



НАЦІОНАЛЬНА
ПСИХОЛОГІЧНА
АСОЦІАЦІЯ
УКРАЇНИ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЕТИЧНОЇ КОМІСІЇ НПА

ЩОДО ПОВЕДІНКИ ПСИХОЛОГІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ



Київ, 2025



РОЗРОБНИКИ:

- **Олена Адамова** – дійсний член Національної психологічної асоціації (дивізіон «Психічне здоров'я»)
- **Катерина Алексєєнко** – дійсний член Національної психологічної асоціації (дивізіон «Психічне здоров'я»)
- **Олена Бартош** – магістр клінічної психології, психолог психоаналітичного напрямку
- **Ксенія Кожевнікова** – дійсний член Національної психологічної асоціації (дивізіон «Інтерперсональна та реляційна психотерапія»)
- **Валентина Кузіна-Рудан** – дійсний член Національної психологічної асоціації (дивізіон «Стрес та психологічна травма»)
- **Ірина Меланьїна** – дійсний член Національної психологічної асоціації (дивізіон «Стрес та психологічна травма»)
- **Ольга Сандал** – дійсний член, член ради правління Національної психологічної асоціації (дивізіон «Психологія харчової поведінки»)
- **Юлія Ткаченко** – дійсний член Національної психологічної асоціації (дивізіон «Стрес та психологічна травма»)

ЗА ЗАГАЛЬНОЮ РЕДАКЦІЄЮ

Світлани Чуніхіної, Максима Жидка,
Вікторії Віткалової, Людмили Опанасенко,
Віталіни Устенко, Євгена Чепорнюка



1

ВСТУПНА ЧАСТИНА

Цифрове середовище як невід’ємна частина роботи сучасних психологів надає широкі можливості для професійної діяльності: онлайн-консультації, вебіари, доступ до наукових ресурсів та сучасних інструментів діагностики. Водночас постають нові етичні питання, породжені специфікою цифрового середовища.

Доступність інформації в цифровому середовищі, швидкість її оновлення, легкість створення та зміни (зокрема і вразливість до маніпуляції), простота та швидкість комунікації, розмивання професійних меж, виклики для кібербезпеки і безпеки даних вимагають особливої уваги психологів для дотримання етичних принципів.

Етичні стандарти професійної діяльності психолога залишаються незмінними незалежно від того, чи здійснюється така діяльність особисто й очно, а чи з використанням цифрових технологій, мережі Інтернет, інших засобів комунікації.

Усі етичні принципи, визначені в **Етичному кодексі психолога НПА**, є обов’язковими для дотримання і в цифровому просторі:

- **Повага до прав і гідності людини**
- **Компетентність**
- **Відповідальність**
- **Доброчесність**



Водночас психологам слід бути уважними щодо того, як саме вони реалізують ці принципи та дотримуються етичних стандартів, використовуючи різні способи надання послуг, зокрема в цифровому просторі.

Увага до етичних аспектів психологічної діяльності в цифровому просторі є особливо актуальною і затребуваною через бурхливий розвиток цифрових технологій, який часто випереджає здатність психологів забезпечувати належний рівень цифрової компетентності і здобувати достатній досвід надання нових послуг.

Кожне робоче середовище і засіб комунікації в цифровому просторі мають власні особливості, які можуть створювати унікальні етичні виклики та дилеми. Відповідно, важливо вміти оцінювати, наскільки конкретна форма психологічної практики відповідає етичним стандартам у певному контексті.



МЕТОЮ цих рекомендацій є уточнення принципів Етичного кодексу Національної психологічної асоціації щодо використання фахівцями цифрового середовища та полегшення застосування загальних етичних принципів до умов цифрового середовища, розвиток етичної обізнаності фахівців.

Ці рекомендації допоможуть забезпечити належний рівень професійної відповідальності психологів та захистити права клієнтів у цифровому просторі. Вони дадуть змогу уникнути етичних порушень і сприятимуть формуванню довіри до психологів, які використовують сучасні технології у своїй практиці.



