

KODEKS ETYCZNY COACHA

KODEKS ETYCZNY COACHA to zbiór zasad postępowania, które obowiązują profesjonalnych coachów, akredytowanych w Izbie Coachingu oraz coachów pracujących w organizacjach, które są członkami Izby Coachingu. Jest także drogowskazem etycznym dla wszystkich coachów. Wyznacza zasady wykonywania zawodu coacha w granicach interesu społecznego i dla dobra Klientów, według których coachowie są zobowiązani kształtować relację z Klientami i Sponsorami oraz funkcjonować na rynku.

1. **UCZCIWOŚĆ WE WSPÓŁPRACY** – Ustalaj zasady współpracy z Klientem i Sponsorem. Trzymaj się tego, na co się umówiłeś.
2. **RZETELNOŚĆ** – Podejmuj się tylko takich zadań, do których czujesz się przygotowany.
3. **PRZEJRZYSTOŚĆ RELACJI** – Bądź transparentny, bierz pod uwagę wpływ różnych relacji, w których uczestniczysz.
4. **POUFNOŚĆ** – Bądź dyskretny w sprawach dotyczących Klienta.
5. **SZACUNEK I AUTONOMIA** – Zachowaj respekt dla wyborów Klienta.
6. **BEZPIECZEŃSTWO EMOCJONALNE** – Respektuj granice w relacji coachingowej i bezpieczeństwa Klienta.
7. **INFORMACJA ZWROTNA** – Bądź staranny w udzielaniu informacji zwrotnej. Powstrzymaj się od ocen i opinii, które nie wspierają klienta
8. **JAKOŚĆ USŁUG** – Pamiętaj o stałym pogłębianiu wiedzy i rozwijaniu swoich umiejętności.
9. **PROFESJONALIZM** – Działaj na rynku uczciwie. Swoim działaniem i postawą promuj standardy profesjonalnego coachingu.
10. **RÓWNOWAGA KORZYŚCI** – W sprawach materialnych zachowaj przyzwoitość, dbaj o równowagę między tym, co dajesz i tym, co bierzesz.

Naruszenia Kodeksu Etyki Coacha należy zgłaszać do **Komisji ds. Etyki** Izby Coachingu na adres komisja_etyka@ic.org.pl.

1. UCZCIWOŚĆ WE WSPÓŁPRACY – Ustalaj zasady współpracy z Klientem i Sponsorem. Trzymaj się tego, na co się umówiłeś.

- 1.1. Coach, Klient i Sponsor zawierają kontrakt, określający zasady współpracy – zgodne z prawem i zabezpieczające interesy wszystkich Stron.
- 1.2. Coach upewnia się, że Klient i Sponsor rozumieją charakter usługi coachingowej i ich oczekiwania są możliwe do spełnienia przez coaching.
- 1.3. Coach informuje Klienta i Sponsora o zobowiązaniach wynikających z Kodeksu Etycznego Coacha oraz trybie rozpatrywania naruszeń Kodeksu.
- 1.4. Coach ustala z Klientem i Sponsorem warunki przerwania procesu i rozwiązania umowy. Obejmują one w szczególności sytuacje, w których cele coachingu nie są realizowane lub ustalenia zawarte w kontrakcie nie są respektowane przez strony albo Kodeks Etyki jest naruszany.
- 1.5. Coach zobowiązany jest zadbać, na ile jest to możliwe, o zamknięcie procesu w sytuacji zerwania kontraktu lub konieczności jego przerwania.

