____ SA erklärte die Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) am 14. Juni 2001 den Schriftzug "A._____" als Substitutionslogo für die Spirituosenmarke "A._____" für statthaft.

C.
Am 5. August 2005 ersuchte die X._____ SA die EAV, ihren Internetauftritt auf Konformität mit dem Alkoholgesetz vom 21. Juni 1932 (AlkG, SR 680) zu überprüfen. Zu diesem Zweck reichte sie einen Ausdruck ihres gesamten Internetauftritts in Papierform im Umfang von etwa 400 bis 500 Seiten ein. Mit Schreiben vom 19. August 2005 teilte die EAV der X._____ SA mit, dass eine Überprüfung der umfangreichen Dokumentation kurzfristig nicht möglich sei. Gleichzeitig rief die EAV der X._____ SA die Anforderungen von Art. 42b Abs. 1 AlkG an Werbungen für gebrannte Wasser in Erinnerung und verwies diesbezüglich auf ihre in den Räumlichkeiten der X._____ in Y._____ durchgeführte Präsentation der Handels- und Werbebestimmungen für gebrannte Wasser, anlässlich welcher ausdrücklich darauf aufmerksam gemacht worden sei, dass diese Bestimmungen auch für Auftritte im Internet gelten würden.

D.
D.a Am ... . September 2005 führte die X._____ SA eine Promotionsveranstaltung für die Getränke der Marke "A._____" durch.

D.b Mit E-Mail vom 27. September 2005 ersuchte die X._____ SA die EAV um Prüfung der Frage, ob sie auf ihrer Homepage bzw. auf jener der Getränke der Marke "A._____" einen Link zu "Tilllate" (ch.tilllate.com) anbringen dürfe. Gemäss den ins Recht ge-

legten Auszügen des Internetauftritts von Tillate erreichte dieses Portal im Jahr 2005 beglaubigtermassen 431'000 Besucher pro Monat und war damit das mit Abstand meist besuchte Nightlife-Portal der Schweiz. Nach Darstellung von Tilllate beruht die Anziehungskraft des Mediums auf dem stark emotionalen und persönlichen Inhalt.

D.c Mit Fax vom 27. September 2005 antwortete die EAV, der Link sei – unter Vorbehalt der deutlichen Abtrennung zum übrigen Inhalt – gemäss Art. 42b AlkG statthaft. Nach Darstellung der EAV gemäss Schreiben vom 19. Oktober 2005 überprüfte sie die Verlinkung mit "Tilllate" am 29. September 2005. Im Rahmen dieser Überprüfung stellte sie unter anderem auch fest, dass auf der Internetseite der Getränke der Marke "A._____" Spirituosenwerbung in Verbindung mit Personenabbildungen betrieben worden sei. Der Werbeblock habe zudem einen Text enthalten, welcher trendige Partystimmung suggerierte. Des Weiteren stellte die EAV fest, dass auf ch.tilllate.com die Promotionsveranstaltung für die Getränke der Marke "A._____" vom ... . September 2005 präsentiert worden war. Unter dieser Adresse habe insbesondere auch der "Flyer" (der Veranstaltungsprospekt) für die besagte Promotionsveranstaltung eingesehen werden können. Der "Flyer" führe in der Überschrift das von der EAV für die Getränke der Marke "A._____" genehmigte Substitutionslogo und sei zusätzlich auch mit dem Originalsignet der Getränke der Marke "A._____" versehen worden. Darüber hinaus sei das Substitutionslogo am unteren Rand der Anzeige zusammen mit den Logos weiterer Unternehmen abgedruckt. Des weiteren sei auf der Internetseite, auf welche der Veranstaltungsprospekt aufgeschaltet worden war, auch eine Fotostrecke mit Partybesuchern abrufbar.

D.d Mit Schreiben vom 19. Oktober 2005 untersagte die EAV der X._____ SA die weitere Verwendung des Substitutionslogos für die Getränke der Marke "A._____". Zur Begründung gab die EAV an, dass durch die gleichzeitige Abbildung des Substitutionslogos mit dem Originalsignet der Getränke der Marke "A._____" der Zusammenhang zwischen dem Substitutionslogo und der Spirituosenmarke klar erkennbar geworden sei und der Werbeadressat künftig das Ersatzlogo direkt mit der Spirituosenmarke "A._____" in Verbindung bringen werde.

E.
In ihrer Stellungnahme vom 15. November 2005 machte die

X._____ SA geltend, das angedrohte Verbot der Verwendung des Substitutionslogos sei unverhältnismässig und sachlich nicht gerechtfertigt. Sie ersuchte die EAV aus diesen Gründen, auf ihren Entscheid vom 19. Oktober 2005 zurückzukommen. Mit Schreiben vom 8. Dezember 2005 teilte die EAV der X._____ SA mit, dass sie deren Vorbringen zur Kenntnis genommen habe und an ihrem Rechtsstandpunkt festhalte. Am 8. Februar 2006 reichte die X._____ SA innert erstreckter Frist eine ausführliche Stellungnahme zum Schreiben der EAV vom 19. Oktober 2005 ein. Mit Schreiben vom 2. März 2006 erklärte die EAV, dass die Vorbringen der X._____ SA ihr keine Veranlassung dazu gäben, ihren Rechtsstandpunkt zu ändern.

F.

F.a Mit Verfügung vom 2. Juni 2006 hielt die EAV fest, dass das Substitutionslogo "A._____" der X._____ SA Art. 42b Abs. 1 AlkG verletze. Sie untersagte der X._____ SA die weitere Verwendung dieses Substitutionslogos nach Ablauf einer Übergangsfrist von drei Monaten ab Eröffnung der Verfügung. Gleichzeitig entzog die EAV einer allfälligen Beschwerde die aufschiebende Wirkung ab Ablauf der Übergangsfrist.

F.b Mit Schreiben vom 8. Juni 2006 an die EAV beanstandete die X._____ SA, dass ihr gemäss Rechtsmittelbelehrung zur Anfechtung der Ziff. 1 und 2 des Verfügungsdispositivs vom 2. Juni 2006 dreissig Tage, zur Anfechtung der Ziff. 3 des Verfügungsdispositivs vom 2. Juni 2006 hingegen lediglich zehn Tage eingeräumt worden waren. Sie ersuchte die EAV um Erlass einer neuen Verfügung mit entsprechend angepasster Rechtsmittelbelehrung. Die EAV teilte der X._____ SA am 13. Juni 2006 mit, dass sich die Fristansetzung auf die konstante Praxis der Eidgenössischen Alkoholrekurskommission (ALKRK) stütze und somit rechtskonform sei.