2

ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТОМ В ОНЛАЙН ПРОСТОРИ

У комунікації з клієнтом (будь-якою особою чи організацією, з якою психолог має професійні стосунки) загальні етичні принципи реалізуються так:

2.1. ПОВАГА ДО ПРАВ ЛЮДИНИ ТА ЇЇ ГІДНОСТІ

2.1.1. Приватність і конфіденційність в цифровому середовищі

2.1.1.1. Психологи зобов'язуються вживати належних дій для забезпечення приватності і конфіденційності клієнтів в онлайн-середовищі, беручи до уваги обмеження онлайн-середовища загалом і конкретних каналів комунікації (месенджерів, платформ) зокрема. Психологи прагнуть бути уважними до того, щоб їхні дії в цифровому середовищі не розкривали особистість клієнтів.



Радимо використовувати платформи, що забезпечують наскрізне шифрування даних (наприклад, Signal, WhatsApp), та уникати месенджерів, які можуть зберігати або передавати дані третім сторонам без належного захисту. Для відеоконсультацій перевагу слід давати сервісам із сертифікованими стандартами безпеки (наприклад, Zoom з функцією наскрізного шифрування).

У разі використання інших платформ психологи мають поінформувати клієнтів про потенційні ризики для безпеки і конфіденційності та дістати згоду на їх використання.

2.1.1.2 Безпека даних. Психологи відповідальні за захист даних клієнтів, а тому мають використовувати надійні цифрові інструменти і методи шифрування, що відповідають сучасним стандартам безпеки.

Психологи, які надають послуги онлайн, мають пройти підготовку з кібербезпеки, яка охоплює основи захисту персональних і клієнтських даних, правила використання захищених паролів, двофакторної аутентифікації, протидії фішинговим атакам та збереження даних у хмарних сховищах.



Радимо пройти спеціалізовані онлайн-курси або сертифіковані тренінги (наприклад, Coursera: «Cybersecurity Awareness», Google: «Protecting Yourself from Cyber Threats», Prometheus: «Цифрові комунікації в глобальному просторі»). Принаймні (як мінімальний рівень підготовки) психологи мають ознайомитися з основними правилами цифрової безпеки та впровадити їх у свою практику.

Психологи мають поділитися найкращими практиками з кібербезпеки зі своїми клієнтами.

Рекомендується обирати канали зв'язку для комунікації з клієнтами та місця зберігання даних клієнтів, які вважаються захищеними від несанкціонованого доступу третіх осіб (як онлайн, так і фізичного).

Психологи повинні розробити чіткий протокол спілкування, якого клієнти мають дотримуватися в разі виникнення будь-яких підозр щодо порушення безпеки або занепокоєння щодо конфіденційності.

Цей протокол має передбачати заходи щодо повідомлення клієнта про ризик отримання третіми особами доступу до робочих каналів зв'язку і негайного вирішення проблеми.

Необхідно проводити регулярні перевірки і дбати про підвищення рівня безпеки.

2.1.1.3. Психологи інформують клієнтів про чинне законодавство щодо захисту даних, записів, передавання інформації та обмежень конфіденційності. Психологи мають бути ознайомлені із законодавчими вимогами та передовою практикою щодо безпеки даних, включно з вибором програмного забезпечення для інтернет-консультацій, фінансових операцій та обміном психологічною та особистою інформацією. Психологи пояснюють клієнтам, які записи вони зберігають, і права користувача щодо них.

2.1.1.4. Психологи зобов'язуються зі свого боку дотримуватися права клієнта на приватність. Психологи утримуються від цілеспрямованого пошуку та перегляду інформації про клієнтів в цифровому середовищі (соціальні мережі, публічні онлайн-ресурси тощо), окрім випадків, коли така взаємодія є частиною попередньо погодженого робочого процесу в межах обраного каналу комунікації.