2. RZETELNOŚĆ – Podejmuj się tylko takich zadań, do których czujesz się przygotowany.

- 2.1. Coach ze szczególną dbałością komunikuje możliwe do osiągnięcia przez Klienta i Sponsora korzyści. Nie wprowadza w błąd, ani nie tworzy nierealnych oczekiwań wobec tego, co Klient i Sponsor mogą uzyskać dzięki procesowi coachingu lub od Coacha.
- 2.2. Coach, zgodnie z prawdą, przedstawia Klientowi swoje kwalifikacje, wiedzę i doświadczenie w roli Coacha.
- 2.3. Coach podejmuje się prowadzenia tylko tych procesów coachingowych, w których powodzenie wierzy i na prowadzenie których pozwalają mu jego zawodowe kompetencje, wiedza i doświadczenie.
- 2.4. Coach zobowiązuje się do stosowania techniki, narzędzi i procedur coachingowych, do których używania jest przygotowany.
- 2.5. Coach zobowiązany jest zaproponować Klientowi skorzystanie z usług innych specjalistów (np. terapeutów, psychologów, psychiatrów, lekarzy innych specjalizacji, prawników, konsultantów), gdy obszary pracy wybierane przez Klienta lub jego stan wymagają innych form wsparcia.

3. PRZEJRZYSTOŚĆ RELACJI – Bądź transparentny, bierz pod uwagę wpływ różnych relacji, w których uczestniczysz.

- 3.1. Coach zobowiązany jest wyjaśniać sytuacje, w których występuje lub może wystąpić konflikt pomiędzy celami Sponsora i Klienta. Jeśli cele Sponsora są sprzeczne z dobrem Klienta, Coach zobowiązany jest zawiesić proces coachingu.
- 3.2. Coach proponuje przerwanie lub zawieszenie procesu coachingu, gdy jego zobowiązania, umowy lub relacje personalne (np. ze Sponsorem, kontrahentami, współpracownikami lub innymi Klientami) stawiają go w sytuacji konfliktu interesów i mogą wpływać na proces narażając dobro Klienta.

- 3.3. Coach świadczy usługi w zamian za inne usługi, towary lub wynagrodzenie o charakterze niepieniężnym tylko wtedy, gdy nie powoduje to pogorszenia relacji z Klientem i nie zakłóca procesu coachingu.

4. POUFNOŚĆ – Bądź dyskretny w sprawach dotyczących Klienta.

- 4.1. Coach nie ma prawa bez zgody Klienta ujawniać informacji o Kliencie ani o jego procesie coachingowym. Zasada poufności może zostać uchylona, jeśli istnieje zagrożenie życia lub zdrowia Klienta lub osób, o których Klient wie, lub gdy tak stanowią przepisy prawa.
- 4.2. Coach jest zobowiązany uzgodnić z Klientem i Sponsorem sposób i zakres informacji o przebiegu procesu coachingu, jaki – w porozumieniu z Klientem – będzie przekazywany Sponsorowi.
- 4.3. Coach zobowiązany jest uzyskać zgodę Klienta na rejestrowanie sesji oraz na sposób wykorzystania zapisu sesji. Korzystanie z zapisu wymaga starannego zabezpieczenia materiału – tak, by nie było możliwości zidentyfikowania klienta, (o ile klient nie wyrazi zgody na ujawnienie swojej tożsamości). Zapis sesji może zostać upubliczniony tylko w zakresie, na który Klient wyrazi zgodę.

5. SZACUNEK I AUTONOMIA – Zachowaj respekt dla wyborów Klienta.

- 5.1. Coach nie podejmuje się prowadzenia procesu coachingowego, jeśli uczestnictwo w nim nie jest wyborem Klienta.
- 5.2. Coach szanuje i akceptuje Klienta, w szczególności jego poglądy, wartości, potrzeby, przekonania, wyznanie, pochodzenie, narodowość, rasę, płeć, orientację seksualną, niepełnosprawność, czy wiek. Coach nie ma prawa do jakichkolwiek przejawów dyskryminacji.
- 5.3. Coach nie ma prawa narzucać swoich poglądów, wartości czy przekonań.

