



HAL
open science

Don d'organe : sommes-nous “ recyclables ” ?

Alexandre Herbland

► **To cite this version:**

Alexandre Herbland. Don d'organe : sommes-nous “ recyclables ” ?. Revue de Bioéthique de Nouvelle-Aquitaine, 2019, 4, p.7-13. hal-03255510

HAL Id: hal-03255510

<https://hal.science/hal-03255510>

Submitted on 9 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Titre : Don d'organe : sommes-nous « recyclables » ?

Alexandre Herbrand,

praticien hospitalier, service de réanimation polyvalente du Groupe Hospitalier de La Rochelle-Ré-Aunis, 17000 La Rochelle

Mots clés : Don d'organe – recyclage – déchet – communication – information – loi de bioéthique

Résumé : Don d'organe : sommes-nous « recyclables » ?

En France en 2016, la législation sur les modalités de l'expression du refus du don d'organe post mortem évoluent et l'Agence de biomédecine est missionnée pour informer la population sur les nouvelles modalités d'expression du refus dans le cadre de campagnes d'information nationale. A cette même période une équipe provinciale de coordination hospitalière des prélèvements d'organes et de tissus est à l'initiative d'une campagne de communication à l'échelle locale, originale et décalée par rapport à la communication nationale. Cette campagne locale est conçue bénévolement par une agence de communication, et son déploiement médiatique est financé par un système de mécénat. La campagne fait apparaître un homme ou une femme nue interpellant le spectateur avec ce slogan : « Je suis recyclable, vous aussi ! ». La mise en parallèle du don d'organe avec la recyclabilité du corps suscite des réactions mitigées. Les uns louent l'aspect novateur et accrocheur de la campagne, les autres, plus critiques, réproouvent la possible assimilation du corps à un déchet. Quels sont les enjeux éthiques mobilisés par cette campagne de communication locale en faveur d'une cause nationale ?

Keywords : Organ donation – recycling – waste – communication – information – bioethic law

Abstract : organ donation: are we recyclable?

In France in 2016, legislation on the modalities of refusal of postmortem organ donation is undergoing evolution and the Agence de biomédecine is mandated to inform the population on the new modalities of refusal expression as part of national information campaigns. At the same period, a departemental coordination team for organ and tissue removal initiated a local communication campaign, out of step with the national communication. This local campaign was designed on a voluntary basis by a communication agency, and its media deployment was financed by a sponsorship system. The campaign featured a naked man or woman challenging the audience with the slogan : "I am recyclable, what about you ! ». The parallel between organ donation and the recyclability of the body elicited mixed reactions. Some praised the innovative and appealing aspect of the campaign, while others, more critical, rejected the possible assimilation of the body to waste. What are the ethical issues raised by this local communication campaign in favour of a national cause?

Keywords : organ donation, recycling, waste, communication, information, bioethic law

Sommaire

I-CONTEXTE NATIONAL

II-CONTEXTE LOCAL

III-ENJEUX ETHIQUES

III-A Les principe éthiques

III-B Communication et information

III-C Recyclabilité et don d'organe

III-D Corps nu et recyclage

III-E La sacralité du corps et des organes

III-F Le mécénat

IV-CONCLUSION

I-CONTEXTE NATIONAL

Le don d'organe en France est coordonné par l'Agence de biomédecine (ABM), instance nationale qui encadre, finance, accompagne les prélèvements et les greffes d'organes et de tissus en France. L'ABM qui a aussi une mission d'évaluation et d'information, est relayée sur le terrain par des équipes de coordinations hospitalières implantées dans les établissements de santé participants à cette activité.

