

Énoncé de position au sujet des médias sociaux et des communications électroniques

L'Association des diététistes du Nouveau-Brunswick (ADNB) soutient le recours aux médias sociaux et aux communications électroniques dans l'exercice de la diététique, surtout lorsqu'ils améliorent les services aux clients ou l'efficacité. Ces nouvelles plateformes de communication s'accompagnent toutefois de quelques risques et difficultés. Les diététistes ont pour responsabilité professionnelle d'évaluer d'un œil critique leur emploi des médias sociaux et des communications électroniques, et de prendre les mesures qui s'imposent pour garantir le respect de l'ensemble des lois, règlements et normes, ainsi que des politiques de l'employeur.

En tant que diététistes immatriculées, les membres de l'ADNB sont tenues de respecter les lois et les normes régissant l'exercice de la diététique au Canada et au Nouveau-Brunswick. Elles doivent par conséquent connaître les lois fédérales et provinciales qui s'appliquent à leur champ d'activité particulier (p. ex. les lois fédérales et provinciales relatives à la protection de la vie privée, au consentement et à la publicité). Elles sont par ailleurs tenues d'exercer leur profession conformément aux normes énoncées dans le [Code de déontologie](#)¹ et les [Normes d'exercice professionnel](#)² de l'ADNB.

Le présent énoncé de position a pour objet d'aider les diététistes immatriculées au Nouveau-Brunswick à comprendre leurs obligations et responsabilités professionnelles lorsqu'elles utilisent les médias sociaux et les communications électroniques.

Principes clés

L'ADNB a déterminé quatre principes clés pour aider les diététistes à évaluer leurs pratiques afin de limiter les risques associés aux médias sociaux et aux communications électroniques :

Principe 1 : Les normes d'exercice sont les mêmes pour la prestation de services virtuels.

Les diététistes doivent respecter les lois, les normes et les règlements régissant la profession, que leurs services soient fournis virtuellement ou en personne. Le mode de communication n'a aucune incidence sur les normes d'exercice.

Principe 2 : Les normes de conduite s'appliquent aux activités personnelles et professionnelles.

Les diététistes doivent peser les risques liés à l'utilisation des médias sociaux et des communications électroniques. La publication d'opinions ou de positions controversées sur les comptes de médias sociaux ou la tenue de conversations de nature contraire à l'éthique avec des clients ou des collègues pourraient mener à des mesures disciplinaires de la part de l'employeur ou de l'organisme de réglementation.



Principe 3 : Les diététistes sont tenues de connaître et de respecter les lois, normes et règlements en vigueur dans la province, le territoire ou le pays où habite le client.

Les diététistes qui fournissent des services virtuels à des clients situés à l'extérieur du Nouveau-Brunswick doivent s'assurer qu'elles respectent également les lois, normes et règlements en vigueur dans la province ou le pays où se trouvent leurs clients. Les diététistes sont chargées de communiquer avec l'organisme de réglementation de la province ou du pays où habite le client. Si les normes y sont différentes (c'est-à-dire celles du Nouveau-Brunswick par rapport à celles de la province ou du pays où se trouve le client), les diététistes doivent se conformer à la loi, à la norme ou au règlement le plus rigoureux.

Principe 4 : Les diététistes doivent être conscientes des limites professionnelles.

Étant donné la nature décontractée ou informelle des médias sociaux, les diététistes doivent être conscientes des limites à ne pas franchir et prendre les mesures nécessaires à cette fin.

Définitions

Client : personne, famille ou mandataire spécial autorisé, employeur, employé, organisation ou communauté de groupe ou d'organisme qui est le destinataire direct ou indirect de l'expertise de la diététiste.

Communication électronique : terme qui englobe les médias sociaux et autres formes de messagerie qui permettent aux utilisateurs d'interagir, de créer, d'échanger et de communiquer des renseignements en ligne ou par l'intermédiaire d'applications logicielles. Par exemple, la communication électronique comprend, sans toutefois s'y limiter, les logiciels de messagerie ou de clavardage vidéo, les sites Web, les applications, le courrier électronique, les textos et les blogues. Elle comprend également les plateformes de réseaux de médias sociaux⁴.

Médias sociaux : services Internet qui permettent aux personnes d'interagir entre eux en ligne³. Les médias sociaux englobent une grande diversité de plateformes et d'applications sur le Web.

