

L'opportunité de consacrer un droit neuroéthique ?

Laure THOMASSET

Atelier n°8 – Vers un droit neuroéthique

I. Délimiter le sujet

- Problématique au croisement entre :
 - La neuroéthique
 - Les techniques d'influence du comportement
 - L'interface numérique

La neuroéthique

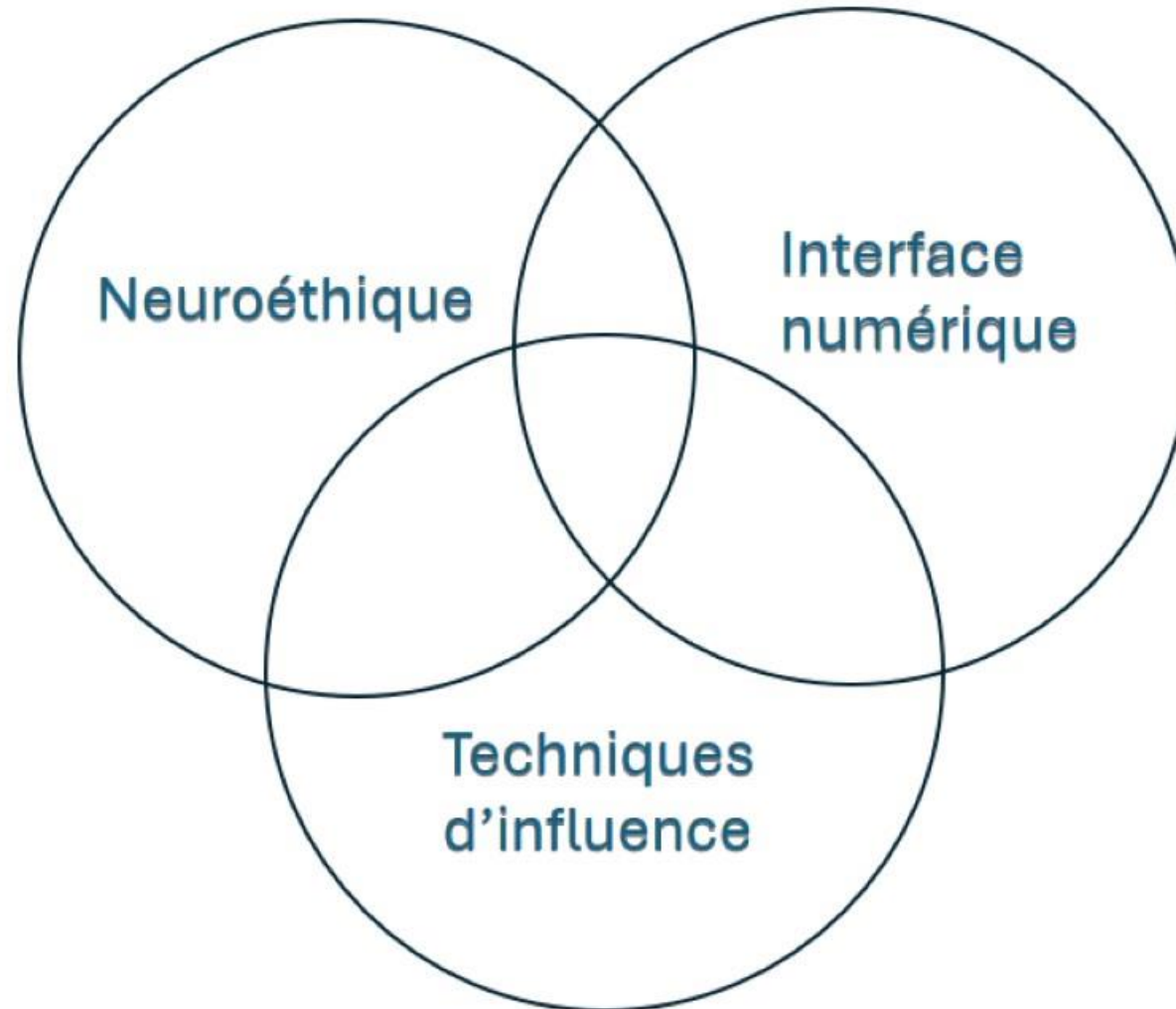
- **Neuroéthique** : « problèmes éthiques posés par le développement des neurosciences » (CCNE, *Avis n°116*).
- **Neurosciences** : étude du système nerveux (cerveau, moelle épinière et nerfs)
 - Dont les neurosciences cognitives : étude des mécanismes des systèmes neuronaux les plus complexes, associés aux fonctions mentales supérieures (langage, mémoire, attention, conscience, représentations mentales, etc.)
- **Neuroéthique dans le cadre du droit de la consommation**
 - Questions éthiques posées par **l'utilisation des connaissances neuroscientifiques** relatives au comportement du consommateur