F.c Mit Eingabe vom 16. Juni 2006 erhob die X._____ SA (Beschwerdeführerin) bei der ALKRK Beschwerde gegen die Verfügung der EAV vom 2. Juni 2006. Sie beantragte, Ziff. 1 und 2 des Verfügungsdispositivs vom 2. Juni 2006 seien aufzuheben, eventualiter zu neuer Entscheidung an die Vorinstanz zurückzuweisen. Subeventualiter stellte die Beschwerdeführerin den Antrag, Ziff. 2 des Verfügungsdispositivs vom 2. Juni 2006 sei aufzuheben und der Beschwerdeführerin eine Übergangsfrist von einem Jahr ab Eintritt der Rechtskraft einzuräumen. Des Weiteren beantragte die Beschwerdeführerin, Ziff. 3

des Verfügungsdispositivs vom 2. Juni 2006 sei aufzuheben und der Suspensiveffekt der Beschwerde sei unverzüglich wieder herzustellen. Im Übrigen stellte die Beschwerdeführerin den Antrag, die Kosten und Entschädigungsfolgen seien von der Bundeskasse zu tragen.

F.d In ihrer Vernehmlassung vom 10. Juli 2006 zur Frage der Wiederherstellung der aufschiebenden Wirkung schloss die EAV auf Abweisung dieses Gesuchs. Sie beantragte weiter, dass über die Verfahrenskosten im Rahmen der Hauptsache zu befinden sei.

F.e Mit Zwischenentscheid vom 21. Juli 2006 wies der Präsident der ALKRK als Einzelrichter das Gesuch der Beschwerdeführerin um Wiederherstellung der aufschiebenden Wirkung der Beschwerde vom 16. Juni 2006 ab. Er entscheid, keine vorsorglichen Massnahmen anzuordnen und verwies die Frage der Verfahrenskosten dieses Zwischenentscheids ins Hauptverfahren.

F.f Mit Eingabe vom 24. August 2006 liess sich die EAV zur Hauptsache vernehmen und schloss auf kostenpflichtige Abweisung der Beschwerde vom 16. Juni 2006. In Ergänzung ihrer Sachverhaltsdarstellung gemäss der Verfügung vom 2. Juni 2006 machte die Behörde geltend, der "Flyer" für die Promotionsveranstaltung vom ... . September 2005 sei am 13. Februar 2006 noch immer unter ch.tilllate.com einsehbar gewesen.

F.g Mit Replik vom 20. November 2006 schränkte die Beschwerdeführerin ihre Anträge ein und beantragte, Ziff. 1 und 2 des Verfügungsdispositivs vom 2. Juni 2006 seien kostenpflichtig aufzuheben, eventualiter kostenpflichtig zu neuer Entscheidung an die Vorinstanz zurückzuweisen. Im Übrigen hielt die Beschwerdeführerin im Wesentlichen an ihren Ausführungen in der Beschwerde vom 16. Juni 2006 fest.

F.h Die EAV reichte ihre Duplik am 16. Januar 2007 ein. Sie hielt an ihren Anträgen fest.

F.i Mit Instruktionsmassnahme vom 24. Januar 2007 teilte das Bundesverwaltungsgericht den Verfahrensbeteiligten mit, es habe das vorliegende Verfahren zuständigkeitshalber übernommen. Mit Zwischenverfügung vom 24. Januar 2007 und vom 19. Mai 2008 wurden die Verfahrensbeteiligten über die Zusammensetzung des Spruchkörpers informiert.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.

1.1 Bis zum 31. Dezember 2006 unterlagen Verfügungen der EAV grundsätzlich der Beschwerde an die ALKRK. Das Bundesverwaltungsgericht übernimmt, sofern es zuständig ist, die bei der ALKRK bis zu diesem Datum hängigen Rechtsmittel. Die Beurteilung erfolgt nach neuem Verfahrensrecht (Art. 53 Abs. 2 des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [VGG, SR 173.32]). Das Verfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht richtet sich nach dem Bundesgesetz vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021), soweit das VGG nichts anderes bestimmt (Art. 7 VGG; Art. 2 Abs. 4 VwVG).

1.2 Nach Art. 33 lit. e VGG unterliegen Verfügungen der EAV als einer Anstalt des Bundes (Art. 71 AlkG; Liste der Verwaltungseinheiten der Bundesverwaltung, Anhang zur Regierungs- und Verwaltungsorganisationsverordnung vom 25. November 1998 [RVOV, SR 172.010.1]) der Beschwerde ans Bundesverwaltungsgericht. Angefochten wird vorliegend eine Anordnung der EAV vom 2. Juni 2006, mit welcher eine Verletzung von Art. 42b Abs. 1 AlkG festgestellt und der Beschwerdeführerin die weitere Verwendung des Substitutionslogos für die Getränke der Marke "A._____" nach Ablauf einer Übergangsfrist untersagt worden war. Solche Anordnungen der EAV sind gemäss der Praxis des Bundesgerichts (BGer) und der Vorgängerorganisation (Urteil 2A.130/2001 des BGer vom 23. Mai 2001 E. 1a; Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in Verwaltungspraxis der Bundesbehörden [VPB] 66.45 E. 1b in fine; Entscheid 2006-001 der ALKRK vom 22. September 2006) als Verfügungen im Sinne von Art. 5 Abs. 1 VwVG zu qualifizieren.

1.3 Als Adressatin der Verfügung der EAV vom 2. Juni 2006 ist die Beschwerdeführerin vorliegend von der angefochtenen Verfügung besonders betroffen und hat ein schützenswertes Interesse an ihrer Aufhebung oder Abänderung (Art. 48 Abs. 1 VwVG). Die Beschwerde wurde im Übrigen innerhalb der Beschwerdefrist von dreissig Tagen nach Eröffnung der Verfügung (Art. 50 Abs. 1 VwVG) eingereicht und genügt den inhaltlichen und formellen Anforderungen von Art. 52 VwVG. Der Kostenvorschuss wurde innert Frist geleistet. Auf die frist- und formgerecht eingereichte Beschwerde ist einzutreten.