У разі, якщо метод роботи передбачає використання додаткової інформації про клієнта з відкритих джерел, психолог має попередньо поінформувати про це клієнта та дістати його/її згоду.

Під час онлайн-заходів психологам слід уважно ставитися до питань конфіденційності, намагаючись уникати розкриття

особистих даних або випадкових згадувань про індивідуальні випадки під час таких заходів, окрім як за попередньою згодою клієнта про поширення особистої інформації.



Психологи ретельно розглядають ризики та вигоди, які їхня онлайн-активність може створити для клієнтів. Наприклад, необхідно докласти всіх зусиль для маскування обговорень випадків клієнтів, чи то в соціальних мережах, чи то в традиційних друкованих виданнях.

2.1.1.5. Під час взаємодії в цифровому просторі психологи мають знати, що реєстрацію та зберігання інформації можуть здійснювати обидві сторони. Це варто обговорити та узгодити заздалегідь.

2.1.1.6. Психологи усвідомлюють, що під час дистанційної роботи клієнт може перебувати в умовах обмеженої приватності, зокрема в присутності інших осіб у приміщенні. Це варто обговорити з клієнтом на початку роботи, пояснивши значення конфіденційності для ефективності психологічної допомоги. За можливості рекомендується проводити сеанс у приватному просторі. Якщо це неможливо, психолог спільно з клієнтом визначає прийнятні умови, роз'яснює пов'язані ризики та заохочує клієнта брати відповідальність за вибір середовища.

2.1.2. Психологи зобов'язуються у своїй роботі з клієнтами не транслювати ідеї та не поширювати інформацію, яка може принижувати гідність інших людей (клієнта чи третіх осіб) або порушувати їхні права; не чинити дій, які перешкоджають реалізації прав інших людей.

2.1.3. Інформована згода і свобода згоди в цифровому середовищі

2.1.3.1. Психологи мають приділяти особливу увагу отриманню інформованої згоди під час роботи в цифровому форматі. Інформована згода поширюється на згоду щодо використання в роботі цифрових інструментів (месенджери, платформи тощо). Психологи зобов'язуються не використовувати цифрові інструменти чи канали зв'язку до того, як дістали інформовану згоду щодо цього від клієнта.

2.1.3.2. Інформована згода стосується поширення будь-якої інформації чи матеріалів, отриманих від клієнта: навіть якщо вони поширюються з дотриманням конфіденційності, психолог має отримати від клієнта згоду на поширення (з розумінням мети, аудиторії тощо).

2.1.3.3. Інформована згода спрямована на забезпечення більш повного усвідомлення клієнтом інформації про характер, мету та потенційний вплив діяльності фахівця, можливості використання результатів такої діяльності, а також обмеження відповідальності фахівця. Пропонуючи свої інформаційні продукти в онлайн-середовищі, психолог має роз'яснювати своїй цільовій аудиторії принципову відмінність цих послуг від індивідуальних консультацій.

2.1.4. Ідентифікація і самовизначення клієнта в цифровому середовищі

2.1.4.1. Зазвичай потрібна чітка ідентифікація користувача або клієнта та будь-яких інших залучених осіб.

2.1.4.2. Анонімність користувача може бути доцільною за певних обставин, наприклад, у деяких кризових службах і в разі деяких нескладних втручань, як-от методи релаксації. Пропозиція анонімності іноді може бути корисною, оскільки знижує пороги звернення по допомогу до психолога.

За таких обставин слід проявляти особливу обережність і брати до уваги будь-які додаткові труднощі у визначенні вразливості та правового статусу користувача, особливо дітей.

2.1.4.3. Психологи, які працюють з дітьми та іншими вразливими клієнтами, мають бути обережними і подбати про те, щоб гарантії були не меншими, ніж зазвичай (наприклад, щоб дозвіл батьків був чітко наданий і його можна було перевірити).