En 2016 et jusqu'à aujourd'hui, le contexte en France est celui d'une demande de greffons toujours croissante et bien supérieure à l'offre, posant le problème de la « pénurie » de greffons et des conditions d'attente pour les patients sur liste de greffe. La majorité des dons d'organes (92%) en France sont issus de prélèvements *post mortem*. La principale cause de non prélèvement d'un organe sur patient décédé en état de mort encéphalique est le refus de prélèvement par les proches (60,8%) devant l'opposition du défunt (37,1%) l'opposition du procureur (1,7%) et l'opposition de l'administration hospitalière¹. Le taux de refus (toutes causes confondues) en 2015 est de 32% en France et 15,3% en Espagne. Devant ce constat les pistes d'amélioration évoquées par l'ABM pour 2017 sont entre autres une baisse du taux d'opposition en rapport avec la mise en place d'une nouvelle législation faisant évoluer les modalités d'expression du refus. En France, l'article 16 du code civil² assure la primauté de la personne et la non patrimonialité du corps humain. La République soucieuse de promouvoir le plus grand bien pour le plus grand nombre opta à travers la loi Cavaillet du 22 décembre 1976³ pour les trois piliers du don : le consentement implicite (ou présumé), l'anonymat et la gratuité. Ainsi toute personne décédée est susceptible de

1 Agence de la biomédecine - Le rapport annuel médical et scientifique 2016, <https://www.agence-biomedecine.fr/annexes/bilan2016/donnees/or-ganes/01-prelevement/synthese.htm>.

2 Code civil - Article 16.

3 Loi n°76-1181 du 22 décembre 1976 relative aux prélèvements d'organes.

donner ses organes, les personnes opposées au don d'organes après leur décès pouvant s'enregistrer dans le registre national des refus. Le décret n° 2016-1118 du 11 août 2016 relatif aux modalités d'expression du refus de prélèvement d'organes après le décès⁴, précise les modalités de refus en ajoutant au registre national des refus la possibilité d'exprimer un refus par écrit ou par oral transmis par les proches. Le décret stipule aussi que les modalités d'expression du refus doivent faire : « l'objet d'une information auprès du public mise en œuvre par l'Agence de biomédecine ». En parallèle le plan 2017-2021 du ministère de la santé pour la greffe d'organes et de tissus, fixe un objectif global de diminution du taux de refus de 32% en 2015 à 25 % en 2021⁵. Dès lors l'ABM exécute cette injonction avec la mise en œuvre d'une campagne d'information dont le message est : « Vous êtes donateurs sauf si ne voulez pas être donneur »⁶, informant le grand public sur les modalités d'expression du refus et l'existence du registre national du refus.

II-CONTEXTE LOCAL

L'hôpital de La Rochelle, par l'intermédiaire de son équipe de coordination des prélèvements, est un acteur du réseau national et participe à l'activité de prélèvements d'organes (cœurs, poumons, foies, reins) et de tissus (cornées), uniquement sur personnes décédées. En 2016, l'équipe de coordination hospitalière rencontre le directeur d'une agence de communication locale, qui, séduit par l'énergie et l'enthousiasme de cette équipe, leur propose de monter gratuitement une campagne de communication locale centrée sur le don d'organe (tout le travail inhérent à la création artistique et au plan média est gratuit). L'objectif de l'équipe est de sensibiliser la population locale au don d'organes et inciter les gens à en parler pour inviter chacun à se prononcer de son vivant sur le don. La puissance et la créativité du communicant aboutissent à la création d'un dossier de presse permettant une levée de fond grâce à des mécènes qui financeront la campagne et ajouteront leurs noms à cette opération médiatique autour du don d'organes. Une conférence de presse annonce le début de la campagne, des réunions d'information sur le don d'organes ont lieu dans la ville.

Le thème de la campagne est percutant : une personne anonyme (homme ou femme de tous âges), ou une personnalité reconnue dans son domaine (sportif ou artiste) connue pose nue sur une affiche sous le slogan : « Je suis recyclable, vous aussi ! »⁷. Cette campagne de communication

4 Décret n° 2016-1118 du 11 août 2016 relatif aux modalités d'expression du refus de prélèvement d'organes après le décès.