Typologie des techniques d'influence du comportement

TECHNIQUES PERSONNALISEES				TECHNIQUES IMPERSONNELLES
Techniques MODIFIANT artificiellement et directement l'activité cérébrale	Techniques INDUISANT l'activité mentale à partir de données personnelles comportementales			
	<i>Données biométriques*</i>		<i>Données non biométriques*</i>	
	Données d'imagerie cérébrale	Autres données corporelles		
	Techniques ORIENTANT/ ENTRAIVANT l'activité mentale			
Ex : techniques de neuromodulation (SCP, STC, produits pharmaceutiques, etc.)	Ex : EEG, IRMf, MEG, etc.	Ex : captation de la voix, suivi oculaire, rythme cardiaque, etc.	Ex : historique de navigation, géolocalisation, historique de commandes, etc.	Ex : <i>darks patterns</i> , <i>nudge</i> , messages subliminaux, faux avis, mensonges, omissions d'infos, etc.

*Biométriques : au sens étymologique du terme (« mesure du vivant ») et non pas au sens du RGPD

L'articulation entre neuroéthique, techniques d'influence et interfaces



II. Justifier la consécration d'un droit neuroéthique

- Recherche de la **vulnérabilité particulière** du consommateur en ligne
 - Vulnérabilité **partagée** par tous les consommateurs en ligne
 - Exclusion des vulnérabilités propres à certains groupes de consommateurs en ligne (ex : mineurs, du fait de l'immaturation de leur cerveau)
 - Vulnérabilité **propre** aux consommateurs en ligne
 - Exclusion de la vulnérabilité résultant du fonctionnement naturel de notre cerveau (ex : exploitation des biais cognitifs)

Origine de la vulnérabilité : l'interaction avec l'interface numérique

- **Définition de l'interface** (Larousse) : « Plan ou surface de discontinuité formant une frontière commune à **deux domaines aux propriétés différentes** et unis par des rapports d'échange et d'interactions réciproques »
- Pour qu'il y ait une interaction, l'individu va **s'adapter au fonctionnement de la machine** (ex : numérisation du comportement)
- Mais **limite de la plasticité** de l'être humain

Exemples d'interactions plus coûteuses

- **Quelques exemples** d'interactions avec la machine plus coûteuses pour le consommateur en ligne que dans une situation réelle
 - Interaction plus coûteuse du fait **de la puissance de calcul** de la machine : la machine fonctionne avec des échelles de temps, de volume et de complexité que notre cerveau n'arrive plus à appréhender.
 - Interaction plus coûteuse du fait **de la mémoire de la machine** : la machine accumule et conserve toutes les données quand notre cerveau sélectionne

La conséquence : la fatigue cérébrale

- **Fatigue cérébrale** (cf. B. Patino, *Submersion*) qui résulte de l'effort d'adaptation au fonctionnement de la machine
- Vulnérabilité particulière du consommateur en ligne = **le coût supplémentaire d'énergie cognitive** que lui demande l'interaction avec une machine
- **Inverser la tendance ? Neuro-ergonomie** : adapter l'interface numérique au fonctionnement du cerveau humain

III. Penser un consentement neuro-ergonomique

- Quelle définition ?
 - Consentement neuro-ergonomique = Consentement qui ne présente pas un **coût anormal d'énergie cognitive**
 - Evaluation **de l'anormalité à travers un standard** : celui du consommateur « incarné » ?
 - Ex : comparaison des échelles (de temps, de volumes, etc.)
 - Ex : comparaison de l'attitude du vendeur (harcèlement pour obtenir le consentement, remplissage d'office du panier, etc.)

III. Penser un consentement neuro-ergonomique

- Quelle formule juridique ?
 - Consacrer un nouveau **droit subjectif** ?
 - Consacrer un nouveau **vice du consentement** ?
 - Consacrer un nouveau **principe** ?