Prestation de services virtuels : offre de services de diététique (p. ex. counseling, consultation, suivi, enseignement, etc.) à un client qui ne se trouve pas au même endroit que la diététiste offrant le service. Il peut s'agir du téléphone, de la vidéoconférence, du courrier électronique, des applications, de la communication en ligne et de la technologie portable. La prestation de services de diététique virtuels peut avoir lieu dans une même province ou un même pays, mais aussi d'une province ou d'un pays à l'autre.

Témoignage : affirmation personnelle publiée d'un client au sujet des services qu'il a reçus d'une diététiste, y compris les photographies de personnes avant et après la réception des services.

Principe 1 : Les normes d'exercice sont les mêmes pour la prestation de services virtuels.

Quel que soit le mode de communication, la diététiste doit toujours respecter les lois, normes et règlements qui régissent la profession. Les diététistes doivent prêter une attention particulière aux éventuelles conséquences de l'emploi des communications électroniques et des médias sociaux sur leur respect des normes et des lois relatives aux éléments suivants :

- Pratique fondée sur des données probantes
- Confidentialité et vie privée
- Publicité
- Témoignages
- Conflit d'intérêts

Pratique fondée sur des données probantes

Quel que soit le mode de communication, les diététistes sont tenues d'exercer leur profession conformément au Code de déontologie et aux Normes d'exercice professionnel des diététistes du Nouveau-Brunswick. Ainsi, elles sont tenues de fournir des conseils nutritionnels fondés sur une évaluation adéquate et sur des renseignements actuels fondés sur des données probantes.

Avant de recommander un produit ou un service particulier, les diététistes doivent s'assurer que cette recommandation est étayée par des données probantes actuelles et pertinentes appuyant l'emploi du produit pour le client ou le public en question.

Confidentialité et vie privée

Avant d'adopter de nouvelles pratiques d'utilisation des médias sociaux ou des communications électroniques pour communiquer avec les clients, la diététiste doit procéder à une évaluation des risques afin de déterminer s'il faut élaborer des politiques ou en mettre à jour.

L'évaluation des risques doit inclure l'examen des éléments suivants :

1. La mise en place de la plateforme et de l'environnement requis;
2. Les fonctionnalités, les caractéristiques de sécurité et les accords d'utilisation associés à la forme particulière de communication électronique ou à la plateforme de médias sociaux envisagée;
3. Toute politique actuelle de l'organisme relative à la vie privée, à la confidentialité, aux médias sociaux ou à la communication électronique;
4. Les lois provinciales et fédérales relatives à la protection de la vie privée et à la confidentialité, y compris les suivantes :
 - a. [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques \(LPRPDE\), 2000;](#)
 - b. [Loi sur le droit à l'information et la protection de la vie privée](#) et règlements connexes, [2009;](#)
 - c. [Loi sur l'accès et la protection en matière de renseignements personnels sur la santé](#) et règlements connexes, [2009;](#)
 - d. [Loi canadienne anti-pourriel, modifiée, 2015.](#)

Voici quelques-uns des principaux facteurs à analyser dans le contexte de la protection de la vie privée :

1. Mise en place d'une plateforme et d'un environnement : les diététistes doivent évaluer la mise en place d'une plateforme en ligne (virtuelle) et d'un environnement physique. Il faut élaborer et adopter des mesures de protection adéquates pour contrer tout risque déterminé entourant la vie privée des clients. Il pourrait par exemple être nécessaire de créer des politiques pour gérer les risques liés à la protection de la vie privée des diététistes qui travaillent dans un bureau partagé ou qui fournissent des services par l'intermédiaire d'un compte de plateforme de réunion virtuelle commun;
 2. Sécurité : les diététistes doivent évaluer d'un œil critique les risques associés aux plateformes particulières de communication électronique ou de médias sociaux et s'assurer de la mise en place de mesures de protection raisonnables pour protéger les renseignements personnels et sur la santé des clients. Exemples :
 - Utiliser des mots de passe, une authentification multifactorielle et des protocoles de chiffrement pour protéger les renseignements sur les appareils électroniques ou l'information stockée dans une application en ligne, un compte de média social ou une application de courrier électronique.
 - Régler les paramètres de confidentialité sur les appareils mobiles et les comptes de médias sociaux aux options les plus sûres.
 - Éviter d'utiliser des services WiFi gratuits pour accéder à des réseaux ou à des comptes, car ces services sont exposés à divers risques de sécurité.
 - Envisager d'utiliser un réseau privé virtuel pour accéder à distance à des réseaux sécurisés.
 3. Consentement du client : La *Loi canadienne anti-pourriel*, entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2014, s'applique aux courriels, aux textes, aux messages instantanés et à tout autre message semblable envoyé à des adresses électroniques. Cette loi pourrait se répercuter sur les diététistes qui utilisent l'un de ces canaux électroniques pour faire de la publicité ou promouvoir leurs services. Pour en savoir davantage, consulter le site www.combattrelepourriel.ca.
- Pour les autres plateformes de médias sociaux, les clients donneront leur consentement à la communication électronique en demandant explicitement à se joindre à un groupe ou en acceptant une invitation à le faire.
4. Consentement éclairé : les diététistes ont la responsabilité d'informer leurs clients sur la manière dont leurs renseignements personnels et sur la santé seront traités. Pour s'assurer que le consentement est éclairé, les diététistes pourraient avoir à expliquer les risques de sécurité que comportent les communications électroniques et la nature publique des médias sociaux. Par exemple, les clients devraient savoir :