5 Plan 2017-2021 pour la greffe d'organes et de tissus.

https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/plan_2017-2021_pour_la_greffe_d_organes_et_de_tissus.pdf.

6 <https://www.dondorganes.fr/campagnes/2016>

7 <https://www.sudouest.fr/2017/06/02/nus-pour-convaincre-3498375-5320.php>.

s'affiche sur les arrêts de bus, les magazines et journaux locaux et s'immisce dans les rendez-vous publics (rencontres de rugby de TOP14, séances de cinémas). On peut y retrouver un lien vers un site internet affilié à la campagne qui relaie toutes les informations utiles sur le don d'organe⁸. Les noms des principaux mécènes figurent en bas de l'affiche, l'ABM n'y figure pas car elle n'interdit pas mais ne souhaite pas afficher son soutien à cette campagne locale. L'année suivante la campagne est relancée avec des budgets plus conséquents et des canaux de communications plus variés (réseaux sociaux, TV, webTV) et la campagne a gagné un prix de communication (Trophées de la com' Sud-ouest). Cependant le côté provocateur et accrocheur de la campagne de communication n'est pas sans susciter quelques réactions d'observateurs qui émettent des réserves sur l'association du slogan « Je suis recyclable » à un corps nu qui pourrait faire assimiler l'homme à un déchet^{9,10}.

Le constat initial est celui d'un manque de greffon en France et de la persistance d'un taux de refus du don d'organe toujours significatif, en grande partie expliqué par un défaut d'information des patients et des familles sur la législation en cours dans notre pays. Dans une dynamique nationale d'information, l'équipe hospitalière de coordination du don a eu l'opportunité d'agir localement en marge de la communication nationale, avec l'accord de l'ABM. L'idée initiale était de communiquer sur le don pour délivrer une information aux habitants de cette ville et sensibiliser la population locale à l'idée que nous sommes tous donneurs potentiels afin de contribuer à diminuer le taux de refus. Profiter du savoir-faire et de la philanthropie d'un communicant mettant son expertise au service d'une cause nationale semblait une bonne initiative. Si la visée et l'intention sont bonnes *a priori*, on peut malgré tout tenter d'analyser le contexte qui fait naître cette campagne, ainsi que la campagne elle-même (fond et forme) afin de mettre en évidence les problèmes qu'elle peut soulever d'un point de vue éthique.

III-ENJEUX ETHIQUES

III-A Les principes éthiques

III-A-1 L'autonomie et le biopouvoir

L'idée que l'Etat, après un renforcement législatif sur le consentement présumé, souhaite informer la population de la possibilité de choisir sa position par rapport au don *post mortem* et de la possibilité d'exprimer un refus de son vivant peut être vue comme une volonté d'autonomisation de la population en lui disant qu'elle a le choix. Cependant en incitant chacun à se positionner, l'objectif premier

8 Je suis Recyclable : la campagne de sensibilisation pour le don d'organes, <http://je-suis-recyclable.com/>.

9 <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/charente-maritime/la-rochelle/compagnie-bus-rochelle-refuse-relayer-campagne-faveur-du-don-organes-1482261.html>.

10 <http://divergences.be/spip.php?article3299>.

est bien de pouvoir prélever un plus grand nombre de patients décédés en s'affranchissant de la position des proches (principal motif de refus après décès du patient) sous prétexte d'une information effectuée au préalable. L'Etat exerce ainsi au nom de l'intérêt collectif une hétéronomie qui donne l'illusion d'une autonomie dans le choix vis-à-vis du don d'organe. On retrouve ici une volonté étatique de contrôle et de régulation de la vie qui illustre bien la notion de biopouvoir décrite par Michel Foucault¹¹ : c'est-à-dire un mode d'exercice particulier du pouvoir qui prend en charge la vie de la population. Michel Foucault décrit deux pôles qui s'articulent dans l'exercice du biopouvoir : un pôle individuel qui donne lieu à une volonté disciplinaire des corps individuels par l'intermédiaire d'institutions (écoles, casernes, hôpitaux) et un pôle régularisateur s'adressant à la masse de la population concernée pouvant s'exercer à travers des lois ou des mécanismes assurantiels.