1.4 Das Bundesverwaltungsgericht kann den angefochtenen Einspracheentscheid grundsätzlich in vollem Umfang überprüfen. Der Beschwerdeführer kann neben der Verletzung von Bundesrecht (Art. 49 Bst. a VwVG) und der unrichtigen oder unvollständigen Feststellung des rechtserheblichen Sachverhalts (Art. 49 Bst. b VwVG) auch die Rüge der Unangemessenheit erheben (Art. 49 Bst. c VwVG; vgl. ANDRÉ MOSER, in: Moser/Uebersax, Prozessieren vor Eidgenössischen Rekurskommissionen, Basel und Frankfurt am Main 1998, S. 59 f., Rz. 2.59; ULRICH HÄFELIN/GEORG MÜLLER/FELIX UHLMANN, Allgemeines Verwaltungsrecht, 5. Aufl., Zürich 2006, Rz. 1758 ff.). Die Behörde nimmt dabei die ihr angebotenen Beweise ab, wenn diese zur Abklärung des Sachverhaltes tauglich erscheinen (Art. 33 Abs. 1 VwVG). Die urteilende Behörde kann von einem beantragten Beweismittel dann absehen, wenn bereits Feststehendes bewiesen werden soll, wenn zum voraus gewiss ist, dass der angebotene Beweis keine wesentlichen Erkenntnisse zu vermitteln vermag, oder wenn die verfügende Behörde den Sachverhalt auf Grund eigener Sachkunde ausreichend würdigen kann (antizipierte Beweiswürdigung; BGE 134 I 140 E. 5.3; 131 I 153 E. 3 sowie ALFRED KÖLZ/ISABELLE HÄNER, Verwaltungsverfahren und Verwaltungsrechtspflege des Bundes, 2. Aufl., Zürich 1998, Rz. 630).

2.

2.1 Der verfassungsrechtlich in Art. 29 Abs. 2 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (BV; SR 101) garantierte und in den Art. 26-33 VwVG exemplarisch konkretisierte Grundsatz des rechtlichen Gehörs als persönlichkeitsbezogenes Mitwirkungsrecht verlangt, dass die Behörde die Vorbringen des vom Entscheid in seiner Rechtsstellung Betroffenen auch tatsächlich hört, sorgfältig und ernsthaft prüft und in der Entscheidfindung berücksichtigt (vgl. Art. 32 Abs. 1 VwVG; vgl. auch [anstelle vieler] BGE 129 I 232 E. 3.2). Daraus folgt die grundsätzliche Pflicht der Behörden, sich mit den wesentlichen Vorbringen des Rechtssuchenden zu befassen und ihren Entscheid zu begründen (vgl. Art. 35 Abs. 1 VwVG). Die Begründung muss so abgefasst sein, dass der Betroffene den Entscheid gegebenenfalls sachgerecht anfechten kann, indem sie kurz die wesentlichen Überlegungen nennt, von denen sich die Behörde hat leiten lassen und auf die sich ihr Entscheid stützt. Nicht erforderlich ist hingegen, dass sich der Entscheid mit allen Parteistandpunkten einlässlich auseinander setzt und jedes einzelne Vorbringen ausdrücklich widerlegt (vgl. BGE 133 III 439 E. 3.3). Nimmt die Behörde zu entscheidwesentlichen Fragen – aus welchen Gründen auch immer – keine Stel-

lung, so ist das rechtliche Gehör verletzt und die Streitsache zur Wahrung des gesetzlich vorgesehenen Instanzenzuges grundsätzlich zurückzuweisen (vgl. HÄFELIN/MÜLLER/UHLMANN, a.a.O., Rz. 1709 ff.).

2.2 Die Beschwerdeführerin rügt, dass das Vorgehen der EAV den Grundsatz des rechtlichen Gehörs verletze.

Dazu ist festzuhalten, dass die EAV der Beschwerdeführerin eingestandenerweise am 16. März 2005 die Handels- und Werbebestimmungen für gebrannte Wasser in deren Räumlichkeiten ausführlich erläutert hatte. In ihrem Schreiben vom 19. Oktober 2005 präsentierte sie der Beschwerdeführerin die anlässlich der Überprüfung der Verlinkung mit ch.tilllate.com gemachten Feststellungen und lud die Beschwerdeführerin ein, dazu Stellung zu nehmen. Dieser Aufforderung kam die Beschwerdeführerin am 15. November 2005 nach. Mit Schreiben vom 8. Dezember 2005 teilte die EAV der Beschwerdeführerin mit, dass sie deren Vorbringen zur Kenntnis genommen habe und an ihrem Rechtsstandpunkt festhalte. Am 8. Februar 2006 reichte die Beschwerdeführerin innert erstreckter Frist eine ausführliche Stellungnahme zum Schreiben der EAV vom 19. Oktober 2005 ein. Mit Schreiben vom 2. März 2006 erklärte die EAV, dass die Vorbringen der Beschwerdeführerin ihr keine Veranlassung dazu geben, ihren Rechtsstandpunkt zu ändern. Am 2. Juni 2006 erliess sie eine gehörig begründete Verfügung.

2.3 Konkrete Anzeichen dafür, dass die EAV die Vorbringen der Beschwerdeführerin nicht gehört, nicht ernsthaft geprüft oder in der Entscheidfindung nicht berücksichtigt hätte, sind von der Beschwerdeführerin weder dargelegt worden noch sonstwie ersichtlich. Der Anspruch auf rechtliches Gehör bedeutet insbesondere nicht, dass die Behörde ihren Rechtsstandpunkt nach den Vorbringen der Beschwerdeführerin hätte ausrichten müssen. Diese hat denn auch bis und mit dem Verfahren vor Bundesverwaltungsgericht, welches über volle Kognition verfügt und auch die Angemessenheit überprüfen kann, wiederholt Gelegenheit gehabt, ihren Standpunkt darzulegen und zu den Vorbringen der EAV Stellung zu nehmen. Von einer Verletzung des rechtlichen Gehörs kann damit nicht gesprochen werden.