- a. les courriels et les messages textes peuvent être interceptés;
 - b. toute information publiée dans un groupe Facebook pourrait être vue par tous les autres participants;
 - c. les fonctions de messagerie privée sur les médias sociaux pourraient ne pas être vraiment privées, car les plateformes de médias sociaux pourraient conserver les textes, les images et les vidéos en permanence.
5. Savoir quand se déconnecter : les diététistes doivent surveiller les conversations et être attentives à toute situation où il pourrait être de mise de se déconnecter. Par exemple, lorsqu'une personne divulgue des renseignements sur sa santé dans un groupe Facebook ou demande des conseils personnalisés, la diététiste devrait procéder à une analyse poussée.

Publicité

Lorsqu'elles font la promotion ou la publicité des services de diététique, les diététistes doivent s'assurer de respecter les normes d'exercice professionnel, ainsi que les lois, normes ou lignes directrices provinciales ou fédérales pertinentes.

Le principe fondamental à la base des normes de publicité, c'est de veiller à ce que le public dispose des renseignements nécessaires pour prendre des décisions éclairées lorsqu'il choisit des produits ou des services.

La plupart des normes en matière de publicité visent à éviter les déclarations fausses et trompeuses. Exemple : les normes 2.5 et 5.3 du Code de déontologie de l'ADNB :

Norme 2.5 : « Les diététistes éviteront de faire des déclarations trompeuses, des omissions ou de fausses inscriptions dans tous dossiers liés à son exercice de la profession. »

Norme 5.3 : « Le diététiste n'apportera ni son appui ni sa participation une annonce publicitaire qui est fausse, trompeuse, incomplète ou qui risque de tromper le public et il ne l'utilisera pas. Si on le lui demande, le diététiste doit fournir des renseignements exacts et fiables à l'appui des revendications d'un produit ou de services. »

Il est possible de consulter le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code) à l'adresse suivante <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>. Ce site Web présente le code dans son intégralité, ainsi qu'une série de ressources et de lignes directrices pour aider à l'interprétation du Code.

[Lignes directrices d'interprétation – Normes publicitaires](#) [Marketing d'influence – Normes publicitaires](#)



L'ADNB travaille actuellement à l'élaboration d'un énoncé de position distinct sur les pratiques de diététique liées à la vente, au marketing et à la promotion de produits. L'énoncé de position sur la vente, le marketing et la promotion permettra de mettre l'accent sur la prévention des conflits d'intérêts et le respect des normes en matière de publicité. L'énoncé de position sur la vente, le marketing et la promotion devrait être publié en 2023.

Témoignages

De nombreuses entreprises utilisent des témoignages sur leurs sites Web ou leurs comptes de médias sociaux pour faire la publicité de leurs produits ou services. Un témoignage est une affirmation personnelle publiée d'un client sur les services qu'il a reçus d'une entreprise ou d'une personne.

Or, pour les professionnels de la santé réglementés, le recours aux témoignages de clients soulève de graves problèmes d'éthique et de professionnalisme qui ne peuvent être gérés adéquatement. Voici les préoccupations en matière d'éthique et de professionnalisme entourant les témoignages :

- Un témoignage pourrait ne pas être représentatif de l'opinion ou de l'expérience de tous les clients.
- Les témoignages ne sont pas fondés sur des données probantes^{5,6}. Il est impossible pour un membre du public de confirmer les renseignements fournis dans un témoignage.
- Les clients pourraient se sentir contraints de fournir un témoignage ou de consentir à la communication de leurs renseignements par crainte d'offenser la diététiste et de compromettre la relation de soins.
- Les renseignements fournis dans les témoignages pourraient être pris hors contexte par des clients potentiels. Un membre du public pourrait mal interpréter les renseignements fournis dans un témoignage et penser que ces renseignements correspondent à une garantie de résultats.