III-A-2 Principe de bienfaisance et déontologie

Le simple fait que le législateur encourage une information du public par l'ABM (relayée par des médecins et des infirmières de coordination hospitalière) pose un problème déontologique. En effet l'article 19 (article R.4127-19 Du CSP)¹² indique que : « La médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce. Sont interdits tous procédés directs ou indirects de publicité et notamment tout aménagement ou signalisation donnant aux locaux une apparence commerciale ». Au nom du bénéfice collectif relevant du principe de bienfaisance, des personnels soignants peuvent-ils être mandatés par l'Etat en totale contradiction avec le code de déontologie, pour faire la promotion d'un acte - la greffe d'organes et de tissus - ultra-médicalisé ?

III-A-3 Principe de justice

L'aspect local de la communication nous semble aller contre le principe de justice. La circonscription géographique de cette campagne de communication introduit une disparité sur le niveau d'information des régions françaises. L'équipe locale fait un choix de communication qui se distingue de la politique de communication nationale, avec ses propres financements indépendants. Le principe du don anonyme et gratuit ne mérite-t-il pas une harmonisation nationale de la communication sur le don, sans exception, sans particularisme régional ? Si chaque coordination hospitalière communiquait à sa manière sur le don (avec des arguments recevables par ailleurs : culture locale, mentalités, communautés, histoires régionales, etc.), le risque pourrait être celui d'une communication mal contrôlée par l'ABM, et donc des potentielles

11 Michel Foucault, *Il faut défendre la société*, Paris, Gallimard : Seuil, 1997 ; Michel Foucault, *Histoire de la sexualité. 1, La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 2015.

12 Code de la santé publique - Article R4127-19.

disparités d'information sur le territoire. Ces disparités seraient potentiellement à l'origine d'une distribution géographique inégale du nombre d'inscriptions au registre des refus, elle-même source de disparités de prélèvements entre territoires ou régions pourtant soumis au même règlement national en matière d'attribution et de répartition des organes. Ce rapport - alors inégal en fonction de l'information donnée dans chaque région - entre le nombre de prélèvements et le nombre de greffes effectuées par région pourrait être dénoncé comme injuste ou inadapté respectivement par des patients en attente de greffe et des équipes de coordination de régions particulièrement performantes en matière d'information, réclamant un « retour sur investissement » ou un rééquilibrage des dons en fonction des prélèvements.

III-B Communication et information

III-B-1 Information et incitation à se positionner

La recommandation du comité consultatif national d'éthique (CCNE) dans son avis n°115 datant de 2011 relatif au prélèvement et don d'organes à des fins de transplantation est de : « Diffuser largement l'information sur les conditions légales du prélèvement [...] et inciter les gens à parler de leur position à leurs proches pour que ces derniers puissent mieux témoigner de la volonté du défunt »¹³. A ce titre la volonté d'action menée par l'équipe de coordination est exemplaire mais arrive-t-elle à ses fins avec une incitation des gens à parler de leur position vis-à-vis du don ? Le message délivré par le slogan, court et percutant, provoque sans aucun doute une introspection chez le spectateur. Le personnage sur l'affiche se positionne en faveur du don (« Je suis recyclable ») et interpelle le spectateur sur sa position (« Vous aussi ! »), la question est donc posée directement au spectateur, le pari lancé par le CCNE « D'inciter les gens à parler de leur position à leurs proches... » semble réussi et cet objectif atteint. Il nous semble cependant que certains points de communication peuvent être discutés comme relevant ou non des bonnes pratiques déontologiques, ou des principes éthiques.