6. BEZPIECZEŃSTWO EMOCJONALNE – Respektuj granice w relacji coachingowej i bezpieczeństwa Klienta.

- 6.1. Coach nie ma prawa naruszać granic psychicznych i fizycznych Klienta, o ile nie uzyska jego zgody i nie jest to związane z celami procesu. W przypadku, gdy granice nie są jasne, coach zadba o odpowiednie ich wyznaczenie.
- 6.2. Coach zobowiązany jest poddać superwizji wszelkie zauważone u siebie lub Klienta przejawy przenoszenia relacji emocjonalnej z Klientem lub Sponsorem poza obszar coachingu. W przypadku zaangażowania emocjonalnego wykraczającego poza relację coachingową, powinien przerwać proces.
- 6.3. Coach nie wchodzi w intymne lub seksualne relacje z Klientem ani ze Sponsorem i zobowiązuje się przerwać coaching w przypadku ich wystąpienia.
- 6.4. Coach zobowiązuje się dbać o własny stan psycho-fizyczny i zapobiegać jego niekorzystnemu wpływowi na Klienta. W sytuacji chwilowego obniżenia swojego stanu, odwołuje sesję, a przy trwałym braku stabilności emocjonalnej (np. nieadekwatne reakcje emocjonalne lub trudność w zarządzaniu stanem emocjonalnym) zawiesza prowadzony proces.

- 6.5. Coach jest zobowiązany przerwać sesję coachingu, gdy Klient jest pod wpływem substancji psychoaktywnych, zmieniających jego świadomość lub sprawność psycho-fizyczną.
 - 6.6. Coach informuje Klienta, że równoległe prowadzony proces terapeutyczny lub leczenie terminalne bądź psychiatryczne mogą mieć wpływ na efekty coachingu i odwrotnie. Coach ma obowiązek poinformować Klienta, że ważne jest, aby w sytuacji otwartego procesu leczenia psychiatrycznego lub terapii, jego terapeuta lub lekarz prowadzący wiedział o jego rozpoczętym procesie coachingowym.
- 7. INFORMACJA ZWROTNA – Bądź staranny w udzielaniu informacji zwrotnej. Powstrzymaj się od ocen i opinii, które nie wspierają klienta.**
- 7.1. Coach udziela informacji zwrotnej opartej na faktach i obserwacjach.
 - 7.2. Coach nie stawia diagnoz nawet wtedy, jeżeli jego kompetencje zawodowe na to pozwalają.
 - 7.3. Coach weryfikuje, jak Klient postrzega swoje postępy w pracy.
 - 7.4. Coach jest zobowiązany omówić z Klientem, i ewentualnie ze Sponsorem, zasadność kontynuowania procesu coachingu w przypadku braku postępów. W szczególności powinien zaproponować inną metodę pracy lub innego coacha.
- 8. JAKOŚĆ USŁUG – Pamiętaj o stałym pogłębianiu wiedzy i rozwijaniu swoich umiejętności.**
- 8.1. Coach zobowiązuje się do ciągłego uczenia się i korzystania ze wsparcia osób, których postawa, wiedza, umiejętności i doświadczenie mogą mu pomóc w rozwoju i stawaniu się bardziej kompetentnym.
 - 8.2. Szczególnym obowiązkiem Coacha jest stałe i regularne korzystanie z superwizji. Poddawanie oglądowi swojej pracy jest niezbędnym elementem pracy profesjonalnego coacha.
 - 8.3. Coach śledzi na bieżąco dostępne opracowania, raporty i badania naukowe dotyczące coachingu i pokrewnych dziedzin z obszaru wspierania i rozwoju.
 - 8.4. Coach wnosi wkład w rozwój profesji i idei coachingu, w szczególności poprzez publikacje, wystąpienia na konferencjach, wywiady, prowadzenie badań lub uczestniczenie w zespołach badawczych.
- 9. PROFESJONALIZM – Działaj na rynku uczciwie. Swoim działaniem i postawą promuj standardy profesjonalnego coachingu.**
- 9.1. Coach prezentuje zweryfikowane fakty na temat coachingu i dba o rzetelność informacji na jego temat. Podejmuje kroki mające na celu zapobieganie nadużyciom i korygowanie błędnych interpretacji związanych ze swoją pracą lub profesją.
 - 9.2. Coach powstrzymuje się od podejmowania i uczestniczenia w działaniach, które mają szkodliwy wpływ na dobre imię profesji Coacha.
 - 9.3. Coach, w przypadku pełnienia różnych ról zawodowych, ma obowiązek zadbać o to, aby było jasne, w jakiej roli występuje i z jakiej pozycji udziela informacji.
 - 9.4. Coach szanuje wysiłki i zasługi innych osób, w kwestii praw autorskich, praw do ochrony własności intelektualnej, znaków handlowych i patentów.