Par exemple, un client potentiel qui voit des photos prises avant et après une perte de poids ou des témoignages sur les résultats cliniques d'un autre client (comme la baisse du taux de cholestérol ou d'hémoglobine A1C) pourrait supposer à tort que des résultats semblables sont garantis.

En raison de ces risques, l'ADNB interdit le recours aux témoignages pour promouvoir les services de diététique ou la profession. Sont inclus dans cette interdiction les énoncés, sous quelque forme que ce soit, sur le marketing d'un membre, ainsi que les photos prises avant et après un service.

Les éléments suivants ne sont pas considérés comme des témoignages :

- les affirmations figurant dans le profil d'un client sur les médias sociaux;
- les critiques de documents publiés, y compris les livres, dans la mesure où une diététiste ne fait pas la promotion active de produits ou de services professionnels;
- l'examen des produits pour lesquels il n'existe aucune relation thérapeutique potentielle ou actuelle entre la diététiste et son client;
- les avis non sollicités sur des forums publics (Yelp ou Google Reviews par exemple).

Conflit d'intérêts

Il y a conflit d'intérêts lorsqu'une personne a un intérêt personnel susceptible d'influencer son jugement professionnel, de sorte qu'elle fait passer son propre intérêt avant celui du client lorsqu'elle fait une recommandation ou prend une décision⁷. Un conflit d'intérêts, qu'il soit réel ou appréhendé, peut nuire à la relation de la diététiste avec son client et à la confiance du public dans la profession.

Les diététistes doivent connaître et respecter les directives sur les conflits d'intérêts de l'ADNB^{8, 9} et celles de leur employeur. Elles devraient examiner attentivement le [Règlement V – Conflits d'intérêts](#) de l'ADNB lorsqu'elles déterminent l'ensemble des services qu'elles fourniront par l'entremise de leur site Web, de leur blogue ou de leurs comptes de médias sociaux.

Le *Code de déontologie* de l'ADNB comprend un cadre de décision éthique que les diététistes pourraient trouver utile pour déterminer une ligne de conduite lorsqu'elles sont confrontées à une situation de conflit d'intérêts potentiel. Dans certains cas, la diététiste pourrait avoir la possibilité de prendre des mesures pour gérer le conflit et veiller à préserver l'intérêt du client, à condition que l'activité ne soit pas interdite par les lois, les normes, les règlements ou les lignes directrices applicables. Dans d'autres cas, la meilleure solution pourrait être d'éviter complètement la situation.

Principe 2 : Les normes de conduite s'appliquent aux activités personnelles et professionnelles.

Les diététistes doivent savoir, lorsqu'elles utilisent les médias sociaux, que les normes de conduite s'appliquent aussi bien aux activités personnelles qu'aux activités professionnelles. Il est important de comprendre que les renseignements publiés en ligne, même dans un profil de média social privé, pourraient être vus par n'importe qui.

L'ADNB enquêtera sur les plaintes concernant le contenu des comptes de médias sociaux ou des communications électroniques d'une diététiste, que le compte ou le profil soit personnel ou non.

La Cour suprême du Canada a confirmé que les organismes de réglementation professionnelle sont habilités à enquêter et à prendre des mesures disciplinaires à l'encontre de leurs membres pour des actes commis en dehors des heures de travail lorsque l'organisme de réglementation peut démontrer que pareils actes ont des conséquences négatives suffisantes sur la profession ou sur l'intérêt public^{10, 11}. Au Canada, le droit à la liberté d'expression s'accompagne de limites raisonnables, et les professionnels réglementés doivent veiller au caractère professionnel de leur comportement et de leurs communications. Par conséquent, les diététistes doivent toujours être attentives à la manière dont leurs commentaires pourraient être perçus par les autres lorsqu'elles utilisent les médias sociaux.