III-B-2 La communication peu informative

On ne doute pas de la volonté de bienfaisance de l'équipe de coordination locale qui met en place tous les moyens à sa disposition pour atteindre son objectif de sensibilisation au bénéfice de la population (notamment les personnes en attente de greffe). Il en est de même du communicant qui met son énergie, son savoir-faire au service d'une noble cause et participe ainsi à la démocratisation du débat sur le don. La mise en place d'une campagne de communication avec des codes modernes empruntés

¹³ https://www.ccne-ethique.fr/sites/default/files/publications/avis_115.pdf.

au marketing et la publicité (image choc, slogan court et impactant) a-t-elle pour effet une sensibilisation du public et un effet d'information ? Le risque d'une telle procédure (non utilisée par l'ABM) est celui du manque d'information délivrée dans un message si court. Il est impossible sur un format de ce genre de parler du registre du refus mis en place par l'Etat, information relayée par l'ABM sur sa campagne nationale (moins percutante et plus terne !) et par la coordination hospitalière locale, en arrière-plan de cette campagne médiatique. Plus le message est concis plus l'information délivrée est partielle et donc tronquée au risque d'être mal interprétée. L'agence de communication fait son travail de communication dans une logique qui lui est propre (influencer les comportements avec des codes marketing) cependant le contenu du message effectivement délivré ou assimilé par le spectateur est très variable car jouant sur les émotions, l'affect et l'ambiguïté du slogan, couplé aux images. Il ne s'agit pas ici d'une transmission d'information claire dans son contenu et neutre dans sa forme. Il existe un hiatus entre l'information que l'ABM a pour mission de diffuser à la population et la communication effectivement en œuvre ici comme moyen d'influencer les comportements.

III-C Recyclabilité et don d'organe

III-C-1 Economie circulaire et principe de responsabilité

Dans l'avis n° 115 du CCNE au sujet du don d'organe, il est bien inscrit que la précision du vocabulaire change la perception de la réalité par la population et que par exemple : « Le maintien du vocabulaire économique de la « pénurie » (d'organes) semble préjudiciable au principe éthique de non patrimonialité du corps et de la gratuité du don ». Le concept de recyclabilité est, parmi d'autres notions comme l'écoconception ou le cycle de vie d'un produit, une composante de l'économie circulaire¹⁴. L'économie circulaire est reconnue comme l'un des axes du développement durable et de la transition écologique¹⁵. Ce mouvement trouve ses sources dans la pensée du philosophe allemand Hans Jonas¹⁶. Ce dernier énonce le principe de responsabilité, responsabilité pour autrui et devant l'avenir, signe distinctif de l'humanité et fondement de l'autonomie¹⁷. A travers cette philosophie de l'espérance responsable fondée sur le respect, on peut entendre dans la campagne un appel à la responsabilité de chacun pour la vie des autres, pour un avenir meilleur. Un vrai socle éthique sous-tend ce slogan en parfait accord avec le principe du don

¹⁴ <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>.

¹⁵ <http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/leconomie-circulaire>.

¹⁶ Myriam Revault d'Allonnes, « Le développement durable : quels enjeux philosophiques ? », *Vraiment durable*, 2012, n° 1, p. 33-40.

¹⁷ Hans Jonas, *Le principe responsabilité: une éthique pour la civilisation technologique*, Paris, Flammarion, 2013.

d'organe (anonyme et gratuit) comme une solidarité nationale, qui porte le concept du don de soi comme un principe de responsabilité. Par ailleurs le modèle alternatif au modèle économique dominant, basé sur la circularité des matières et des produits, dans lequel s'inscrit le recyclage, participe à véhiculer des valeurs en accord avec le don d'organe (solidarité, gratuité).

