სემინარი 2 — „კარგი მიზანი, არასწორი მუხლი“

ევროკავშირის სამართალი · კვირა 2 · ქეისი: Tobacco Advertising (2000)
გიორგი კობერიძე · ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სემინარი 2 — „კარგი მიზანი, არასწორი მუხლი“

> **ფორმატი:** Case Method · 50 წთ · ორი გუნდი (გერმანია / კანონმდებელი) → პლენარული დისკუსია → „სასამართლო“ **მოსამზადებლად:** დარიგება (კვირა 2), ნაწილები III–IV · ქეისის ფაქტები ქვემოთ

რატომ ეს ქეისი

ვიცით შედეგი: დირექტივა გაუქმდა. სემინარზე სხვა კითხვა გვაქვს: **სად გადის ზღვარი** „შიდა ბაზრის რეგულირებასა“ და „ჯანდაცვას ბაზრის ნიღბით“ შორის? ორივე მხარეს ძლიერი არგუმენტები ჰქონდა — და სასამართლომ **ნაწილობრივ ორივეს** დაუჯერა.

ნაწილი A — ფაქტები

Germany v European Parliament and Council, Case C-376/98, 2000

1. **1998-07-06** — ევროპარლამენტი და საბჭო იღებენ **დირექტივას 98/43/EC** თამბაქოს ნაწარმის რეკლამისა და სპონსორობის შესახებ. *(PDF გვ. 3)*
2. სამართლებრივი საფუძველი: EC-ის ხელშეკრულების მუხ. **100a** (შიდა ბაზრის ჰარმონიზაცია), **57(2)** და **66** (მომსახურება). *(პარ. 80, PDF გვ. 26)*
3. დირექტივის მუხ. 3(1) კრძალავს თამბაქოს **რეკლამისა და სპონსორობის ყველა ფორმას**; მუხ. 3(4) — უფასო დარიგებას. გამონაკლისები: პროფესიონალებს შორის კომუნიკაცია, გაყიდვის ადგილებში რეკლამა, მესამე ქვეყნების გამოცემები. *(პარ. 92, PDF გვ. 29)*
4. **გერმანია** აღძრავს **ბათილობის შესახებ სარჩელს** ევროპარლამენტისა და საბჭოს წინააღმდეგ. *(PDF გვ. 1)*
5. კანონმდებელს მხარს უჭერენ **საფრანგეთი, ფინეთი, გაერთიანებული სამეფო და კომისია**. *(PDF გვ. 1–2, 36)*
6. **ჯანდაცვის** მუხლი — EC **129(4)** — ჯანმრთელობის დაცვის მიზნით ჰარმონიზაციას **გამორიცხავს**. *(პარ. 77, PDF გვ. 25)*

ნაწილი B — ორი გუნდი

	🇩🇪 **გერმანია** (მოსარჩელე)	🇪🇺 **პარლამენტი, საბჭო, კომისია**
ბაზარი არსებობს?	არ არის **შესამჩნევი** დაბრკოლება ვაჭრობას ან კონკურენციის დამახინჯება *(პარ. 31)*	სარეკლამო კამპანიები **ტრანსსასაზღვროა**: თემები, სიმბოლოები, ლოგოები ცენტრალიზებულად იქმნება *(პარ. 37)*
კაფეები და სასტუმროები	ლოკალური ეფექტი	საბჭო: იგივე მასალა რამდენიმე ქვეყანაში გამოიყენება, რადგან ენა ხშირად **ინგლისურია** *(პარ. 38)*
100a — რას იძლევა?	მხოლოდ ვაჭრობის **ხელშეწყობას**; დირექტივა პირიქით — **ახალ მუდმივ დაბრკოლებებს** ქმნის *(პარ. 27)*	100a ეხება არა მხოლოდ ლიბერალიზაციას, არამედ **ბაზრის რეგულირებას** → აკრძალვებიც შეიძლება *(პარ. 45–47)*
რა ზღვარი?	100a მხოლოდ **შესამჩნევი** დაბრკოლებისას; თორემ კანონმდებელს „ნებისმიერ სფეროში“ შეეძლება დირექტივების მიღება *(პარ. 29)*	საკმარისია, რომ განსხვავებები **შეიძლება** აფერხებდეს ვაჭრობას; შეიძლება **მომავალი** განსხვავებების პრევენციაც *(პარ. 49)*
„სიმძიმის ცენტრი“	**ჯანმრთელობაა** → 129(4) კრძალავს *(პარ. 32–35)*	—

ნაწილი C — მოსამზადებელი კითხვები (ყველა სტუდენტისთვის)

1. დირექტივის **მიზანი** ჯანმრთელობაა თუ ბაზარი? შეიძლება ორივე იყოს? რას ამბობს ამაზე პარ. 88?
2. ჩამოთვალეთ **სამი** სარეკლამო საშუალება, რომელიც, თქვენი აზრით, საზღვარს კვეთს, და **სამი**, რომელიც არა.
3. გერმანიის არგუმენტი „შესამჩნევი დაბრკოლების“ შესახებ (პარ. 29) — რატომ არის ის **კომპეტენციის** და არა მხოლოდ ბაზრის არგუმენტი?
4. თუ დირექტივის ნაწილი კანონიერია, რატომ ვერ „გადაარჩინა“ სასამართლომ ეს ნაწილი?

რას წაიღებთ ამ სემინარიდან

- **სამართლებრივი საფუძვლის ტესტი** — ევროკავშირის ნებისმიერი აქტის პირველი შემოწმება.
- რატომ **არ ნიშნავს** „შიდა ბაზარი“ ყველაფრის რეგულირების უფლებას.
- როგორ ერთვება **ჯანმრთელობა** (და სხვა ღირებულებები) ევროკავშირის სხვა პოლიტიკებში — კომპეტენციის საზღვრების დაუმახინჯებლად.

წყაროები

- CJEU, Case C-376/98, *Federal Republic of Germany v European Parliament and Council of the European Union*, 5 October 2000, ECLI:EU:C:2000:544 (ოფიციალური PDF, CELLAR).
- TEU მუხ. 5; TFEU მუხ. 2, 6, 114, 168, 352; ოქმი №2 — consolidated version 15.03.2025 (EUR-Lex CELEX 02016ME/TXT-20250315).