Il pourrait être utile de prendre connaissance des conseils suivants avant de publier quoi que ce soit sur les médias sociaux :

1. Ne pas utiliser ses comptes de médias sociaux personnels pour le travail. Établir une distinction entre les profils personnels et professionnels.
2. Même pour les comptes personnels, se comporter en ligne de la même manière qu'au travail ou dans sa collectivité.
3. Veiller à ce que tout renseignement communiqué, affiché et promu soit exact et fondé sur des données probantes.
4. Prendre un moment de réflexion avant de publier tout message :
 - a. Éviter les commentaires impulsifs, désobligeants ou enflammés.
 - b. Se demander si les commentaires qui seront publiés pourraient donner une mauvaise image de soi, de son employeur, de la profession de diététiste ou d'une autre profession.
 - c. Déterminer si les commentaires exposent la diététiste ou son employeur à des risques de poursuites judiciaires (p. ex. des poursuites liées à la diffamation).
 - d. Se demander si le message contient des renseignements susceptibles d'identifier par inadvertance un client ou de révéler accidentellement des renseignements sur la santé d'un client.
 - e. Veiller à s'abstenir de publier des énoncés qui pourraient inciter d'autres personnes à faire des commentaires haineux, discriminatoires ou inacceptables sur le plan professionnel.
 - f. Connaître et respecter les politiques de son employeur en matière de médias sociaux.
5. La diététiste se doit de faire preuve de transparence; même si elle devait utiliser une fausse identité, les tribunaux pourraient obliger la divulgation de la véritable identité de l'auteur d'un message.

Principe 3 : Les diététistes sont tenues de connaître et de respecter les lois, normes et règlements en vigueur dans la province ou le pays où habite le client.

Dans le cadre de la prestation de services de diététique en ligne, le client peut se trouver n'importe où. Le champ d'exercice et les normes d'exercice professionnel peuvent varier d'une province ou d'un pays à l'autre. Il est important que les diététistes reconnaissent qu'elles ont la responsabilité de s'assurer de connaître et de respecter les lois, les normes et les règlements de la province ou du pays où se trouve leur client¹⁴.

Sont incluses les mesures suivantes :

- Communiquer avec l'organisme de réglementation de la province ou du pays où se trouve le client afin de déterminer si la diététiste doit y être immatriculée.
- Cerner et comprendre les différences de champ d'exercice ou de normes d'exercice professionnel (quel est le champ d'exercice dans la province ou le pays du client? La province ou le pays dispose-t-il d'une loi précisant les actes réglementés ou les activités restreintes?).
- Comprendre les lois et règlements régissant l'exercice de la diététique dans la province ou le pays du client (p. ex. le consentement, la protection de la vie privée, la tenue de registres, les exigences en matière d'assurance responsabilité civile, la protection des titres).

Il est également important que les clients comprennent les qualifications et les responsabilités de la diététiste. Cette dernière doit informer le client de l'endroit où elle est immatriculée et autorisée à exercer la diététique (p. ex. qu'elle est immatriculée auprès de l'Association des diététistes du Nouveau-Brunswick ou de tout autre organisme de réglementation provincial ou fédéral applicable). Cette information aide le client à obtenir des renseignements sur les normes que doit respecter la diététiste et, le cas échéant, sur la façon de déposer une plainte.

Pour obtenir de plus amples renseignements, consultez l'[Énoncé de position sur la pratique interjuridictionnelle de la diététique](#) de l'ADNB.

Principe 4 : Les diététistes doivent être conscientes des limites professionnelles.

Il existe un déséquilibre de pouvoir inhérent dans la relation entre la diététiste et ses clients. Les diététistes ont un pouvoir sur leurs clients en raison de leurs connaissances professionnelles, de l'autorité qu'elles détiennent dans le système de santé, de leur accès aux renseignements personnels sur la santé du client et du fait que ce dernier a besoin de leurs services professionnels. C'est ce déséquilibre de pouvoir qui explique que les diététistes ont la responsabilité de veiller à toujours servir les intérêts supérieurs du client, notamment d'établir et de faire respecter les limites appropriées pour préserver la nature professionnelle de la relation entre la diététiste et le client.

Lorsque la relation diététiste-client franchit la ligne qui sépare le professionnel du personnel, il y a risque de préjudice pour le client, ce qui peut nuire à la confiance qui règne entre la diététiste et le client. Les risques possibles sont les suivants :

- Entraver la capacité d'un client à remettre en question les traitements proposés.
- Compromettre la capacité d'un client à donner son consentement volontaire ou à retirer un consentement déjà donné.

- Nuire au jugement professionnel d'une diététiste au détriment du client (parce que la diététiste accorde davantage d'importance à un intérêt affectif ou autre qu'au bien-être du client ou parce qu'elle craint qu'un écart de conduite avec le client ne soit révélé).

L'établissement de limites professionnelles et leur mise à exécution dans chacune des communications avec les clients sont des étapes essentielles pour garantir des relations diététiste-client qui respectent les règles et préserver la confiance du public dans la profession. Lorsque des canaux de communication décontractés ou informels sont utilisés (p. ex. le courrier électronique, les messages texte, les médias sociaux), les limites professionnelles peuvent commencer à s'estomper.