III-C-2 Le cycle des déchets

Cependant on ne peut distinguer le mot recyclable de l'idée de déchet, de sac poubelle, de triage et de sélection, ce qui est très dévalorisant pour l'image d'un organe à greffer et du don d'organe en général. Sur le plan symbolique le déchet (sale, malodorant, inerte, usé et sans valeur) est à l'antithèse de l'organe à greffer qui représente la préciosité d'une source nouvelle de vie avec une valeur inestimable, qui peut potentiellement redonner une dignité perdue. Le triage fait appel aussi à une sélection des produits dignes ou pas d'être recyclés. Ceci peut aussi contribuer à introduire une vision mécaniste du corps, corps qui ne serait composé que de pièces détachées réutilisables (les organes), à trier avant réutilisation. Les personnes déjà transplantées ou en attente de greffe se voient-elles à travers cette campagne comme les récipiendaires d'un objet/déchet/organe qui a été recyclé par et à travers eux-mêmes. Leur vie participerait-elle à ce grand cycle des déchets recyclables ? et leur corps serait ainsi assimilable à un dispositif de valorisation des déchets, vision matérielle et utilitariste.

III-C-3 L'aspect économique

L'aspect économique qui découle directement de la notion de recyclabilité ne peut être éludé. L'économie circulaire est un modèle économique qui vise à travers le recyclage la consommation responsable, l'approvisionnement durable à augmenter l'efficacité des ressources et diminuer l'impact sur l'environnement. Ainsi si l'on se réfère à l'aspect économique auquel renvoie le recyclage, le don d'organe s'inscrirait dans une économie circulaire du corps humain et de ses dérivés. Cet aspect économique de la recyclabilité tend à faire passer l'homme et *a fortiori* les organes humains comme un moyen et non comme une fin. Par là il fait oublier le principe de gratuité, un des piliers du don d'organe en France, et met en question la dignité intrinsèque de toute vie humaine au sens kantien du terme. Dignité pourtant érigée par l'agence de biomédecine comme une valeur incontournable dans l'intention de greffer, et qui correspond à un impératif moral de respect de la vie humaine.

III-D Corps nu et recyclage

La nudité nous renvoie à notre pudeur et notre rapport au corps. Toutes les cultures ou communautés n'ont pas la même manière d'envisager ce rapport au corps. De même l'âge ou la

génération du spectateur ainsi que son histoire personnelle modifieront sensiblement la manière dont est reçue cette image forte. Les personnes ayant eu à faire dans leur histoire familiale avec les camps de concentration, les génocides, la guerre ou avec la marchandisation des corps ne pourront légitimement pas s'empêcher de faire un parallèle avec leur histoire personnelle, en retrouvant les mêmes codes (nudité, corps objet, deshumanisation, utilitarisme) Cette représentation et ce rapport au corps nu remettent en question les valeurs symboliques du don fondé à l'opposé sur la solidarité et une générosité interhumaine. La nudité et la recyclabilité du corps qui sous-entendent un corps matériel et inerte nous renvoient aussi vers la mort. L'association « corps nu et recyclage » peut donc renvoyer le spectateur à un référentiel macabre ou sinistre. Cette perception imagée d'un corps dépossédé de ses valeurs symboliques est en totale contradiction avec l'image d'un organe source de vie et d'espoir pour les patients en attente de greffe.

III-E La sacralité du corps et des organes

Le message délivré par l'intermédiaire de la notion de recyclabilité associée à la nudité met en question le caractère sacré du corps et des organes. Ces derniers incarnent la vie, elle-même à l'origine de questionnements existentiels propres à l'humanité. Chaque personne a une vision ou une représentation singulière de la vie qui peut (ou non) relever du sacré ou de la croyance. Le message délivré dans cette campagne peut être perçu comme banalisant et à un certain degré profanateur, car venant bousculer les croyances et les repères fondamentaux d'une partie de la population. De plus le caractère commercial du message de type publicitaire est-il vraiment compatible avec une cause qui se réclame de la solidarité et de la gratuité ? Ne participe-t-il pas lui aussi à la réification du corps et de la vie qu'il incarne ? Dans cette logique l'objectif visé par la campagne (sensibiliser la population au don, avec une arrière-pensée : faire baisser le taux de refus) n'est pas atteint. En prenant le risque de désacraliser le corps et les organes en les assimilant à des « objets » recyclables le message risque aussi d'entraîner un renversement de l'opinion qui pensera que le don d'organe est une pratique déshumanisée qui traite les personnes comme des objets, dans une logique économique et utilitariste dénuée d'engagement humaniste.

