

# 《医事法新论》

## 图书基本信息

书名：《医事法新论》

13位ISBN编号：9787511841889

10位ISBN编号：7511841880

出版时间：2013-1

出版社：法律出版社

作者：黄丁全

页数：528

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《医事法新论》

## 内容概要

《医事法新论》内容简介：医事，关系到人的生死，乃人的大事，因而需要法律加以规范。医事法，按照《医事法新论》一书所下的定义，乃规定医疗业务之法律规章及行政命令，亦即规范医事人员之资格、业务范围及其他业务活动关系之法律及命令的总称。由此可见，医事法大抵上属于行政法的范畴。但医事法同时涉及民事责任及刑事责任，本书中，作者对执业资格、医药业务、医疗过失、医师与病患的关系、医疗诉讼与医疗责任进行了全面的论述，涉及医疗活动的各个方面，其中包括大量医疗业务的内容，同时对此进行法律分析，使两者和谐地融合在一起。读者阅读本书，可以获取医疗与法律的双重知识。接着作者还对作为医疗文书主要种类的病历的阅览及誊写等请求权、病历涉及的患者的隐私权加以说明，最后讨论了医疗文书之伪造、变造与登载不实的民事责任与刑事责任。通过以上叙述，使我们获得了医疗文书及其相关的法律问题的完整而正确的知识。

## 书籍目录

杨序 陈序 过失论的现代课题（代序） 第一篇总论 第一章医疗与法 一、两个侧面 二、医与法的交错 三、医事法学 四、医事法的课题 五、医事法的分类 六、医疗相关学科 七、小结 第二章医疗人员 一、类别及定义 二、医疗机构 三、医师 四、实习医师 五、药师 六、护理人员 七、助产人员 八、物理治疗师 九、职能治疗师 十、医事放射师 十一、其他人员 第三章医疗行为 一、医疗行为的定义 二、概念的整理 三、医疗辅助行为 四、医师不在时 五、医疗行为之特性 六、医疗的不确定性 第四章医疗业务 一、业务之意义 二、医业的独占 三、医师业务 四、护理业务 五、助产业务 六、医事放射业务 七、物理治疗业务 八、职能治疗业务 九、医事检验业务 十、牙体技术业务 十一、呼吸治疗业务 十二、语言治疗业务 十三、心理师业务 第五章药事业务 一、药品的定义 二、制药产业 三、药品分类 四、药师的业务 五、业务的执行 六、名称的独占 七、临床药师的任务 八、药剂生的业务 第六章医药广告 一、广告的意义 二、医疗广告 三、发布医学新知 四、不当广告 五、医疗促销 六、药物广告 七、器材广告 八、网络广告 九、广告立法 十、广告规范 十一、事前核准 十二、违规广告 第七章医疗契约 一、概说 二、医疗契约当事人 三、无因管理 四、保险健诊契约 五、强制医疗 六、医疗契约的成立 七、契约之性质 八、医疗机构的给付义务 九、医师的给付义务 十、病患的义务 十一、医疗契约之消灭 第八章医师义务 一、概说 二、亲自诊察 三、制作病历 四、保密义务 五、交付证明文书 六、其他义务 第九章救急义务 一、意义 二、“法律”性质 三、义务违反时 四、与“刑法”的交错 五、与“民法”的交错 第十章医疗文书 一、概说 二、文书种类 三、病历 四、病历的制作 五、病历的持有 六、病历的所有 七、病历的内容 八、病历的保存 九、病历的性质 十、病历的复制 十一、电子病历 十二、电子病历与病患隐私 十三、病历的伪造与变造 第二篇医病关系 第十一章医师与病患之间 一、医病的角色扮演 二、医病关系的内容 三、医病关系模式 四、医病信息不对等 五、医疗的人文关怀 第十二章病患的权利 章典 一、权利意识的崛起 二、病患权利法制 三、结语 第十三章医师的说明义务 一、义务的产生背景 二、说明义务的机能 三、说明义务的依据 四、说明义务的类型 五、说明义务的性质 六、适当说明的判断 七、说明义务的执行 八、说明什么 九、风险的告知 十、说明指导原则 十一、医师的医疗特权 十二、说明义务的免除 十三、利益信赖模式 十四、说明义务的违反 第十四章病患的知情同意 一、自主权的理论背景 …… 第三篇医疗事故 第四篇医疗责任 后记