3.

3.1 Art. 105 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (BV, SR 101) räumt dem Bund eine umfassende Gesetzgebungskompetenz auf dem Gebiet der Herstellung,

der Einfuhr, der Reinigung und dem Verkauf gebrannter Wasser ein; er hat dabei insbesondere den schädlichen Wirkungen des Alkoholkonsums Rechnung zu tragen. Dieser gesundheitspolitisch motivierte Auftrag war bereits in der Bundesverfassung vom 29. Mai 1874 (aBV) verankert. Gemäss Art. 32bis Abs. 2 aBV hatte die Gesetzgebung im Bereich des Alkohols den Verbrauch von Trinkbranntwein und dementsprechend dessen Einfuhr und Herstellung zu vermindern. Der Bund war und ist somit von Verfassungs wegen dazu verpflichtet, auf dem Weg der Gesetzgebung zum Schutze der öffentlichen Gesundheit mässigend auf den Alkoholkonsum einzuwirken (BGE 128 I 295 E. 3d/aa; Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in VPB 66.45 E. 2a).

3.2 Dies gilt auch für den Bereich der Werbung. Jede Werbung bezweckt in erster Linie die Förderung des Verkaufs und die Steigerung des Umsatzes. Dieses Ziel wird auch erreicht: Nach Ansicht des historischen Gesetzgebers würden nicht jährlich Milliarden von Schweizer Franken für Werbezwecke ausgegeben, wenn damit keine Verkaufsförderung bzw. keine Umsatzsteigerung erzielt werden könnte. Die Steigerung des Umsatzes, welche zwangsläufig mit einem gesteigerten Konsum von gebrannten Wassern einhergeht, steht jedoch in Widerspruch zum verfassungsrechtlich verankerten Auftrag, mässigend auf den Alkoholkonsum einzuwirken. Der Bund ist somit verpflichtet, auch der Werbung als einem Mittel zur Steigerung des Alkoholkonsums Schranken zu setzen (Botschaft über die Änderung des Alkoholgesetzes vom 11. Dezember 1978, BBl 1979 I 53, 77; BGE 128 I 295 E. 3d/aa; Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in VPB 66.45 E. 4e/cc).

3.3 Der Bund ist dieser Verpflichtung mit dem Erlass von Art. 42b AlkG nachgekommen (BGE 128 I 295 E. 3d/aa). Soweit die Verwendung bestimmter Modalitäten oder Örtlichkeiten zwecks Werbung für gebrannte Wasser nicht bereits aufgrund von Art. 42b Abs. 2 – 4 AlkG verboten ist, gilt als Grundsatz, dass Werbebotschaften in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten dürfen, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen (Art. 42b Abs. 1 AlkG). Für die Auslegung von Art. 42b Abs. 1 AlkG ist festzuhalten, dass nach Auffassung des Bundesamtes für Gesundheit der Alkohol nach wie vor als die vordringlichste Problemsubstanz der Schweiz gilt; die vom historischen Gesetzgeber angestrebte Mässigung des Alkoholkonsums hat somit durch die gegenwärtigen tatsächlichen Gege-

benheiten und die heute vorherrschenden Wertvorstellungen keine Änderung erfahren. Entsprechend stützt sich die herrschende Rechtsprechung zur Auslegung von Art. 42b Abs. 1 AlkG massgeblich auf die Materialien der gesetzgeberischen Vorarbeiten ab (Urteil 2A.130/2001 des BGer vom 23. Mai 2001 E. 3a; Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in VPB 66.45 E. 2).

3.4 Die Zulässigkeit von Werbebotschaften für gebrannte Wasser beurteilt sich im Anwendungsbereich von Art. 42b Abs. 1 AlkG demnach in erster Linie nach der Sachlichkeit der darin enthaltenen Angaben und Darstellungen. Erlaubt sind Werbebotschaften für gebrannte Wasser, welche sachliche Angaben wie den Namen des Herstellers, Importeurs oder Händlers und die Kennzeichnung der Ware nach Menge, Gradstärke, Herkunft und Alter enthalten. Zulässig sind auch bildliche Darstellungen der Ware, ihrer Rohstoffe und der Produktionsbetriebe und -vorgänge (Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in VPB 66.45 E. 4b; Botschaft über die Änderung des Alkoholgesetzes vom 11. Dezember 1978, BBl 1979 I 53, 79). Als unsachlich sind hingegen Angaben und Darstellungen zu qualifizieren, welche der Ware oder ihrem Genuss eine besondere Anziehung verleihen oder eine Gedankenverbindung mit ideellen Werten hervorrufen. Mit Art. 42b Abs. 1 AlkG unvereinbar sind insbesondere Anpreisungen jeglicher Art, welche der Ware einen Nimbus verleiht, der ihr nicht zukommt. Das Publikum soll insbesondere nicht dazu verleitet werden, einen Zusammenhang zwischen gebrannten Wassern oder ihrem Genuss mit erstrebenswerten materiellen oder ideellen Gütern herzustellen. So sind gemäss Art. 42b Abs. 1 AlkG Werbebotschaften, welche Alkohol in Verbindung mit Berglandschaften, Meeresbrandungen, Automobilen, Sport- und Campingszenen darstellen, ebenso verboten wie solche, die Alkohol oder dessen Genuss mit einem Gewinn an Lebensgefühl oder einem Gewinn an gefühlsbetonten zwischenmenschlichen Beziehungen assoziieren (Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in VPB 66.45 E. 2d; Botschaft über die Änderung des Alkoholgesetzes vom 11. Dezember 1978, BBl 1979 I 53, 79; für die Beratungen im Parlament vgl. AB 1980 N 163). Entsprechend ist somit eine Darstellung des Produktionsbereichs von gebrannten Wassern bis zu dessen Abschluss für Werbezwecke grundsätzlich zulässig, während Werbebotschaften aus dem Konsumbereich – insbesondere solche, die einem Betrachter auf emotionale Weise die Botschaft suggerieren, dass der Konsum des beworbenen Produkts eine hohe Lebensqualität oder andere positive Empfindungen ver-

mittelt – gegen Art. 42b Abs. 1 AlkG verstossen (Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in VPB 66.45 E. 4e/bb f.).