2.1.4.4. Водночас психолог поважає право клієнта на самовизначення і свободу дій та зобов'язується не впливати на самопрезентацію людини чи її поведінку в цифровому середовищі. Зокрема, психолог не має схилити клієнта до поширення будь-якої інформації у своїх інтересах.

2.1.4.5. Психолог поважає право клієнта на самовизначення, зокрема щодо початку, підтримання чи продовження професійних стосунків, та зобов'язується не впливати на такі рішення клієнта у власних інтересах (у цифровому середовищі і поза ним).

2.2. КОМПЕТЕНТНІСТЬ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Психологи зобов'язуються підтримувати, розвивати власну обізнаність не лише в професійній сфері, а й у цифровому середовищі та щодо інструментів, які використовуються для роботи: розуміти принципи їх роботи, можливі ризики, правила використання та відповідальність.

2.2.1. Етична обізнаність у цифровому середовищі. Психологи зобов'язані підтримувати належний рівень етичної обізнаності та поведінки в цифровому середовищі, застосовуючи етичні принципи до нових контекстів і нових цифрових явищ, коли вони виникають.

2.2.2. Межі компетентності та обмеження процедур і дій у цифровому середовищі. Основною вимогою залишається те, щоб психологи практикували в межах своєї компетенції, визнавали межі свого впливу та вживали відповідних заходів, якщо очікувана послуга виходить за межі їхньої компетенції. Психологи зобов'язуються враховувати адаптованість як загалом підходів, напрямків, так, зокрема, й окремих технік, процедур або інструментів для застосування в онлайн-середовищі; розуміти обмеження онлайн-середовища щодо роботи з клієнтами (наприклад, можливість якісно та професійно проводити певну процедуру чи втручання в онлайн-середовищі), інформувати клієнтів про наявні обмеження та ефективність процедур, втручань тощо, зокрема в онлайн-середовищі.

2.2.3. Коли фахівці висвітлюють на загал психологічно значущу інформацію або аналіз, вони мають бути впевненими, що надана інформація є науково підтвердженою, відповідає дійсності та етиці психології як науки. Якщо в певних темах фахівці не мають достатньо досвіду, як практичного, так і теоретичного, вони мають це декларувати.

2.2.4. Слід також зважати на додаткові конкретні проблеми, пов'язані з використанням психологічних тестів, якщо вони не були розроблені або оцінені для передбачуваного засобу чи використання. Психологічні тести і правила застосування мають бути оновлені для онлайн-використання.

2.3. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Психологи зобов'язуються не порушувати права інших людей (зокрема на інтелектуальну власність, але не лише) у процесі комунікації з клієнтами в цифровому середовищі.

2.3.1. Відповідальність щодо дотримання робочих меж. Психологи звертають особливу увагу на відповідальність щодо

дотримання робочих меж (часових рамок, каналів зв'язку, стилю і теми спілкування, допустимих в робочих межах, тощо) в цифровому середовищі. Психологи мають дбати про те, щоб формувати у клієнтів розуміння професійної комунікації та робочих меж.

2.3.2. Психологи мають чітко розмежовувати приватні і професійні дані (комунікації, облікові записи, комп'ютери, профілі, адресні книги, зберігання тощо). Вони зобов'язані унеможливити несанкціонований доступ третіх сторін.

2.3.2.1. Психологам рекомендується мати окремі сторінки або профілі для професійної діяльності та особистого життя, або ж відокремлювати зазначений контент за допомогою різних рівнів доступу до інформації. Це допомагає захистити приватне життя психолога та уникнути змішування ролей. Робочі сторінки слід присвячувати виключно робочим питанням, як-от інформація про освіту, кваліфікацію, методи роботи, досягнення та професійні публікації. Особисті сторінки можуть містити інформацію про особисте життя, хобі та інші непрофесійні інтереси. Психологи самостійно визначають, що саме хочуть публікувати і чи будуть вони мати окремі сторінки для професійного й особистого контенту. При цьому психологи повністю відповідальні за те, які саме матеріали вони викладають в цифровому просторі.

