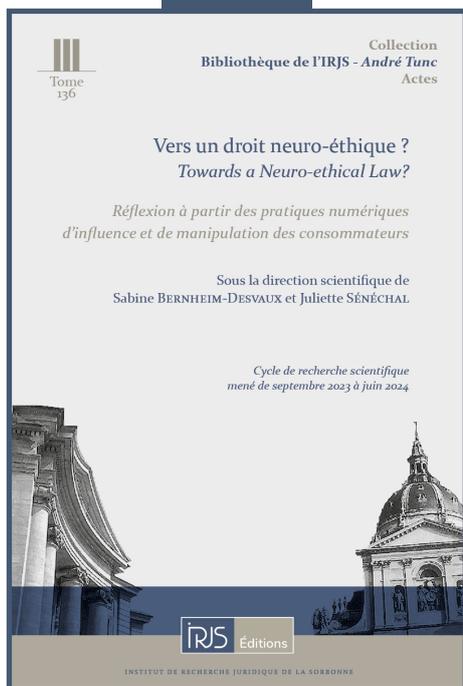


MAI
2025

NOUVEAUTÉ

Éditions IRJS

TOME
136



Vers un droit neuro-éthique ? Towards a Neuro-ethical Law?

Réflexion à partir des pratiques numériques d'influence
et de manipulation des consommateurs

S. BERNHEIM-DESVAUX et J. SÉNÉCHAL (dir.)

Collection « Bibliothèque de l'IRJS - André Tunc »

ISBN : 978-2-85002-071-1

Prix TTC : 35 euros

De nombreux textes récents, français ou européens, en cours d'élaboration ou d'ores et déjà entrés en vigueur et/ou en application font apparaître, dans le cadre de la réglementation des activités économiques à l'ère numérique, une ligne mélodique commune consistant en une prise en compte renouvelée du risque de manipulation de l'utilisateur des services

numériques et des systèmes d'intelligence artificielle.

À cet égard, le droit de la consommation apparaît comme un observatoire particulièrement pertinent puisque se multiplient les règles visant à encadrer l'influence et la manipulation du consommateur. Il peut être cité, pour illustration et sans exhaustivité, la prohibition de certaines catégories de publicités ciblées et de l'élaboration d'interfaces trompeuses ou dark patterns dans le règlement sur les services numériques (DSA), la prohibition de techniques déloyales de traitement des données dans le règlement européen sur la protection des données (RGPD), le renouvellement des pratiques commerciales déloyales sous l'influence du numérique, la réglementation nationale des influenceurs exerçant leur activité sur les plateformes en ligne, la prohibition de certaines pratiques subliminales et manipulatoires par des systèmes d'intelligence artificielle ou l'encadrement des hyper-trucages (deep fakes) dans le règlement sur l'intelligence artificielle (AI act), sans oublier l'obligation de prévenir les risques d'atteinte à la santé mentale dans le règlement sur les services numériques (DSA).

Sur la base de ce constat, le programme de recherche, dont cet ouvrage reprend les actes, s'est donné pour ambition d'établir une synthèse, puis de mener une analyse prospective, sur les pratiques numériques de l'influence et de la manipulation des consommateurs.

Cet ouvrage comporte une liste de propositions, en français et en anglais, incluant une proposition de Digital Fairness Act co-écrite par les directrices scientifiques de la recherche, ainsi que les contributions écrites des différents intervenants universitaires ou praticiens, issus de diverses sciences et disciplines (non seulement juridiques, mais également informatiques, neuroscientifiques, sociologiques, psychologiques, économiques et de gestion).

EN VENTE

sur le site internet :
librairie.univ-paris1.fr/

et chez votre
libraire !