III-F Le mécénat

Le système de mécénat et de financement par des entreprises privées peut être analysé sous deux angles. D'un côté l'entreprise participe d'un acte de bienfaisance, favorisé et encouragé par l'Etat grâce à la mise en place de systèmes de défiscalisation, sacrifiant une partie de son budget pour soutenir une cause universelle ; elle mérite son titre de « bienfaiteur ». D'un autre côté on peut dire également qu'une entreprise peut, par ce procédé,

s'acheter une bonne image en s'associant à cette campagne de sensibilisation et ainsi parfaire sa communication à travers ce support. Cette cause nationale deviendrait *de facto* une caution morale pour des intérêts privés. Cette situation que l'on pourrait qualifier de « gagnante-gagnante » ne repose pas tant sur la philanthropie des mécènes mais sur un gain en termes de visibilité et d'image des participants. La campagne pour une cause universelle devient à ce moment, localement, aussi un moyen de communication pour des causes privées. La volonté initiale de bienfaisance de l'équipe de coordination, saisie par cette opération, est déviée de son sens originel et sert de support à un désir de rentabilité, à une fin utilitariste.

En outre que devrait-on penser si une entreprise dont l'activité est liée au don d'organe, (comme un fabricant de machines de conservation d'organes prélevés ou un laboratoire pharmaceutique vendant des traitements antirejet) était amenée à financer cette campagne ? De l'intérêt des liens, aux liens d'intérêts (ici d'ordre financiers pour les mécènes) la marge peut être minime. En effet le lien pouvant mettre en contradiction des intérêts privés (augmentation de l'activité et du chiffre d'affaires) et des intérêts collectifs (promouvoir la discussion autour du don d'organe), mène directement au conflit d'intérêt. Pourtant ce lien s'établit dans un cadre rendu possible et permis par l'Etat, (cadre légal de financement et défiscalisation) dont l'objectif est de contribuer au bien commun. La notion de lien d'intérêt est une notion présente dans l'espace public du fait de plusieurs affaires récentes très médiatisées (politiques publiques, partis politiques, financières, et dans le monde de la santé), qui sont à l'origine de récentes modifications de la loi (moralisation de la vie politique, et législation dans le domaine de la santé) qui vont dans le sens d'un plus grand contrôle. La prévention du conflit d'intérêt au centre de ces nouvelles lois prône la transparence et l'indépendance comme un rempart aux comportements litigieux. S'il n'y a pas lieu d'être dans la suspicion et de voir des conflits d'intérêts partout, il y a potentiellement ici source de problème dans la mesure où la campagne de communication peut être potentiellement détournée au profit d'une entreprise privée. La conscience et le jugement de l'équipe de coordination sont potentiellement soumis à des influences dont ils n'ont pas forcément conscience et qui mériteraient d'être complétés par le regard d'un tiers (comité d'éthique local ou commission institutionnelle par exemple).