- 9.5. Coach szanuje odrębność, wkład i wysiłki wszystkich osób działających na rzecz rozwoju i wsparcia człowieka. Dbą o dobre relacje i współpracę pomiędzy przedstawicielami różnych szkół, nurtów, czy profesji pomocowych.
- 9.6. Coach zachowuje szczególną ostrożność w formułowaniu wypowiedzi dotyczących działalności innych osób. Coach powstrzymuje się od publicznego zdyskredytowania jakiegokolwiek działalności, a w przypadkach podejrzenia nadużyć, przekroczenia standardów, czy pogwałcenia etyki zawodowej kieruje sprawę do rozstrzygnięcia właściwym instytucjom.

10. RÓWNOWAGA KORZYŚCI – W sprawach materialnych zachowaj przyzwoitość, dbaj o równowagę między tym, co dajesz i tym, co bierzesz.

- 10.1. Coach ustala partnerskie warunki wymiany. Dbą, aby korzyści Klienta, Sponsora i Coacha były w równowadze.
- 10.2. W przypadku wszelkich form wymiany niefinansowej, Coach omawia i poddaje oglądowi adekwatność przekazywanych wartości.
- 10.3. Coach nie ma prawa wykorzystywać jakiegokolwiek aspektu relacji z Klientem lub Sponsorem dla osiągnięcia własnych, pozakontraktowych korzyści finansowych i niefinansowych kosztem Klienta lub Sponsora.

SŁOWNIK POJĘĆ UŻYTYCH W KODEKSIE

COACHING – to metoda wspierania rozwoju, realizowana w formie cyklu spotkań pomiędzy coachem a klientem, podczas których coach, poprzez aktywne słuchanie, zadawanie pytań oraz stosowanie innych specyficznych narzędzi i zadań rozwojowych, towarzyszy klientowi w wyznaczaniu ważnych dla niego celów, odnajdywaniu wewnętrznych zasobów potrzebnych do ich realizacji oraz ustalaniu i wdrażaniu planów działań. Coach wspiera klienta w odkrywaniu i efektywnym wykorzystaniu osobistego potencjału, w celu podnoszenia jakości życia. Coaching może mieć formę pracy indywidualnej, z grupą lub zespołem.

COACH – prowadzi proces coachingu, uzgadnia warunki umowy coachingowej ze sponsorem oraz kontrakt ze sponsorem i klientem

KLIENT – osoba uczestnicząca w procesie coachingowym (coachee), osoba z którą pracuje coach

SPONSOR – przedstawiciel instytucji (często osoba z działu HR lub przełożony klienta), osoba finansująca proces coachingu, Sponsor może być jednocześnie Klientem

PROCES COACHINGOWY – cykl spotkań pomiędzy coachem a klientem realizowany na w ramach zawartego kontraktu

UMOWA COACHINGOWA – umowa zawarta zwykle między Coachem a Sponsorem, regulująca warunki realizacji procesu coachingu

KONTRAKT COACHINGOWY – obejmuje umowę coachingową oraz obszar i cele procesu coachingowego, uzgodnione pomiędzy Klientem, Coachem i Sponsorem

SUPERWIZJA – proces profesjonalnego wsparcia coacha ze strony superwizora, czyli doświadczonego i odpowiednio przeszkolonego coacha. Zapewnia on coachowi poddającemu się superwizji, rozwój, podnoszenie efektywności jego praktyki coachingowej, lepsze zrozumienia klienta i jego systemu oraz swojej roli w procesie klienta. Superwizja odbywa się poprzez interaktywną refleksję, konstruktywną ewaluację i dzielenie się ekspertyzą, dlatego superwizor naprzemiennie pełni kilka ról: mentora, coacha, trenera.

Obowiązuje od 2020-02-01