2.3.2.2. Психологи мають чітко розуміти, що є допустимим, а що – недопустимим у висвітленні на професійних майданчиках.

2.3.3. Психологи можуть використовувати Інтернет і соціальні медіа, щоб створити онлайн-присутність і пропонувати послуги. Однак поріг тут дуже низький, щоб будь-хто міг це зробити, незалежно від того, є у нього кваліфікація чи ні. Тому психологи мають переконаватися, що їх легко ідентифікувати як кваліфікованих професіоналів.

2.3.3.1. Психологи мають надати відповідні засоби для перевірки своєї особи, як-от посилання на реєстр Національної психологічної асоціації, юридична адреса або інші дані згідно з вимогами законодавства.

2.3.3.2. Презентація інформації про свою освіту і методи, які застосовуються в роботі, має відповідати таким критеріям.

- *Достовірність.* Психологи зобов'язані надавати правдиву інформацію про свою освіту, кваліфікацію та професійний досвід. Усі дані, що розміщуються в цифровому просторі, мають відповідати дійсності і бути перевіреними. Недопустимі будь-які викривлення фактів або перебільшення щодо рівня освіти або професійних досягнень.
- *Релевантність.* Психологи мають надавати інформацію, яка є актуальною і відповідає специфіці їхньої професійної діяльності. Це стосується освітніх програм, тренінгів та сертифікацій, безпосередньо пов'язаних з методами та техніками, які застосовуються в роботі з клієнтами.
- *Обґрунтованість.* Психологи мають надавати чіткі підтвердження того, що їхні методи базуються на наукових даних та визнаній практиці.
- *Повнота інформації.* Рекомендується надавати вичерпну інформацію про свою освіту, досвід та методи роботи, щоб клієнти могли зробити обґрунтований вибір. Це передбачає докладний опис освітніх закладів, програм, отриманих сертифікатів і тривалості професійного досвіду. Неповна або уривчаста інформація може призвести до неправильного сприйняття клієнтами відомостей про кваліфікацію та компетентність психолога.
- *Прозорість.* Усі заяви та інформація, розміщені в цифровому просторі та/або соціальних мережах, мають бути прозорими і зрозумілими для цільової аудиторії.

2.3.3.3. Важливо дослідити загалом допустимість надання експертних оцінок, висновків, характеристик без запиту безпосередньо людини на це. Аналіз або надання експертної оцінки психологічного стану та якостей публічної особи не рекомендується, окрім випадків, які можуть становити значущий суспільний інтерес. До таких випадків слід ставитися як до етичних дилем та ухвалювати рішення після їх ретельного аналізу. За потреби відповідних органів (поліція, суд, служба у справах дітей тощо) надаються клопотання, запити, заяви з дозволом на збирання та опрацювання отриманих даних, і в подальшому – надання експертного висновку, заключення, характеристики, які можуть бути спрямовані у відповідну структуру без права збереження психологом, психотерапевтом паперової або цифрової копії, без додаткового дозволу клієнта або особливостей функціонування закладу, в якому працює фахівець.

2.3.3.4. Професійні дискусії та етична критика в онлайн-просторі. Психологи зобов'язані підтримувати етичні стандарти професії не лише у своїй діяльності, а й у професійних обговореннях, зокрема в онлайн-просторі. Вони мають право відкрито й коректно критикувати порушення етичних норм колегами, сприяючи дотриманню професійної етики та підвищенню стандартів роботи. Водночас, критика не має перетворюватися на засіб недоброчесної конкуренції, публічних образ чи маніпулювання. Під виглядом «конструктивної» критики неприпустимо принижувати колег або підривати їхню професійну репутацію без достатніх на те підстав. До проявів недоброчесної конкуренції слід відносити намагання створити в аудиторії необґрунтовані та узагальнені уявлення про абсолютні переваги одних психотерапевтичних методів і підходів над іншими. Усі форми комунікації мають ґрунтуватися на принципах поваги, доброчесності та конструктивного діалогу.

