

諮商心理師商業合作的倫理考量

王振園理事

本文以諮商心理師參與商業合作（業配、團購與品牌合作）為主要討論範圍，改寫自 2025 年 11 月 1 日「商業廣告合作自律及專業識能線上課程」分享內容。

對心理師的信任進入商業合作

近年心理健康議題快速進入公共生活。心理師不再只出現在諮商室、校園或醫療機構，也活躍於社群媒體、Podcast、影視節目、出版、課程平台與各式品牌合作。這樣的轉變，一方面讓心理專業更容易被理解、增加曝光、產生可親近的形象，也使心理師得以用更多元的方式參與社會；另一方面，當專業身分與商業市場相遇，原本用以支持助人關係的信任，也可能成為商品說服力的一部分。因此，心理師能不能代言、團購，不是只要回答「可以」或「不可以」的問題。

「個人」作為「消費者」當然可以擁有工作以外的生活，可以分享喜歡的書、枕頭、香氛、衣服或日常用品；法律也未概括禁止醫療人員參與一切非醫療產品的商業合作。

然而，當一則商業合作的宣傳，出現心理師的頭銜、專業術語、諮商空間，或出現例如「改善睡眠」、「舒緩壓力」、「讓心情變好」等訊息，商業宣傳已不再是一般消費者的生活分享。在民眾的視角中，宣傳中一旦伴隨著「諮商心理師」的專業身份，同時暗示著專業信任、專業背書、心理師社群的意識及形象連結。

這也是商業合作最需要倫理思考之處：問題不只在心理師個人原本想表達什麼，更重要的是一般民眾、其他諮商心理師可能如何理解、會經驗些什麼。不只在產品本身是否合法、合適，更關乎基於心理師社群累積的醫療專業信任，是否帶入商業合作之中。

倫理守則無法提供心理師「當為一不當為」的清單

關於「倫理考量與風險決策」無法直接告訴心理師們，商業合作哪些能接、哪些不能接；哪些是高風險，哪些是低風險。本文僅能提供初步提醒，無法取代情境判斷。

專業倫理仰賴的是心理師社群的自律與相互約束。我們需要具備覺察自身的需要、利益與影響力評斷的意願及能力，而不該仰賴「法律有沒有禁止」或「倫理守則有沒有說不行」，仰賴合作前、合作時，觀察其他心理師進行商業合作產生的後果。專業社群透過守則、同儕對話、倫理諮詢與案例討論，共同形成可以彼此提醒、修正與承擔的實務文化。心理師需意識到專業形象的建立得來不易，仰賴多年來前輩、專業夥伴們共同維護當事人福祉、公共信任與專業品質。

在相關諮商專業倫理守則中，自不同角度指出：心理師的公開陳述應有理論或實務根據，避免使閱聽人產生誤解；不得利用諮商、教學、訓練或督導關係中的影響力推銷產品；不得利用專業地位圖利自己；在專業與個人形象交疊的社群媒體中，也需要持續辨識界限；如果可以，在社群媒體中請區分個人帳號、專業帳號。標示著「諮商心理師」頭銜的個人帳號，是無法避免民眾、衛生單位高度關注與檢視。倫理守則不是要我們失去「個別差異」、「做自己」，而在提醒我們需要覺察作為「心理師的專業權力」，是否不知不覺中轉化為他人難以拒絕的消費論述。

例如：同一顆枕頭，由一般消費者分享，或由諮商心理師穿著白袍、以「改善失眠」為訴求推薦，所呈現的意義並不相同。同一本書，出現在部落客閱讀心得中，與在諮商關係中、心理師專業社群上進行分享，伴隨著有不同的權力、暗示與利益結構。

法律的底線

心理師的商業合作可能同時涉及執業規範、醫療廣告、特定產品廣告與公平交易等法律議題。

《心理師法》第 28 條禁止心理治療所或心理諮商所以不正當方法招攬業務，也禁止心理師及其執業機構人員利用業務上的機會獲取不正當利益。提醒心理師是否利用執行心理諮商業務的機會，以不正當方式招攬，或利用諮商關係與機會取得不正當利益。

《醫療法》第 84 至 87 條則規範醫療廣告的主體、內容與方式，並將暗示或影射醫療業務的廣告視為醫療廣告。至於食品、藥品、醫療器材、健康食品及化粧品等產品，另有各自的廣告規範。心理師若有相關合作，必當先熟悉相關規範，再判斷合作內容是否涉及診斷、治療、預防疾病或健康功效。作為同為「醫事人員」的身份，無法以「這只是我個人的使用心得」作為免責理由，需審慎檢視整體廣告的文字、影像、產品類型、行銷方式。

在《醫事人員代言產品之處理原則》中，提醒我們：「醫事人員為產品代言，其宣傳內容如未經科學研究證實或假借未曾發表之研究報告，而為產品代言、背書或影射，其具醫療、健康之療效或功效，誤導消費者購買之虞者，應依業務上不正當行為論處」，醫事人員更不應為菸、酒或相關的成癮物質代言。至於其他一般產品，未禁止醫事人員代言、宣傳的自由。更積極的判斷是：如果宣傳的商品，缺乏科學研究支持，卻以專業身分來為產品背書、影射它的醫療、健康功效，並可能誤導消費者，可能被視為業務上的不正當行為。對於諮商心理師來說，我們主要的服務對象為一般民眾、亞健康的來談者／當事人，更可能有精神官能症的病人。宣傳文字上的任何宣稱，對於那些正脆弱、易受影響的民眾來說，可能正暗示著「心理師說這個商品可以改善我的健康」。

