

模擬試卷五・第二題**Unique ID: NEMQ-M5-Q2-001****A. 模擬試題**

某網上健身產品公司知道其產品的效果因人而異，但仍計劃使用以下宣傳語：

「使用本產品三十天，必定能大幅改善體能。」

公司認為，這種宣傳能增加銷售，並可讓更多顧客接觸可能有幫助的產品。

試選取一種規範倫理學理論，說明公司應否使用上述宣傳語。

(5 分)

相關課程內容：

單元一：價值與美德理論——規範倫理學

應用課題：商業倫理——市場推廣、銷售、誠信及消費者權益

設題目標：

本題旨在評核考生能否：

- 選取一種合適的道德理論；
- 準確指出該理論的判斷標準；
- 把理論應用於誇大宣傳的處境；
- 辨認公司、消費者及其他持份者的相關利益；
- 作出有理據的道德結論。

(Sections B-E: Metadata)

F. 五分評分準則

評核要求

考生能選取並充分應用一種合適的規範倫理學理論，包括：

- 清楚指出所選理論；
- 準確解釋該理論的一項核心原則；
- 把原則應用於宣傳語的真確性及誤導風險；

- 分析至少一項相關利益、傷害、義務或品格；
- 作出清楚而有理據的結論。

分數 表現描述

- 5 選取合適理論，準確解釋其判斷標準，充分應用於宣傳內容、消費者及公司行為，並得出理論一致的結論。
- 4 理論選擇及應用大致正確，結論清楚，但某項情境分析或理論連繫稍欠完整。
- 3 能指出一種相關理論並作基本應用，但分析較簡略或只集中於單一因素。
- 2 只描述宣傳好壞，或只背誦理論而未充分應用。
- 1 只有未經解釋的立場，例如「公司不應說謊」。
- 0 完全不相關或沒有作答。

G. 作答方向一：康德義務論

理論原則

康德義務論認為：

- 行為應符合可普遍化的道德準則；
- 人不應欺騙；
- 人不可只被當作達成利益的工具；
- 應尊重他人的理性及自主決定。

應用

公司明知產品效果因人而異，卻宣稱「必定有效」，便可能：

- 向消費者提供不真確資料；
- 令消費者不能作出真正知情的購買決定；
- 把消費者只當作增加收入的工具；

- 採用不能合理普遍化的宣傳準則。

可能結論

公司不應使用該宣傳語，而應以準確及有限定的方式說明產品效果。

H. 作答方向二：功利主義

理論原則

功利主義會選擇能為所有受影響者帶來最大整體淨利益的行動。

可能利益

- 增加產品銷售；
- 公司獲得收入；
- 部分消費者可能改善體能；
- 員工及投資者可能受益。

可能傷害

- 消費者因錯誤期望而浪費金錢；
- 效果不理想者可能感到失望；
- 消費者可能延誤尋求更合適的健康建議；
- 公司和市場的長期信任下降；
- 其他誠實宣傳的企業受到不公平競爭。

可能結論

若誇大宣傳造成的長期傷害及不信任大於短期銷售利益，功利主義便會反對使用該宣傳語。

I. 作答方向三：美德倫理學

理論原則

美德倫理學關注公司及銷售人員應具備甚麼品格，例如：

- 誠實；
- 公正；
- 責任；
- 節制；
- 審慎。

應用

有誠信的公司不會為了增加銷售而作出沒有充分證據的保證。它會：

- 如實說明產品效果；
- 承認效果因人而異；
- 提供使用限制及風險資料；
- 避免利用消費者的期望或不安全感。

可能結論

公司不應使用誇大宣傳語，因為這反映不誠實及貪婪的商業品格。

J. 建議答案結構

1. 選取理論

清楚寫明：

我選擇康德義務論。

2. 解釋原則

例如：

康德義務論要求人誠實，並尊重他人的理性選擇，不可只把他人當作達成利益的工具。

3. 應用情境

指出：

- 公司知道產品並非必定有效；
- 宣傳語會使消費者形成錯誤理解；
- 消費者可能因此作出並非真正知情的購買決定。

4. 作出結論

公司應改用準確的宣傳，例如：

「部分使用者在配合適當運動和生活習慣後可能改善體能，實際效果因人而異。」

K. 五分示例答案

我會選擇康德義務論判斷這項宣傳。康德義務論要求人誠實，並把他人視為具有理性和自主能力的目的，而不可只把他們當作增加利益的工具。公司已知道產品效果因人而異，卻宣稱使用三十天「必定」大幅改善體能，便會誤導消費者。消費者若根據不真確資料購買產品，便不能作出真正知情的決定。公司也只是利用消費者的期望來增加銷售。因此，公司不應使用這項宣傳，而應清楚說明產品效果並非保證，而且會受個人情況影響。

L. 為何此答案可獲五分

答案完成了完整的理論選擇及應用鏈：

1. 清楚選取理論： 康德義務論；
2. 說明核心原則： 誠實、尊重理性及不可只把人當作工具；
3. 使用題目資料： 公司知道效果因人而異；
4. 分析消費者自主： 誤導妨礙知情購買；
5. 分析工具化： 利用消費者期望增加銷售；
6. 提出結論及替代做法： 不使用保證式宣傳，改為準確說明。

M. 可接受的不同結論

考生可有限度支持使用較積極的宣傳方式，但必須說明所需條件，例如：

- 宣傳有可靠研究證據支持;
- 「改善」的標準清楚;
- 清楚標示效果因人而異;
- 沒有隱瞞重要限制;
- 消費者可退貨或獲得補償;
- 宣傳沒有利用兒童、病人或其他弱勢消費者。

不過，題目中的「必定」與公司已知的效果不確定直接衝突，因此無條件支持該原句較難獲得高分。

N. 重要理論界線

1. 選取理論後應保持一致

考生不能先以康德義務論反對欺騙，之後只因銷售增加便改用結果論支持宣傳，除非清楚說明是在比較理論。

2. 銷售利益本身不是錯誤

公司追求利潤及銷售並非必然不道德。問題在於：

- 宣傳是否真確;
- 是否尊重消費者;
- 是否公平;
- 是否造成可避免傷害。

3. 有效宣傳不等於誇大宣傳

公司可以使用吸引人的文字，但不能作出：

- 明知不實的陳述;
- 無證據的保證;
- 隱瞞重要限制;

- 容易令人產生錯誤理解的說法。

4. 消費者責任不能完全免除公司責任

消費者應審慎閱讀資料，但公司仍有責任提供真確和不誤導的資訊。

O. 常見失分模式

1. 沒有清楚選取理論

答案同時零碎提及幸福、義務和美德，卻沒有建立一條完整理論推理。

2. 只寫理論定義

考生須把理論應用於：

- 「必定」這個字眼；
- 公司已知效果不確定；
- 消費者的購買決定。

3. 只說公司想賺錢

賺錢不是唯一問題。考生須解釋所選理論為何反對或支持其宣傳方式。

4. 把功利主義寫成公司利益最大化

功利主義須考慮所有受影響者，而不是只計算公司的收入。

5. 把義務論理解為遵守廣告法

法律是背景，但康德義務論的核心是道德義務、普遍法則和人格尊重。

6. 沒有作出結論

題目要求說明公司「應否」使用宣傳語，答案必須有清楚判斷。