4.

4.1 Mit dem Vollzug der sich aus der Alkoholgesetzgebung ergebenden Geschäfte ist die EAV betraut (Art. 71 Abs. 1 AlkG). Sie erlässt somit auch die zur Durchsetzung der alkoholrechtlichen Beschränkungen der Werbung für gebrannte Wasser notwendigen Verfügungen. Dabei hat sie selbstredend die Vorgaben des höherrangigen Rechts, insbesondere auch das in Art. 8 BV verankerte Rechtsgleichheitsgebot, zu beachten.

4.2 Gemäss der Praxis der EAV verstösst insbesondere die Verwendung von Spirituosenlogos zu Sponsoringzwecken gegen die Werbebestimmungen der Alkoholgesetzgebung. Die Verbindung von Spirituosenlogos mit sportlichen oder gesellschaftlichen Anlässen ziele darauf ab, der Spirituose einen bestimmten, im Publikum als positiv eingeschätzten Nimbus zuzuerkennen. Solche Werbebotschaften seien nicht auf Angaben und Darstellungen beschränkt, welche sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen und verletzten damit Art. 42b Abs. 1 AlkG. Darüber hinaus könne der Einsatz von Spirituosenlogos je nach Anlass und Art des Sponsorings allenfalls gegen die einzeln in Art. 42b Abs. 3 AlkG verankerten Werbeverbote verstossen.

4.3 Nicht als Verstoss gegen die alkoholrechtlichen Werbebestimmungen qualifiziert die Behörde hingegen den Auftritt als Sponsor einer Veranstaltung unter dem Design eines Substitutionslogos, welches für den durchschnittlichen Konsumenten nicht als Spirituosenmarke erkennbar sei. Sei der Zusammenhang zwischen einem zu Sponsoringzwecken eingesetzten Substitutionslogo und der Spirituosenmarke jedoch für den Konsumenten erkennbar, so werde – gleich wie bei einer Werbung mit dem Spirituosenlogo selbst – Werbung für gebrannte Wasser betrieben, welche das Gebot der Beschränkung auf sachliche Angaben und Darstellungen von Art. 42b Abs. 1 AlkG verletze. Je nach Anlass und Art des Sponsorings könne der Einsatz von Substitutionslogos, welche der Konsument mit einer Spirituosenmarke in Verbindung bringt, sodann auch gegen die in Art. 42b Abs. 3 AlkG verankerten einzelnen Werbeverbote verstossen. Den Zusammenhang zwischen einem Substitutionslogo und einer Spirituose könne der Konsument insbesondere dann erkennen, wenn das Substitutionslogo

zusammen mit dem Spirituosenlogo oder dem Produkt verwendet werde. Diese Praxis ist vor dem Hintergrund des Zwecks von Art. 42b AlkG (vgl. oben E. 3.3) nicht zu beanstanden.

4.4 Die EAV bietet den Rechtsunterworfenen generell die Möglichkeit an, ihr künftige Werbemassnahmen vorab zur Überprüfung auf deren Übereinstimmung mit den alkoholrechtlichen Werbevorschriften zu unterbreiten (Entscheid der ALKRK vom 9. November 2001, veröffentlicht in VPB 66.45 E. 4b). Erteilt die EAV im Einzelfall die klare und vorbehaltslose Zusicherung, eine konkrete Werbemassnahme sei mit Art. 42b AlkG vereinbar, so schafft sie diesbezüglich eine Vertrauensgrundlage im Sinne von Art. 9 BV. Die erteilte Auskunft ist nur verbindlich in Bezug auf den Sachverhalt, wie er der Behörde zur Kenntnis gebracht wird; ändert sich die tatsächliche Situation massgeblich, so hat die Behörde den neuen Sachverhalt zu beurteilen und ist an ihre früheren Aussagen nicht mehr gebunden. Ein Anspruch auf Schutz des Vertrauens in behördliche Zusicherungen gemäss Art. 9 BV setzt weiter voraus, dass die Person, die sich auf Vertrauensschutz beruft, berechtigterweise auf diese Vertrauensgrundlage vertrauen durfte und gestützt darauf nachteilige Dispositionen getroffen hat, die sie nicht mehr rückgängig machen kann. Schliesslich scheitert die Berufung auf Treu und Glauben dann, wenn ihr überwiegende öffentliche Interessen gegenüberstehen (BGE 129 I 161 E. 4.1; 127 I 31 E. 3a; 126 II 377 E. 3a; 118 Ia 245 E. 4b; HÄFELIN/MÜLLER/UHLMANN, a.a.O., Rz. 631, 669 ff.).

5.

5.1 Vorliegend hat die EAV mit Verfügung vom 2. Juni 2006 festgestellt, dass das zu Sponsoringzwecken von ihr genehmigte Substitutionslogo für die Getränke der Marke "A._____" Art. 42b Abs. 1 AlkG verletze und der Beschwerdeführerin dessen Verwendung nach Ablauf einer Übergangsfrist untersagt. Zur Begründung gab die EAV im Wesentlichen an, dass am 29. September 2005 unter ch.tilllate.com ein "Flyer" (ein Veranstaltungsprospekt) für eine Promotionsveranstaltung für die Getränke der Marke "A._____" vom ... . September 2005 einsehbar gewesen sei, welcher sowohl das Substitionslogo wie auch das Originalsignet der Getränke der Marke "A._____" enthalten habe. Durch die gleichzeitige Abbildung sei der Zusammenhang zwischen dem Substitutionslogo und der Spirituose klar erkennbar geworden; dies bewirke, dass der Werbeadressat das Substitutionslogo direkt mit der Spirituose in Verbindung bringe. Im Übrigen stellte die EAV in tatsächlicher Hinsicht fest, dass der besagte Veranstal-

tungshinweis auch am 13. Februar 2006 noch unter ch.tilllate.com abrufbar gewesen sei. Für den Beweis hat die EAV einen datierten Ausdruck der entsprechenden Internetauftritte ins Recht gelegt.