2.3.3.5. Важливо чітко доносити до клієнтів ідею про те, що:

- психолог не несе відповідальності за рівень засвоєння клієнтом або користувачем матеріалу, який було представлено під час онлайн-заходів;

- інформація, отримана через онлайн-формати, є загалом рекомендаційним матеріалом і не замінює індивідуальної професійної консультації;
- психолог не несе відповідальності за рішення, прийняті клієнтом або третіми особами на основі інформації, отриманої під час онлайн-заходів, трансляцій чи відео курсів.

2.4. ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Психологи приділяють особливу увагу тому, щоб їхні дії (зокрема і в цифровому середовищі) були в інтересах клієнта. Психологи не схиляють клієнтів до жодних дій, суджень тощо, які не на користь клієнтів чи виходять за межі робочої комунікацій чи послуг, які клієнти отримують у психологів.

2.4.1. Нешкідливість. Оскільки професійні судження психологів можуть вплинути на життя користувачів соціальних мереж, психологи мають уважно ставитися до факторів, які можуть призвести до зловживання таким впливом, та уникати подання інформації в спосіб, який може стигматизувати або завдати іншої шкоди. Не схвалюється використання негативних емоційних "гачків", аби налякати споживачів контенту, викликати у них почуття провини або сорому, щоб підсилити в такий спосіб шанс купівлі психологічної послуги у конкретного фахівця.

2.4.1.1. Уникання розпалювання ворожнечі в питаннях національної, етнічної, релігійної, гендерної або іншої належності. Психологи мають бути особливо уважними щодо того, як вони висловлюють свої думки і подають інформацію. Важливо дотримуватися нейтральності і не допускати, щоб коментарі або приклади створювали поділи або суперечки за соціальною, мовною чи національною ознакою. Слід уникати висловлювань, які можуть бути сприйняті як дискримінаційні або образливі.

2.4.1.2. Уникання провокаційного контенту. Важливо, щоб психологи не провокували своїх клієнтів або аудиторію на негативне ставлення до інших.

2.4.1.3. Конструктивний підхід. Слід зосереджуватися на позитивних аспектах і пошуках виходу з кризових та конфліктних ситуацій, а не на критиці чи осуді.

2.4.1.4. Моральна відповідальність. Оскільки експертні висловлювання викликають довіру, слова психолога можуть впливати на думки і поведінку людей, що потребує відповідального вибору тем і формулювань.

2.4.2. Розширення можливостей, корисність. Психологи прагнуть сприяти добробуту і автономії шляхом надання людям знань і навичок для прийняття обґрунтованих рішень щодо свого психічного здоров'я та організації життя, пам'ятаючи про зону професійної відповідальності психологів і не заходячи в зону відповідальності медичних фахівців. Психологам рекомендується уникати давати конкретні "медичні" поради, пропонувати діагнози або іншим чином створювати враження, ніби вони проводять лікування.



3 РЕКЛАМА ПОСЛУГ

Соціальні медіа можуть надати потужні інструменти для реклами психологічних послуг і продуктів, оскільки мають широке охоплення та високоінтерактивні можливості. Однак психологи усвідомлюють, що невідповідні дії в Інтернеті та нерозважливо опублікований контент можуть негативно вплинути на клієнтів і колег, мати небажані наслідки для кар'єри та підірвати загалом довіру суспільства до психології.

3.1. ОПЛАЧЕНА РЕКЛАМА

3.1.1. Оплачена реклама психологічних послуг має бути чітко ідентифікована.

3.1.2. Маркетингові матеріали в соціальних мережах і на інших інтернет-платформах повинні мати бути ретельно підготовлені, із дотриманням тих самих стандартів, що й друкована реклама.

3.1.3. Психологи несуть відповідальність за точність інформації про свою освіту, досвід, кваліфікацію, а також за коректність рекламних матеріалів щодо семінарів та інших публічних заходів.