版权页：插图：第六章 医药广告 一、广告的意义 广告含义的界定，常因科际的不同而有不同的描述。自广告学言之，广告是一种付费、非个人的沟通方式；自新闻学的观点来说，广告又是一种传播，一种公共关系或者说服的程序（persuasion process）。而自商业的领域言之，广告是一种营销的过程。一般而言，广告，“广”，是广泛、广大、广远、广博之意，“告”是告知、告示、告白之意。广告，即广而告之，其不以个人为对象，而系以传播的方式使不特定的多数人周知共晓的简称。广告者，系透过广告主（identified sponsors），以劝诱商品、劳务或特定观念为本质，为了使其对广告主采取有利的行为，所做的非个人（no personal）付费的传播（communication）。广告的媒介，包括：广告栏、印刷传单、广播、影片、电视、幻灯片、网络横幅、空中广告、公共汽车站台、杂志、报纸、海报、推销、公共汽车侧身、出租车车身、日常用品、商品卷标、音乐和视频，以及某些票券背面等，使不特定的多数人知悉其广告内容。互联网上的广告是一种新近兴起的形式。网络广告是以数字互动媒体方式为媒介，达成宣传、推销商品或服务的广告。其定义依据“北京市网络广告管理暂行办法”第2条规定，所谓网络广告，是指互联网（即网络）信息服务提供者通过互联网在网站或网页上以旗帜、按钮、文字、链接、电子邮件等形式发布的广告。电子邮件广告则是极其流行的另一种网络广告形式。广告必须有来源，具有广告主、讯息以及收受者三项特征，消费者是广告主讯息传递直接的、最终的对象。但拜现代科技之赐，消费者也不是单纯的信息接受者，而是可以利用各种方式的管道表达意见，不再只是被动的信息接收者，而是积极主动的决策者。在互联网上，消费者可适时的，在相同平台上将信息的反馈传达于原始递送者。

二、医疗广告 所称医疗广告，系指利用传播媒体或其他方法，将涉及治疗疾病的医疗行为、医疗内容等医疗业务，告知社会大众，以达招徕患者医疗为目的之行为（“医疗法”第9条）。其效力与其他商业广告无分轩輊。条文中所谓“或其他方法”等文字，系修正“医疗法”时所增订，扩大解释医疗广告之范围，与“消费者保护法施行细则”第23条的规定无异。因此以利用传播媒体以外的“其他方法”宣传医疗业务，以达招徕病患医疗为目的之行为也是属于医疗广告。医药广告包括医疗广告及药物广告。由于广告效力无远弗届，医疗广告影响所及又与消费者的生命、身体、健康息息相关，因此“宪法”虽保障商业言论自由的广告，然而基于对医事人员的伦理要求，以及医病双方对医学信息掌握能力的不对等，医疗营销与广告的管制远比一般商品与服务广告的管制严格。

（一）广告主体 “医疗法”第84条规定，非医疗机构不得为医疗广告。因此医疗广告之主体为医疗机构。医疗机构依设立者的身份可区分为公立医疗机构、私立医疗机构和财团法人医疗机构。由医师所设立的私立医疗机构不具法人资格，因此不能为权利义务之主体，只能由负责医师行使权利，并负担应负的义务。因此医疗广告的主体除具法人资格的医疗机构外，尚包括私人医疗机构的负责医师。

## 编辑推荐

《医事法新论》可以获取医疗与法律的双重知识。接着作者还对作为医疗文书主要种类的病历的阅览及誊写等请求权、病历涉及的患者的隐私权加以说明，最后讨论了医疗文书之伪造、变造与登载不实的民事责任与刑事责任。通过以上叙述，使我们获得了医疗文书及其相关的法律问题的完整而正确的知识。

# 《医事法新论》

## 精彩短评

- 1、这是一部非常不错的医事法教材，个人感觉目前还没有哪位大陆学者有能力写出水平相近的同类著作。台湾的法学研究水平确实高出大陆很多。
- 2、书的内容很丰富，不错。这样的书真少，难得。

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)