5.2 Vor Bundesverwaltungsgericht kann zwar auch die unrichtige bzw. unvollständige Feststellung des rechtserheblichen Sachverhalts gerügt werden (Art. 49 lit. b VwVG). Insofern die Beschwerdeführerin geltend macht, die Vorinstanz habe den rechtserheblichen Sachverhalt unrichtig festgestellt, kann ihr aber nicht gefolgt werden.

Während die Beschwerdeführerin in der Beschwerde vom 16. Juni 2006 noch ausdrücklich bestreitet, dass der angebliche "Flyer" für die Promotionsveranstaltung für die Getränke der Marke "A._____" vom ... . September 2005 unter ch.tilllate.com abrufbar gewesen sein soll, räumt sie in ihrer Replik vom 20. November 2006 ausdrücklich ein, dass der angebliche "Flyer" nach der Veranstaltung für eine begrenzte Zeit im Internet zugänglich gewesen war.

Soweit die Beschwerdeführerin des Weiteren bestreitet, dass es sich bei dem zusammen mit dem Substitutionslogo abgebildeten Originalsignet der Getränke der Marke "A._____" um ein Originallogo der Spirituosenmarke handelt, ist ihr entgegenzuhalten, dass sie dieses Signet als Marke hinterlegt und unter der Nr. ... ins gemäss Art. 39 des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992 (MSchG, SR 232.11) öffentliche Markenregister hat eintragen lassen.

Es kann somit in tatsächlicher Hinsicht als erstellt gelten, dass unter ch.tilllate.com, einem der unwidersprochen meistbesuchten Nightlife-Portale der Schweiz, in der Zeit zwischen dem 29. September 2005 und dem 13. Februar 2006 ein Veranstaltungsprospekt abrufbar war, der das Substitutionslogo sowie das Spirituosenlogo der Getränke der Marke "A._____" enthielt; dieser Veranstaltungshinweis war zudem direkt über einer Fotostrecke mit Personen angebracht worden, welche diese Veranstaltung offenbar besucht hatten. Der Hinweis in der Beschwerde, "heute" (am 16. Juni 2006) sei keine derartige Anzeige abrufbar, zielt an der massgeblichen Frage vorbei.

5.3

5.3.1 Die Vorinstanz ist weiter davon ausgegangen, dass mit der Platzierung des Spirituosenlogos der Getränke der Marke "A._____" zusammen mit dem deren Substitutionslogo zwischen dem 29. September 2005 und dem 13. Februar 2006 auf dem – nach

unwidersprochen gebliebenen eigenen Angaben der Betreiberin der Internetseite – mit über 431'000 Besuchern pro Monat meistbesuchten Nightlife-Portal der Schweiz für den durchschnittlichen Konsumenten der Zusammenhang zwischen dem Substitutionslogo und der Spirituosenmarke klar erkennbar geworden ist. Soweit für die Beurteilung der vorliegenden Beschwerde erforderlich beantragt die Vorinstanz, die Anzahl der Seitenaufrufe für den entsprechenden Link sei bei Tilllate zu edieren. Demgegenüber bestreitet die Beschwerdeführerin, dass der entsprechende Veranstaltungsprospekt überhaupt in relevantem Umfang von in der Schweiz ansässigen Personen aufgerufen und betrachtet worden ist. Im Übrigen interessiere sich niemand für einen Veranstaltungsprospekt einer bereits durchgeführten Veranstaltung; dieser wird von der Beschwerdeführerin als "veraltet" bzw. als "obsolet" bezeichnet.

5.3.2 Der historische Gesetzgeber schloss aus dem Umstand, dass jährlich Milliarden von Schweizer Franken für die Werbung ausgegeben werden, darauf, dass die Werbung auch tatsächlich eine verkaufs- bzw. eine umsatzfördernde Wirkung hat und stellte sich entsprechend auf den Standpunkt, der Werbung als einem Mittel zur Steigerung des Alkoholkonsums seien Schranken zu setzen (Botschaft über die Änderung des Alkoholgesetzes vom 11. Dezember 1978, BBl 1979 I 53, 77); dass eine einzelne Werbebotschaft den Verkauf von bzw. den Umsatz mit gebrannten Wassern im Einzelfall fördert und aus diesem Grund zu verbieten sei, muss im Einzelfall jedoch nicht nachgewiesen werden. Ähnliche Überlegungen können auch im vorliegenden Zusammenhang angestellt werden. Es kann somit als ausgeschlossen erscheinen, dass Werbebotschaften an werbewirksamen Orten bzw. auf werbewirksamen Medien – wie etwa dem erwähnten Nightlife-Portal – präsentiert würden, wenn die Konsumenten sie nicht zur Kenntnis nähmen. Demnach kann bei der Platzierung einer Werbebotschaft an einem so werbewirksamen Ort bzw. auf einem so werbewirksamen Medium wie Tillate objektiv davon ausgegangen werden, dass der Konsument diese auch zur Kenntnis genommen hat, ohne dass dafür der – im Einzelfall bei der Verwendung bestimmter Werbemedien allenfalls schwierig zu führende – Nachweis zu erbringen wäre, dass eine bestimmte Anzahl von Personen die Werbebotschaft tatsächlich zur Kenntnis genommen hat. Auf die Abnahme der in diesem Kontext beantragten Beweise kann damit ohne weiteres verzichtet werden.