3.1.4. Використання в рекламі наукових тверджень потребує посилання на доказову базу (результати дослідження, статистичні дані тощо).

3.1.5. Реклама психологічних послуг ґрунтується на повазі до прав клієнта, його автономії та особистих кордонів, на відмові від використання маніпулятивних технік.

3.1.6. Мова реклами на території України – українська, однак дублювання рекламної інформації іншими мовами – законодавчо не заборонені прийоми (ст. 30 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»: Інформація державною мовою може дублюватися іншими мовами).

3.2. ВІДГУКИ КЛІЄНТІВ

3.2.1. Відгуки про роботу психолога потребують зваженого підходу. Психологи не запитують відгуків у людей, які можуть зазнавати впливу, і не створюють їх самостійно. Допускається публікація анонімних відгуків або тих, що містять загальні враження без розкриття особистих даних.

3.2.2. Відгуки можуть бути опубліковані за письмової згоди клієнта і після інформування про всі аспекти їх використання в цифровому просторі.

3.2.3. Слід уникати оприлюднення інформації, яка може ідентифікувати клієнта (згадка імені, унікальних проблем, ситуацій чи цитат, що розкривають особу).

3.3. НЕПРИЙНЯТНІСТЬ МАНІПУЛЯТИВНИХ МЕТОДІВ

3.3.1. Прагнучи здобути прихильність аудиторії або залучити клієнтів, психологи не можуть застосовувати маніпулятивні методи, такі, наприклад, як:

- *Експлуатація страхів і вразливості.* Спотворення реальної тяжкості проблем, щоб викликати у клієнта паніку і бажання терміново звернутися по допомогу.
- *Обіцяння швидких і легких рішень.* Створення ілюзії, що складні психологічні проблеми можуть бути вирішені протягом короткого часу без зусиль.
- *Використання негативних ярликів.* Характеризування клієнтів негативними термінами (наприклад, хворі, неповносправні), щоб викликати у них почуття провини та сорому.
- *Абсолютні гарантії досягнення результату.* Обіцяння щодо подолання будь-яких психологічних проблем, незалежно від індивідуальних особливостей клієнта.

- *Використання непідтверджених даних.* Посилання на дослідження чи статистику, які не мають наукового обґрунтування.
- *Винятковість пропозиції.* Твердження, що ця послуга чи підхід є унікальними і недоступні деінде.

3.4. КОЛЕГІАЛЬНІСТЬ

3.4.1. Повага до інших експертів у сфері психології під час рекламування своєї діяльності та просування інформаційних продуктів.

Критика інших психологів, підкреслення їхніх недоліків, щоб підвищити власну привабливість під час рекламування своїх послуг, є неприпустимими, оскільки це підриває довіру до всіх представників професії. Важливо зосереджуватися на демонструванні своїх власних переваг і компетентностей. Якщо у рекламі треба вдатися до порівняння з іншими методами чи спеціалістами, то це має бути зроблено в коректній формі, без шкоди для репутації інших експертів. Спільна мета — підтримувати загальний позитивний професійний клімат, високу якість послуг і взаємоповагу, що, безумовно, допоможе забезпечити належний рівень допомоги для клієнтів і дасть змогу підвищити довіру до професії психолога.

3.5. ПУБЛІЧНА ОФЕРТА

3.5.1. Для забезпечення правової визначеності рекомендується публікація публічної оферти – відкритої пропозиції укласти договір на чітко визначених умовах.

3.5.2. Публічна оферта має містити:

- *Опис продукту* (його зміст, формат, мету, способи та умови використання);
- *Умови оплати* (способи оплати, можливості повернення коштів відповідно до законодавства);

- *Права та обов'язки сторін;*
- *Контактну інформацію;*
- *Юридичні умови (методи вирішення спорів, застосовне право, юрисдикцію).*

Дотримання цих умов допомагає уникнути непорозумінь та сприяє підвищенню довіри клієнтів до професіонала.