IV-CONCLUSION

Au final cette situation fait apparaître plusieurs tensions qui débordent parfois le simple cas traité vers des considérations plus générales applicables à d'autres domaines ou extrapolables à la politique de santé. Pour atteindre son objectif d'amélioration de l'état de santé de la population en attente de greffe, l'Etat se doit d'accroître le nombre de prélèvements

d'organes *post mortem*. Selon la loi, toute personne décédée étant susceptible de donner ses organes, le seul paramètre permettant d'augmenter le nombre de donneurs potentiels est donc d'informer la population sur les modalités d'expression du refus précisant les moyens opposables pour exprimer son opposition au don *post mortem* et notamment sur l'existence d'un registre du refus. Au final cette position héritée d'une situation de pénurie de greffons justifie-t-elle dans une logique utilitariste de mettre tous les moyens communicationnels en œuvre afin de changer les comportements au risque d'une matérialisation et d'une désacralisation du don, elle-même en contradiction avec le principe de non-patrimonialité du corps humain ? Ou le don d'organe est-il une cause nationale, certes prioritaire car le nombre de patients sur liste d'attente d'un greffon augmente inexorablement, mais une cause relevant d'une sphère sacrée ne pouvant être utilisée en communication comme un moyen au service d'une autre fin ? Ainsi l'Etat, pour satisfaire son objectif d'augmenter le nombre de prélèvements, devrait obligatoirement informer clairement toute la population sur le consentement présumé et les modalités d'expression du refus inscrits dans la loi. En incitant ainsi chaque individu à se positionner, toute personne décédée en état d'être prélevée et n'ayant pas fait valoir son refus de son vivant serait donc prélevable car informée au préalable.

Bibliographie

ALLONNES Myriam Revault D', « Le développement durable : quels enjeux philosophiques ? », *Vraiment durable*, 2012, 1, 1, p. 33-40.

FOUCAULT Michel, *Histoire de la sexualité. 1, La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 2015.

FOUCAULT Michel, *Il faut défendre la société*, Paris, Gallimard : Seuil, 1997.

JONAS Hans, *Le principe responsabilité: une éthique pour la civilisation technologique*, Paris, Flammarion, 2013.

Loi n°76-1181 du 22 décembre 1976 relative aux prélèvements d'organes, 1976. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000699407>

Agence de la biomédecine - Le rapport annuel médical et scientifique 2016, URL : <https://www.agence-biomedecine.fr/annexes/bilan2016/donnees/organes/01-prelevement/synthese.htm>.

Code civil - Article 16. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006419320&cidTexte=LEGITEXT00006070721&dateTexte=19940730>

Décret n° 2016-1118 du 11 août 2016 relatif aux modalités d'expression du refus de prélèvement d'organes après le décès. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000033027728&categorieLien=id>

Plan 2017-2021 pour la greffe d'organes et de tissus. URL : https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/plan_2017-2021_pour_la_greffe_d_organes_et_de_tissus.pdf

Les campagnes d'information, in dondorganes.fr, URL : <https://www.dondorganes.fr/campagnes/2016>

Don d'organes : à La Rochelle, ils posent nus pour la bonne cause, in sudouest.fr, URL : <https://www.sudouest.fr/2017/06/02/nus-pour-convaincre-3498375-5320.php>

Je suis Recyclable : la campagne de sensibilisation pour le don d'organes, URL : <http://je-suis-recyclable.com/>

France3v, La compagnie de bus de La Rochelle refuse de relayer la campagne en faveur du don d'organes, URL : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/charente-maritime/la-rochelle/compagnie-bus-rochelle-refuse-relayer-campagne-faveur-du-don-organes-1482261.html>

Je suis recyclable..., in divergences.be, URL : <http://divergences.be/spip.php?article3299>

Code de la santé publique - Article R4127-19. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006912881&cidTexte=LEGITEXT00006072665&dateTexte=20040808>

Comité consultatif national d'éthique, Questions d'éthique relatives au prélèvement et au don d'organes à des fins de transplantation, URL : https://www.ccne-ethique.fr/sites/default/files/publications/avis_115.pdf

EXPERTISES, Économie circulaire, URL : <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>

Ministère de la transition écologique et solidaire, L'économie circulaire, URL : <http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/leconomie-circulaire>