Les diététistes doivent être conscientes des limites à respecter et prendre les mesures nécessaires qui s'imposent, dont les suivantes :

- Éviter les situations susceptibles de mener à l'établissement de relations personnelles avec les clients.
- Établir une distinction entre les profils de médias sociaux personnels et professionnels.
- Refuser les demandes d'« ami » des clients sur leurs comptes personnels de médias sociaux ou ne pas y donner suite.
- Éviter de « suivre » les clients en utilisant les comptes de médias sociaux personnels de la diététiste.

Références

1. Association des diététistes du Nouveau-Brunswick. *Code de déontologie*, <http://www.adnb-nbad.com/wp-content/uploads/2017/12/Code-de-d%C3%A9ontologie-2007-FR.pdf>.
2. Association des diététistes du Nouveau-Brunswick. *Normes d'exercice professionnel de l'Association des diététistes du Nouveau-Brunswick*, 2015, <http://www.adnb-nbad.com/wp-content/uploads/2021/01/NBAD-Standards-of-Practice-2015-FR.pdf>.
3. Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Protection de la vie privée et médias sociaux au travail*, 2019, https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/employeurs-et-employes/appareils-mobiles-et-services-en-ligne-au-travail/02_05_d_41_sn/.
4. Ordre des enseignantes et des enseignants de l'Ontario. *Utilisation des moyens de communication électroniques et des médias sociaux – Recommandation professionnelle*, 2017, https://www.oct.ca/resources/advisories/use-of-electronic-communication-and-social-media?sc_lang=fr-ca&.

5. Dellarocas, C. « Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms », *Management Science*, vol. 52, n° 10 (2006), p. 1577 à 1593.
6. Luca, M., et G. Zervas. « Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud », *Management Science*, vol. 62, n° 12 (2016), p. 3412 à 3427.
7. Steinecke, R., et Ordre des diététistes de l'Ontario. *Manuel de jurisprudence pour les diététistes de l'Ontario*, chapitre 9, 2008, p. 103.
8. Association des diététistes du Nouveau-Brunswick. *Règlements de l'ADNB*, <http://www.adnb-nbad.com/wp-content/uploads/2017/12/ADNB-NBAD-Regulations-05-2011-FR.pdf>.
9. Association des diététistes du Nouveau-Brunswick. *Code de déontologie*, <http://www.adnb-nbad.com/wp-content/uploads/2017/12/Code-de-d%C3%A9ontologie-2007-FR.pdf>.
10. Maciura, J. « Trying to Make Sense of the Use of Social Media by Practitioners », *Grey Areas: A Commentary on Legal Issues Affecting Professional Regulation*, n° 250 (octobre 2020), <https://www.sml-law.com/wp-content/uploads/2020/10/Greyar250.pdf>.
11. Kully, J. *Regulating the Use of Social Media by Professionals*, 2020, <https://www.fieldlaw.com/News-Views-Events/175905/Regulating-the-Use-of-Social-Media-by-Professionals>.
12. British Columbia Commissioner for Teacher Regulation (25 février 2020), [YETMAN CRA 20200206.pdf \(gov.bc.ca\)](http://www.yetman.cra.gc.ca/20200206.pdf). Consulté le 8 août 2022.
13. Erdmann v Complaints Inquiry Committee, 2013 ABCA 147 (CanLII), <<https://canlii.ca/t/fx55w>>. Consulté le 8 août 2022.
14. Ontario (College of Physicians and Surgeons of Ontario) c. Maciver, 2020 ONCPSD 10 (CanLII), <<https://canlii.ca/t/j5s6n>>. Consulté le 8 août 2022.
15. DiFrancesco, S. *Off-Duty Misconduct: Criminal charges alone are not just cause for dismissal*, 2016, https://mcmillan.ca/Files/188621_Revised%20Off-Duty%20Conduct%20bulletin.pdf.
16. Association des diététistes du Nouveau-Brunswick. *Énoncé de position sur la pratique interjuridictionnelle de la diététique*, 2020. http://www.adnb-nbad.com/wp-content/uploads/2022/04/Cross-Border-Dietetic-Practice-Position-Statement-FR_4Apr2022.pdf.

New Brunswick
ASSOCIATION OF DIETITIANS



L'ASSOCIATION DES DIÉTÉTISTES
du Nouveau-Brunswick