

企劃導讀

醫療產品服務型態與病人需求日趨多元，執業環境不變，醫師執業自難以營利或非營利一語概之，然而，對於醫業治理之相關法規卻仍停留在公益的想像中，諸如對考取資格、執業場所、收取費用、廣告行銷等，皆有高密度的規範；更因有不合理的限制，而迭生行政訟爭，甚至遭醫藥業者聲請釋憲，如釋字第547、711、788號解釋等。本期企劃即以「殖貨有道——論醫療業之營業自由」為主軸，省思現有法規之不足，擘畫未來醫療產業之藍圖。

張兆恬老師與黃朝琮律師於「省思我國醫院治理法制」文中指出，我國目前對於醫院治理的規範，主要集中於醫療法人部分，並說明醫療財團法人部分，依現行法與修法草案所借鏡之公司治理學理，其制度設計仍有效益不彰或欠缺明確性的問題；而在醫療社團法人部分，現行法也未能釐清一直以來的營運目的疑慮；作者並借鏡國外研究，提出醫院治理應思考的專業治理、監督機制與公共性，期能對於我國醫院治理法制有所助益。

醫療法對於醫療機構之管理，於1986年建立雛形，經2004年修訂至今，能否因應醫療產業生態之改變，不無疑問。江浣翠老師於「從我國醫療機構設立規範談醫療服務的管制迷思」文中，介紹了醫療法相關規定之變革，並指出為回應對於醫療機構「營利」的擔憂，使有別於一般公司，對於醫療法人與醫療機構的設置、營運規模、家數與須準備之必要財產，有許多規範，而這些限制是否係維持醫療品質所必要，又或是否真的能避免盈利取向，則有待討論。文末並對醫療機構區分為醫療法人、診所不同型態之法律地位提出檢討與建議。

張濱瑋醫師於「醫療營業管制之正當性——從美容醫學預收療程費用談起」文中，開宗明義地指出新型態醫療業務型態的興起，已超過傳統疾病治療的執業範圍，執業方式也導入許多商業的思維與方式，譬如美容醫學常以「療程」名義對病人進行預先收費之營業方式，即生爭議。作者除對此爭議提出看法外，另認為現行醫療法規已不敷使用，且機關函釋向來過度擴張解釋範圍，致難有明確遵循依據，建議主管機關應儘速盤點相關疑義法規，以利後續修法程序之進行。

近期受矚目的憲法法庭112年憲判字第17號判決宣告醫療法第84條「非醫療機構，不得為醫療廣告」中「禁止醫師為醫療廣告」的部分，因違反憲法上言論自由的保障而違憲。此判決對於醫療廣告實務所引發的後續影響，值得觀察。

單鴻昇老師於「醫療廣告之認定與行政管制正當性——憲法法庭112年憲判字第17號判決的延續思考」文中即指出，未來相關醫療廣告實務爭議不會因此判決而停歇，認為考量行政機關的舉證成本，在醫療廣告的認定上，應著重於特定表述的實際廣告效果，而非拘泥於廣告者的主觀意圖；再者，基於「醫療資訊正確性與自由流通」及「醫師專業形象與醫病信賴關係之維護」兩個特性，針對醫療廣告的行政管制密度應有別於其他商業廣告。

吳信華老師於「在允許醫師為『醫療廣告』之後——憲法法庭112年憲判字第17號判決的相關法律問題」文中即深入探討本判決「拘束力」的對象與範圍、「確定力」及「法律效力」的拘束對象、對當事人之案件及其他相關案件的救濟、並檢討醫療法本身其他關於廣告規定應如何配合適用等；作者更進一步說明醫師雖可為醫療廣告，然在醫療廣告須合於專業性與適切性之本質下當非可任意為之，即仍受有諸如消費者保護法、藥事法、醫師法、食品安全衛生管理法、醫療器材管理法等法律之規制，亦有相關民事及刑事責任。