5.4 Kann objektiv davon ausgegangen werden, dass der Veranstaltungsprospekt, welcher das Spirituosenlogo und das Substitutionslogo der Getränke der Marke "A._____" enthält, während der mindestens vier Monate dauernden Zugänglichkeit auf ch.tilllate.com auch zur Kenntnis genommen worden ist, so ist auch die Verbindung zwischen dem Substitutionslogo und der Spirituosenmarke "A._____" erkennbar geworden. Entsprechend ist die Vereinbarkeit einer Werbebotschaft unter dem Substitutionslogo mit den Vorschriften von Art. 42b AlkG gleich zu beurteilen wie eine Werbebotschaft unter der Spirituosenmarke selbst. Dies bedeutet, dass die Beschwerdeführerin in Verbindung mit dem Substitutionslogo der Getränke der Marke "A._____" Werbebotschaften mit sachlichen Angaben wie dem Namen des Herstellers, Importeurs oder Händlers sowie mit der Kennzeichnung der Ware nach Menge, Gradstärke, Herkunft und Alter und mit bildlichen Darstellungen der Ware, ihrer Rohstoffe und der Produktionsbetriebe und -vorgänge vermitteln darf. Über diese sachlichen Angaben und Darstellungen hinausgehende Werbebotschaften sind jedoch gemäss Art. 42b Abs. 1 AlkG untersagt. Insbesondere die Verwendung des Substitutionslogos für das Sponsoring von sportlichen oder gesellschaftlichen Anlässen – wofür das Substitutionslogo ursprünglich von der Beschwerdeführerin geschaffen und von der Vorinstanz genehmigt worden ist – zielt seit dem erkennbaren Zusammenhang mit dem Spirituosenlogo der Getränke der Marke "A._____" darauf ab, der Spirituose einen bestimmten, im Publikum als positiv eingeschätzten Nimbus zuzuerkennen. Die Feststellung der Vorinstanz, dass das Substitutionslogo der Getränke der Marke "A._____" in diesem Zusammenhang Art. 42b Abs. 1 AlkG verletze, ist somit nicht zu beanstanden. Da Werbebotschaften gemäss Art. 42b Abs. 1 AlkG zur Mässigung des Alkoholkonsums und damit zum Schutz der öffentlichen Gesundheit lediglich sachliche Angaben und Darstellungen enthalten dürfen, erweist sich ein Verbot von Werbebotschaften, die sich nicht unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen, als zur Erreichung dieser Ziele geeignete und notwendige Verwaltungsmassnahme; es steht der Behörde im Übrigen auch kein milderes Mittel als das Verbot zur Verfügung. Entsprechend verstösst das nach Ablauf einer Übergangsfrist ausgesprochene Verbot des Substitutionslogos der Getränke der Marke "A._____" auch nicht gegen das Verhältnismässigkeitsgebot (vgl. dazu HÄFELIN/MÜLLER/UHLMANN, a.a.O., Rz. 581 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung).

5.5 An diesem Ergebnis vermögen auch die weiteren Vorbringen der Beschwerdeführerin nichts zu ändern. So macht die Beschwerdeführerin geltend, die Vorinstanz habe den Sachverhalt nicht hinreichend abgeklärt. Unvollständig ist eine Sachverhaltsfeststellung, wenn nicht alle für den Entscheid rechtswesentlichen Sachumstände berücksichtigt wurden (KÖLZ/HÄNER, a.a.O., Rz. 630). Rechtswesentlich ist vorliegend, dass das Substitutionslogos zusammen mit dem Spirituosenlogo der Getränke der Marke "A._____" auf dem erwähnten Nightlife-Portal erstellterweise während mindestens vier Monaten einsehbar gewesen und damit die Verbindung zwischen diesen Logos erkennbar geworden ist. Aus diesem Grund ist es gerechtfertigt, die Zulässigkeit von Werbebotschaften unter der Verwendung des Substitutionslogo der Getränke der Marke "A._____" mit Art. 42b Abs. 1 AlkG gleich zu beurteilen wie solche unter der Verwendung der Spirituosenmarke "A._____" selbst. Der Auftritt der Beschwerdeführerin unter dem Substitutionslogo der Getränke der Marke "A._____" als Sponsor von sportlichen oder gesellschaftlichen Anlässen verstösst damit gegen Art. 42b Abs. 1 AlkG und allenfalls auch gegen einzeln verankerte Werbeverbote gemäss Art. 42b Abs. 3 AlkG.

Unbeachtlich für die Rechtsverletzung ist hingegen, wer für die Gestaltung des "Flyers" und seine Platzierung auf ch.tilllate.com und damit für die Herstellung einer Verbindung zwischen den beiden Logos verantwortlich war. Sollten die Ausführungen der Beschwerdeführerin zutreffen, wonach der Betreiber des Klublokals, in welchem die Promotionsveranstaltung vom 25. September 2005 stattfand, selbständig und ohne Wissen der Beschwerdeführerin den besagten "Flyer" hergestellt und aufgehängt hat sowie die Fotografien dieser "Flyers" von Tilllate.com ohne Wissen und Genehmigung der Beschwerdeführerin auf deren Internetseite veröffentlicht worden sind, kann sich die Beschwerdeführerin angesichts der Tatsache, dass der besagte "Flyer" ein markenrechtlich geschütztes Signet enthält, gemäss den dafür einschlägigen Bestimmungen mit diesen Personen auseinandersetzen.

Für die vorliegende Rechtsverletzung ist einzig wesentlich, dass das Substitutionslogo zusammen mit dem Spirituosenlogo der Getränke der Marke "A._____" auf dem erwähnten Nightlife-Portal zwischen dem 29. September 2005 und dem 13. Februar 2006 einsehbar gewesen und die Verbindung zwischen diesen Logos offensichtlich geworden ist. Ob hingegen die Promotionsveranstaltung für die Getränke der Marke "A._____" vom 25. September 2005 vorab mit dem besagten

"Flyer" – und damit insbesondere unter Verwendung des Spirituosenlogos der Getränke der Marke "A._____" – oder sonstwie und durch wen beworben worden ist und welcher Natur diese Veranstaltung war, ist für die in der Verfügung vom 2. Juni 2006 erfolgte rechtliche Beurteilung ohne Bedeutung, weshalb auch diesbezüglich auf die Abnahme der angebotenen Beweismittel, insbesondere die Befragung der offerierten Zeugen, verzichtet werden kann. Die entsprechenden Vorbringen gehen im Übrigen zum Teil über den Streitgegenstand des vorliegenden Beschwerdeverfahrens hinaus. Dieser bleibt auf die angefochtenen Dispositivziffern der Verfügung vom 2. Juni 2006 und damit auf das Verbot der künftigen Verwendung des Substitutionslogos beschränkt (KÖLZ/HÄNER, a.a.O., Rz. 403). Soweit Anträge, Rügen und weitere Vorbringen der Beschwerdeführerin oder der Vorinstanz in ihren Rechtsschriften sich nicht direkt darauf beziehen, kann darauf nicht eingetreten werden (BGE 133 II 181 E. 3.3).

6.

6.1 Damit bleibt zu überprüfen, ob das Verbot des Gebrauchs des Substitutionslogos verfassungsmässige Rechte der Beschwerdeführerin verletzt.