《公平交易法》中，推薦見證者在廣告中表達對商品或服務的意見、信賴、發現或親身體驗，這些表達必須忠實，也不能以沒有科學依據的效果誤導消費者。心理師屬於專業人士，我們的專業身分可能會提高推薦、見證的可信度；若明知有錯誤之虞而為之，也可能與廣告主負擔相應責任。

法律提示心理師作為專業人員的基本底線。即便商業合作未達違法的程度，作為諮商心理師，我們仍需自問：民眾是否誤以為產品經過心理專業認證？是否把心理困擾簡化成消費即可解決？是否使來談者、學生或參督者難以分辨這是專業建議，或是帶有利益關係的推薦？專業信任所帶來的影響，往往比法條最低要求更細緻。

風險存在於關係、身分、訊息與產品的組合之間

討論心理師商業合作時，人們常先問：「這是什麼產品？」產品確實重要。與睡眠、情緒、壓力、創傷、減重、營養或身心靈療癒相關的商品，較容易與心理健康功效產生連結；菸、酒、歧視性或剝削性產品，也有更明顯的公共健康與價值衝突。更值得重視的是，作為心理師與一般民眾、來談者、社群媒體粉絲之間的關係脈絡。

商業合作的倫理風險是具有交織性。首先，身分如何被使用？宣傳中是否彰顯「心理師推薦」？心理師是否穿著具有醫療象徵的服裝、在諮商空間拍攝？呈現諮商專業資歷？以及，訊息如何說明？內容是在分享個人偏好？或暗示普遍效果？是否使用「舒壓」、「療癒」、「改善睡眠」等與心理健康相近、卻界線模糊的語言？

商業合作關係是否足夠透明？心理師是否收取報酬、分潤、贈品或其他利益，閱聽人能否在接收訊息時清楚辨識？同時，也要考量訊息正對誰而說？是面對不特定大眾的公開內容？與對現正談話的來談者、學生、參督者或課程學員推銷，關係倫理上的意義及責任大不相同。

在諮商、督導與教學關係中，心理師掌握評估、知識、資格或情感上的權力。即使沒有直接要求購買，對方也可能擔心拒絕會影響關係，或把購買理解為配合專業建議。此時，問題已不在行銷

手法，而是專業權力是否被用來促成交易。現任來談者，或其他易受影響的人，也不宜被邀請來幫心理師或相關商品作見證；即使對方主動同意，也需要考量明示、暗示的感謝、回饋、贈禮等，如何影響諮商關係，甚至涉及隱私揭露等挑戰。

專業帳號與個人帳號的區隔雖有助於提醒閱聽人，卻不是一道絕對的防火牆。當個人帳號公開標示職業、累積的追蹤者主要因專業內容而來，或品牌刻意借用其心理師知名度時，宣傳文字刻意標示「僅代表個人」，真的能完全取消專業身分的影響嗎？倫理判斷似乎不能只看這是個人帳號或專業帳號，也要看整體情境脈絡中，「專業信任」是否實際參與了商業合作之中。

「維護專業形象」不在於要求所有心理師表現一致，專業社群需要容納多元的身體、性別、風格、價值與生活方式。專業倫理所關心的，沒是要所有心理師看起來都一樣，而在於是否涉及欺瞞、剝削、歧視、不當影響或未揭露的利益衝突；不是禁止心理師分享生活，而是辨識專業頭銜是否被轉化成消費的保證；不是要求心理師遠離市場，而是在進行商業合作、考量自身利益時，不讓商品邏輯反過來侵蝕助人關係。取得「尊重個人自由」與「維護公共信任」間的平衡。

不只是自律，仰賴可對話的專業支持

心理師面對商業邀約時，需要判斷產品、合約、文案、拍攝方式與後續使用權。不妨在面對合作邀約時，先找同儕、前輩諮詢、討論，不急著答應商業合作，為自己留一些判斷、思考與對話的空間。

在合作前多停留一下：如果拿掉「心理師」頭銜，品牌是否仍希望合作？如果閱聽人只看到截圖或短影音片段，會如何理解這段話？如果來談者、學生或同業看到這則內容，會不會誤認為這是心理專業的普遍建議？產品的宣傳，可能會如何影響其他求助者，如何與她／他的心理師進行對話？如果，產品發生爭議，心理師是否能說明自己曾如何查證與評估？這些不是「有沒有違法」、「報酬是否心動」可以回應的。

當然，作為諮商心理師公會，我們也有責任提升民眾的媒體與心理健康識能：心理師的個人經驗不等於適用於每一位心理師的專業建議；商品不能取代個別化的評估與心理治療；清楚揭露商業合作，不代表商品效果已獲心理專業認證。

我，不只是我，而是我們

心理師的專業形象不是網路上的一張照片，也不應要求所有心理師符合一致的形象模板。心理師的專業形象是與來談者、學生、參督者、同業及社會大眾一次次互動中，共同累積出的信任。正因為這份信任得來不易，當心理師把姓名、頭銜與專業形象放進商業合作，便值得比一般的消費分享多想一下。

多想一下，不表示商業合作無法於專業形象，更不表示心理師必須放棄個人自由。作為諮商心理師，我們需要一起省思大大小小的社會關係，考量社會角色、社會關係產生的影響。法律告訴我們最低限度不能做什麼，倫理邀請我們持續地思考關係及風險，思考自身與利益之間的關係。商業合作讓誰受益？誰承擔了哪些風險？如何改變人們對心理健康與心理專業的理解？

當「諮商心理師」出現在商品旁邊，心理諮商專業代表的便不只是個人。此刻的我，不只是我，更是許多人曾經交付信任的「我們」。如何讓心理師的多元樣貌能被看見，同時不讓專業信任，輕易地轉換成商業交換的資源，正是諮商心理師們商業合作最值得持續對話的倫理課題。