Mit der Beschwerdeführerin ist davon auszugehen, dass Art. 42b AlkG die Werbung für gebrannte Wasser von keiner Bewilligungspflicht abhängig macht (Zwischenentscheid der ALKRK vom 2. März 2001 E. 1b in fine). Dies ändert nichts daran, dass die EAV mit dem Vollzug der sich aus der Alkoholgesetzgebung ergebenden Geschäfte betraut ist (Art. 71 Abs. 1 AlkG) und somit auch die zur Durchsetzung der alkoholrechtlichen Beschränkungen der Werbung für gebrannte Wasser notwendigen Verfügungen erlässt.

6.2 Die Beschwerdeführerin hat ihrerseits von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, der EAV ein Substitutionslogo für die Spirituosenmarke "A._____" vorab zur Überprüfung auf deren Übereinstimmung mit den alkoholrechtlichen Werbevorschriften zu unterbreiten. Mit Fax vom 14. Juni 2001 hat die EAV den Schriftzug "A._____" als statthaft bezeichnet. Insofern die Beschwerdeführerin gegen die Verfügung vom 2. Juni 2006 einwendet, ein Verbot der künftigen Verwendung dieses Substitutionslogos verstosse gegen den Vertrauensgrundsatz, ist ihr entgegenzuhalten, dass eine Behörde gemäss Art. 9 BV an eine ausdrückliche Zusicherung nur insoweit gebunden bleibt, als der sich ihr in diesem Zusammenhang dargelegte Sachverhalt in der Zwischen-

zeit nicht geändert hat. Wie bereits mehrfach ausgeführt, ist aufgrund der zwischenzeitlich erfolgten Platzierung des Substitutionslogos zusammen mit dem Spirituosenlogo der Getränke der Marke "A._____" auf dem erwähnten Nightlife-Portal davon auszugehen, dass die Verbindung zwischen dem Substitutionslogo und der Spirituosenmarke "A._____" erkennbar geworden ist. Angesichts dieser Veränderung der Sachlage ist die EAV nicht mehr an die mit Fax vom 14. Juni 2001 erteilte Auskunft gebunden.

6.3 Hinsichtlich der beantragten Überprüfung des Internetauftritts ist sodann festzuhalten, dass die EAV der Beschwerdeführerin keine ausdrücklichen und vorbehaltslosen Zusicherungen über dessen Konformität mit Art. 42b AlkG erteilt hat. Entsprechend kann sie in diesem Zusammenhang insbesondere angesichts der zeitlichen Verhältnisse aus Art. 9 BV nichts zu ihren Gunsten ableiten.

6.4 Wie die EAV des weiteren in ihrer Verfügung vom 2. Juni 2006 ausführlich darlegt, stützt sie ihr künftiges Verbot der Verwendung des Substitutionslogos auf den Umstand, dass das Substitutionslogo zusammen mit dem Spirituosenlogo der Getränke der Marke "A._____" auf ch.tilllate.com öffentlich zugänglich gemacht und der Zusammenhang zwischen den Logos klar erkennbar geworden war. In ihrer Vernehmlassung vom 24. August 2006 weist sie zusätzlich darauf hin, dass sich in der Praxis der langjährige Gebrauch eines Substitutionslogos deswegen als problematisch erwiesen habe, weil der Durchschnittskonsument aufgrund der Verwendung über Jahre hinweg den Zusammenhang zwischen dem Substitutionslogo und der Spirituosenmarke zunehmend zu erkennen vermöge. Deshalb habe die EAV die Praxis bei der Beurteilung von Projekten verschärft.

Aus diesen Ausführungen geht klar hervor, dass die EAV die künftige Verwendung des Substitutionslogos mit Verfügung vom 2. Juni 2006 nicht aufgrund einer Praxisänderung, sondern aufgrund der Veröffentlichung des Substitutionslogo zusammen mit dem Spirituosenlogo der Getränke der Marke "A._____" auf ch.tilllate.com erlassen hat. Die entsprechenden Ausführungen der Beschwerdeführerin hinsichtlich einer Überprüfung einer Praxis im Einzelfall zur Konstruktion eines Verstosses und einer daraus resultierenden Verletzung des Gleichbehandlungsgrundsatzes erweisen sich damit als unbegründet. Zu Recht beruft sich die Beschwerdeführerin schliesslich in ihrer Beschwerde nicht mehr auf die Eigentumsgarantie.

7.
Angesichts der Limitierung des Streitgegenstandes in der Replik braucht auf den in der Beschwerde noch geäusserten Subeventualantrag auf Gewährung einer Übergangsfrist von einem Jahr nach Eintritt der Rechtskraft nicht weiter eingegangen zu werden.

8.
Dem Gesagten zufolge ist die Beschwerde vollumfänglich abzuweisen und der Entscheid der EAV zu bestätigen. Bei diesem Ausgang des Verfahrens hat die Beschwerdeführerin nach Art. 63 Abs. 1 VwVG die Verfahrenskosten zu tragen. Sie werden nach Art. 4 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht (VGKE, SR 173.320.2) auf Fr. 5'000.-- festgesetzt und mit dem geleisteten Kostenvorschuss in gleicher Höhe verrechnet. Der Beschwerdeführerin als unterliegender Partei steht keine Parteientschädigung zu (Art. 64 Abs. 1 VwVG bzw. Art. 7 Abs. 1 VGKE e contrario).

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf eingetreten wird.

2.
Die Verfahrenskosten von Fr. 5'000.-- werden der Beschwerdeführerin auferlegt und mit dem von ihr in gleicher Höhe geleisteten Kostenvorschuss verrechnet.

3.
Eine Parteientschädigung wird nicht zugesprochen.

4.
Dieses Urteil geht an:

- die Beschwerdeführerin (Gerichtsurkunde)
- die Vorinstanz (Ref-Nr. ...; Gerichtsurkunde)

Der vorsitzende Richter: Die Gerichtsschreiberin:

Michael Beusch Nadine Mayhall

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesgericht, 1000 Lausanne 14, Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten geführt werden (Art. 2 ff., 90 ff. und 100 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [BGG, SR 173.110]). Die Rechtsschrift hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (vgl. Art. 42 BGG).

Versand: