

التأمين على السمعة الإلكترونية " دراسة مقارنة "

بكر عبدالسعيد محمد ابو طالب

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

كلية الحقوق

جامعة مدينة السادات

التأمين على السمعة الإلكترونية

" دراسة مقارنة "



دكتور | بكر أبو طالب

مدرس القانون المدني

كلية الحقوق - جامعة مدينة السادات

الملخص :

تتناول هذه الدراسة مسألة التأمين على السمعة الإلكترونية، حيث قُسمت هذه الدراسة إلى فصلين: تناول الفصل الأول، ماهية التأمين على السمعة الإلكترونية والذي قُسم إلى بحثين: يتناول البحث الأول، مفهوم الحق في السمعة ، بينما تناول البحث الثاني: المقصود بالتأمين على السمعة الإلكترونية أما الفصل الثاني تناول: التزامات أطراف عقد التأمين على السمعة الإلكترونية.

وفي ختام هذه الدراسة، توصلنا إلى العديد من التوصيات نذكر منها: أنه يتعين على المشرع المصري ضرورة وضع تنظيم خاص بالتأمين على السمعة الإلكترونية لما لمسناه في هذه الدراسة من خصوصية لهذا النوع من التأمين، فضلاً عن أهميته في الحفاظ على حقوق الأفراد وسمعتهم في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وغير المحدود، كما نوصي شركات التأمين بتوسيع نطاق تأمين السمعة الإلكترونية ليشمل تأمين السمعة الإلكترونية لعائلة المؤمن له، كما نهيى بشركات التأمين -عند إعلامها بحدوث خطر الكتروني يهدد سمعة المؤمن له- بأن تقوم بإنشاء محتوى محايد أو إيجابي يتعلق بالمؤمن له، ويتم نشره على أغلب محركات البحث، بحيث يفرق هذا المحتوى السلبي تحت طوفان المعلومات الإيجابية المنتشرة، دون الانتظار لحين حذف المحتوى من عدمه، بحيث يكون الحذف مرحلة لاحقة للإغراق، كون أن الحذف قد يستغرق وقتاً طويلاً، فضلاً أن مسألة الحذف قد لا تجني ثمارها.

الكلمات المفتاحية : السمعة الإلكترونية – تأمين السمعة الإلكترونية – ضمانات السمعة الإلكترونية – إزالة المحتوى السلبي – إغراق البيانات المسيئة – السمعة الإلكترونية للعائلة – أخطار السمعة الإلكترونية .

Abstract :

This study addresses the issue of e-reputation insurance, which is divided into two chapters: chapter I, What is e-reputation insurance, which is divided into researchers: study I, addresses the concept of the right to reputation, while study II, which is meant by e-reputation insurance, and chapter II, which deals with the obligations of the parties to the e-reputation insurance contract.

At the conclusion of this study, we have reached many recommendations, including, first: the Egyptian legislature must establish a special regulation of e-reputation insurance because we have seen in this study the specificity of this type of insurance, as well as its importance in preserving individuals' rights and reputations in light of the enormous and unlimited technological advances, We also recommend that insurance companies extend the scope of e-reputation insurance to include e-reputation insurance for the insured's family. We also call upon insurance companies to create neutral or positive content related to the insurer when informing them of an electronic hazard that threatens the insured's reputation. and is posted on most search engines, so that this negative content sinks under the

deluge of positive information spread without waiting until the content is deleted, so that the deletion is a post-dumping phase The fact that deletion may take a long time, and the question of deletion may not reap its fruit.

Keywords: Electronic Reputation – Electronic Reputation Secure – Electronic Reputation Guarantees – Negative Content Removed – Dumping Abusive Data – Family Electronic Reputation – Electronic Reputation Hazards.

مقدمة :

مما لا شك فيه أن الأخطار التي تواجه الإنسان كثيرة ومتعددة، وفي تطور مستمر، ولهذا فإن آلية التأمين كانت ولا تزال آلية حامية تحُد من هذه المخاطر؛ فضلاً عن كونها علاجية تُهدف في المقام الأول إلى تقليل الضرر، وفي حقيقة الأمر لم تُعد الأخطار تقتصر على الأخطار التقليدية، ك: الحريق، والنقل... إلخ(1)؛ بل أصبح للأخطار نظرة أخرى أكثر حداثة وتطوراً؛ وأكثر خطورة لا سيما في ظل التطور التكنولوجي، والتقني الهائل.

ويتبع الانتشار المتزايد للتكنولوجيا الحديثة وأجهزة الإنترنت، والخدمات المرتبطة بها البحث عن كيفية توفير الحماية التأمينية اللازمة لمواجهة الأخطار الإلكترونية؛ وما يَنبُج عنها من آثار سلبية في كافة النواحي، بيد أن الأمر صعب نوعاً ما، وذلك بسبب غياب البيانات التاريخية حول أخطار الهجمات الإلكترونية غير التقليدية.

وجديرٌ بالذكر يَصعبُ - نوعاً ما - توفير تأمين للمنتجات المتصلة بشبكة الإنترنت لسببٍ بسيط، وهو حادثها، وقلة المعرفة بشأن الخسائر الاقتصادية، والإصابات الشخصية التي قد تتجُم عنها. ويَحْتَاجُ هذا النوع من التأمين إلى توفير البيانات والإحصاءات حول الخسائر وكيفية التسعير، وقد بدء يظهر في

(1) للمزيد من التفاصيل راجع: د. فايز أحمد عبدالرحمن، التأمين على الأشياء، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2001، 132-166؛ د. نبيلة إسماعيل رسلان، التأمين ضد أخطار التلوث، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003، ص 21-196.

الأفق في الآونة الأخيرة خطر الكتروني جديد يهدد السمعة الإلكترونية للأفراد والشركات.

والسمعة الإلكترونية هي الصورة الرقمية لأي شخص على الانترنت، والتي يتحتم الحفاظ عليها، وعدم المساس بها، وذلك من خلال حماية كل ما يتعلق بهذا الشخص، مما قد يتم نشره على الشبكات الاجتماعية، أو المدونات، أو المنصات الإلكترونية، ومن آراء مستخدمي الإنترنت المنشورة على (Google)، أو على المواقع المتخصصة، كما تمتد الحماية إلى الحفاظ على المعلومات المتعلقة بمهنته، ومتابعة ما يتم نشره على شبكة الإنترنت، والمقالات المنشورة على المدونات، والرسائل، أو المناقشات التي تُجرى على الشبكات الاجتماعية، فكل هذه العناصر من المحتمل أن تُؤثر على الصور الرقمية للشخص وسمعته على الانترنت.

ومن المهم في ظل العصر الرقمي، التحكم في السمعة الإلكترونية للأفراد، بما يتوافق مع التزاماتهم الأخلاقية، ومن الضروري أن نعي حرية الرأي والتعبير حق أساسي للجميع، فلكل فرد الحرية في التفكير كما يحلو له، والتعبير عن أفكاره وآرائه التي يعتقها، بيد أن حرية التعبير والرأي تخضع لقيود قانونية وأخلاقية يتحتم التقيد بها وعدم مخالفتها (1).

(1) Préserver sa réputation numérique – Guide pratique, 2018 .p. 5.

https://www.conseilnational.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf

وجديرٌ بالذكر أن المشرع الفرنسي قد نص على العديد من الوسائل القانونية للمتضررين؛ للحد من الضرر الذي لحقهم؛ فضلاً عن الحصول على تعويض مناسب إذا ما حدث اعتداء على سمعتهم الإلكترونية .

ومما لا شك فيه أنّ القوانين تَسَعَى دائماً إلى تقديم حماية للحق في السمعة، إلا أن هذه القوانين في بعض الأحيان تكون غير مُجدية في مواجهة الابتكارات الدائمة لمشغلي الإنترنت، وهو الأمر الذي دفع شركات التأمين لتقديم نوع جديد من التأمين، وهو: التّأمين على السمعة الإلكترونية ، وذلك تحقيقاً للمبدأ العام القائل: إنّ لكل فرد الحق في مطالبة الآخرين باحترام كرامته وسمعته(1).

ولقد أصبح الاعتداء على السمعة على شبكة الإنترنت آفة منتشرة في عصرنا الحالي، يتحتم التصدي إليها من خلال فرض العديد من التدابير اللازمة، ووفقاً لنص المادة (9) من القانون المدني الفرنسي، والتي تُكرس الحق في احترام الحياة الخاصة للفرد، حيث تنص على أن " لكل فرد الحق في احترام حياته الخاصة، ويجوز للقضاء دون المساس بالتعويض عن الضرر الذي لحق بهم، أن يفرض كافة التدابير اللازمة...."(2). وعلى ذلك، فإنّ نشر أي منشور أو

(1) toute personne a le droit d'exiger des autres le respect de sa propre dignité, de sa reputation

(2) « Chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent sans préjudice de la réparation du dommage subi prescrire toutes mesures telles que séquestres, saisies et autres, propres à empêcher ou à faire cesser une atteinte à la vie privée ; ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé ».

محتوى دون موافقة مسبقة بشأن الحياة الخاصة بشخص أو نشر صورته بشكل غير طبيعي أو التشكيك في سمعته يُعدُّ انتهاكًا لخصوصيته(1).

وفي الحقيقة هناك صعوبة في حماية السمعة الافتراضية la difficulté d'une protection de la réputation virtuelle ، حيث يجب التوازن بين حقيقتين أساسيتين : الحق في احترام الحياة الخاصة la vie privée والحق في حرية التعبير la liberté d'expression (2).

أهمية موضوع الدراسة:

تَكْمُنُ أهمية الدراسة في كون أنّ سمعة الشركات بوجه عام، والأفراد على وجه الخصوص أصبحتْ عُرضَةً للانتهاك في أي وقت وفي أي مكان، لا سيما في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة، والعصر الرقمي غير المتناهي، والقرصنة الإلكترونية ، حيث يُمكن الاعتداء على سمعة الأشخاص بكل سهولة من خلال نشر أخبار ومحتويات وصور كاذبة، مما يؤثر على سمعة الأفراد الإلكترونية ، ولهذا فإنّ التأمين على السمعة الإلكترونية يُعد بمثابة درع الأمان، وطوق النجاة للمؤمّن له، وبخاصة المؤمّن له غير المحترف في مجال الإنترنت، والذي لا يتمكن من حماية سمعته على الإنترنت.

(1) حكمت محكمة الاستئناف في باريس في حكم صادر في 27 يناير 2016، بمعاقبة تشوية سمعة المنافس على الإنترنت، وفي الأونة الأخيرة ، في 23 سبتمبر 2020 حكمت محكمة مرسيليا التشهير على مريض للتشهير بطبيب أسنان، حيث علق على منصات التواصل الاجتماعي للتشكيك في مهارات هذا الطبيب.

(2) Protéger sa E.-réputation sur internet,18 Avr 2021

<https://www.murielle-cahen.fr/protéger-sa-e-reputation-sur-internet/>

- إشكالية الدراسة :

تُثير هذه الدراسة العديد من الإشكاليات، لا سيما في ظل الغياب التشريعي المنظم للتأمين على السمعة الإلكترونية ، ومن هذه الإشكاليات، ما يرتبط بماهية التأمين على السمعة الإلكترونية ومجاله، والخطر المؤمن منه في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية، والبعض الآخر يرتبط بشكل رئيس عن كيفية حماية المؤمن له مما يتعرض له من إساءات عبر الوسائط المتعددة على الإنترنت، والتي تؤثر على سمعته الإلكترونية، ولهذا تتوّر التساؤلات حول ما هي الالتزامات التي تقع على عاتق شركة التأمين في التأمين على السمعة الإلكترونية ؟ وما هي الضمانات التي يقدمها المؤمن للمؤمن له في هذا العقد، وهل هذه الضمانات كافية؟ وعلى الجانب الآخر هل يقع على عاتق المؤمن التزامات معينة يتحتم أدائها؟

- منهج الدراسة :

في الحقيقة لا يوجد في التشريع المصري تنظيم خاص لعقد التأمين على السمعة الإلكترونية؛ لذا سوف تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على جانب من نصوص التشريع الفرنسي المنظم للأخطار الإلكترونية نوعاً ما، بالإضافة إلى النظر في البنود التي وضعتها بعض شركات التأمين لا سيما الفرنسية لتأمين السمعة الإلكترونية للأفراد والشركات، من خلال اتباع المنهج المقارن والتحليلي لجانب من آراء الفقه، وأحكام القضاء في هذا الشأن.

- خطة الدراسة :

سنسلط الضوء في هذه الدراسة على التأمين على السمعة الإلكترونية ، حيث يستلزم ذلك بيان أولاً مفهوم التأمين السمعة الإلكترونية على السمعة ، وذلك

في فصل أول، ثم نتبعه ببيان التزامات أطراف عقد التأمين على السمعة الإلكترونية في فصل ثان .

الفصل الأول: ماهية التأمين على السمعة الإلكترونية .

المبحث الأول: مفهوم الحق في السمعة.

المطلب الأول: التعريف الضيق والواسع للحق في السمعة.

أولاً: التعريف الضيق للحق في السمعة.

ثانياً: المفهوم الواسع للحق في السمعة.

المطلب الثاني: صور الاعتداء على الحق في السمعة.

أولاً: صور الاعتداء التي تشكل جريمة جنائية.

ثانياً: صور الاعتداء الأخرى على السمعة.

1- نشر إشاعات غير صحيحة.

2- الشكاوى الكيدية.

3- الإبداء المتجاوز في الرأي والنقد.

4- الاعتداء على سمعة الشخص الإلكترونية .

المبحث الثاني: المقصود بتأمين السمعة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية

أولاً: المقصود بالسمعة الإلكترونية .

ثانياً: المخاطر المحتملة على السمعة الإلكترونية .

ثالثاً: عوامل انتشار السمعة الإلكترونية.

رابعاً: تحديات السمعة الإلكترونية .

المطلب الثاني: المقصود بالتأمين على السمعة الإلكترونية .

أولاً: تعريف تأمين السمعة الإلكترونية .

ثانياً: الهدف من تأمين السمعة الإلكترونية .

ثالثاً: المعنيين بتأمين السمعة الإلكترونية .

رابعاً: مجال تأمين السمعة الإلكترونية .

خامساً: أنواع التأمين على السمعة الإلكترونية .

1-التأمين العام للسمعة الإلكترونية :

2-تأمين إدارة مخاطر الصورة .

3-تأمين إدارة الأزمات المرتبطة بالسمعة الإلكترونية

4-التأمين على السمعة الإلكترونية لعائلة المؤمن له.

المطلب الثالث: إبرام عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

أولاً: طرفا عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

ثانياً: خصائص عقد تأمين السمعة الإلكترونية .

ثالثاً: أماكن سريان ضمانات عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

رابعاً: مدة العقد (Durée du contrat).

خامساً: دفع المؤمن له المستحقات (Paiement des cotisations).

المطلب الرابع: الخطر المؤمن منه في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية

- أولاً: الأخطار الإلكترونية المهددة للسمعة الإلكترونية .
- ثانياً: أوصاف الخطر المؤمن منه في عقد تأمين السمعة الإلكترونية .
- 1- التطور المستمر للخطر الإلكتروني.
 - 2- عدم القدرة على التحكم الكامل في الخطر الإلكتروني.
 - 3- عدم وجود قاعدة بيانات إحصائية موثوقة بخصوص التصريح بالكوارث.
 - 4- صعوبة تقييم الخسائر الناتجة.
- ثالثاً: الأخطار المستبعدة من نطاق تأمين السمعة الإلكترونية .
- الفصل الثاني: التزامات أطراف عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .
- المبحث الأول: التزامات المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية.
- المطلب الأول: التزام المؤمن له بتقديم المعلومات المتعلقة بالخطر.
- أولاً: التزام المؤمن له بإعلام المؤمن بالمخاطر عند إبرام العقد.
- ثانياً: التزام المؤمن له بإعلام المؤمن بالظروف الجديدة للخطر.
- المطلب الثاني: التزام المؤمن له بإخطار المؤمن بوقوع الخطر.
- المبحث الثاني: التزامات المؤمن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .
- المطلب الأول: الآليات الوقائية للتحكم في السمعة الإلكترونية للمؤمن له.
- أولاً: الالتزام بالبحث مدة معينة على محركات البحث الإلكترونية .
- ثانياً: إنشاء حساب شخصي على المواقع الإلكترونية باسم المؤمن له.
- المطلب الثاني: الالتزام بإزالة أو إغراق المحتوى الإلكتروني السلبي

أولاً : التزام المؤمن بإزالة المحتوى المهدد للسمعة الإلكترونية من المواقع الإلكترونية

- (أ) - التزام المؤمن بإخطار المضيف بإزالة المحتوى غير القانوني من الويب.
(ب) - الالتزام بالمطالبة بالشطب من مديري المواقع.

ثانياً : التزام المؤمن بإغراق المحتوى المهدد للسمعة الإلكترونية من المواقع الإلكترونية

- (أ) - إمكانية طلب حذف هذه المعلومات من الموقع الأصلي.
(ب) - إمكانية طلب عدم الرجوع إلى هذه المعلومات بواسطة المحركات
المطلب الثالث: التزام المؤمن بحماية السمعة الإلكترونية لعائلة المؤمن له

الفصل الأول

ماهية التأمين على السمعة الإلكترونية

الفصل الأول

ماهية التأمين على السمعة الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

بادئ ذي بدء قبل أن نتطرق لمسألة التأمين على السمعة الإلكترونية ، نشير أولاً، للمقصود بالحق في السمعة بشكل عام، وللسمعة الإلكترونية بشكل خاص، على أن نتبعهما ببيان المقصود بالتأمين على السمعة الإلكترونية .

المبحث الأول: مفهوم الحق في السمعة.

المبحث الثاني: المقصود بتأمين السمعة الإلكترونية .

المبحث الأول

مفهوم الحق في السمعة

تمهيد وتقسيم :

مما لا شك فيه أنّ حماية الإنسان والحفاظ على كرامته دون تمييزٍ بسبب الجنس، أو اللون، أو العقيدة، أو اللغة - تحتل مكانةً كبيرةً في تشريعات كافة الدولة لما في ذلك من أهمية بالغة لإقرار العدل والسلام بين المجتمعات، وتُعتبر السمعة، أو الشرف أحد مظاهر حرمة الحياة الخاصة لتعلقها بجانب عزيز وغالي للإنسان، فسمعة الشخص هي الجوهرة المكونة لروحه (1).

والسمعة في اللغة هي ما يذكره الناس على شخص ما، بمعنى ما يسمع ويشاع ويتحدث به عنه عند هؤلاء من حسن أو قبح، وكلمة السمعة تأتي من الكلمة اللاتينية reputation والتي تعني الحساب أو التقييم (التقدير)، compte, évaluation (2)، وتطلق كلمة " السمعة " في لغة القانون " الحد الأدنى من الاحترام " الذي يتعين توفيره لكل شخص فيما يذكر به عند الآخرين (3).

(1) د. جمال بوعبدلي، حرية التعبير وحماية الحق في السمعة ، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، المجلد 10 العدد 2 ، سبتمبر 2019، ص 138.

(2) Dimeglio(A.), La protection de la reputation, Publié le 5 juin 2014 – Mis à jour le 6 mars 2021 . <https://dimeglio-avocat.com/e-reputation/> .

تم الاطلاع على هذه المقالة في 28-8-2023

(3) راجع : د. محمد ناجي ياقوت ، فكرة الحق في السمعة ، الطبعة الأولى ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، 1985 ، ص 17.

المطلب الأول: التعريف الضيق والواسع للحق في السمعة.

المطلب الثاني: صور الاعتداء على الحق في السمعة.

المطلب الأول:

التعريف الضيق والواسع للحق في السمعة

لم يرد تعريف مباشر للسمعة في القانون(1)، إضافة إلى أنّ القضاء، وبخاصة المصري لم يتضمن في أحكامه تعريفاً محدداً للحق في السمعة؛ بل استخلص

قال شكسبير إن "أنقى كنز يمكن أن تقدمه الحياة هو سمعة لا تشوبها شائبة" كما سشير وارين بوفيت أن "بناء سمعة ما قد يستغرق عشرين عاماً لكنه يأخذ خمس دقائق لتدميره"

Shakespeare a dit que « Le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache » et Warren BUFFET estime que « It takes twenty years to build a reputation and five minutes to destroy it

مشار إليه في:

Pauline Rouaud Et François Barriol, rapport : Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises Master Spécialisé « Management des Risques Internationaux » Février 2012 ,p.2

(1) لا يوجد من الناحية القانونية تعريف حقيقي للسمعة ، لكن أحيانا يستخدم المشرع والقضاء مصطلح السمعة .

Dimeglio (A.), La protection de la reputation, Publié le 5 juin 2014 – Mis à jour le 6 mars 2021 . <https://dimeglio-avocat.com/e-reputation/> .

تم الاطلاع على هذه المقالة في 28-8-2023 .

وفي هذا الشأن يشير القانون المدني في كيبك إلى أن : ولكل شخص الحق في احترام سمعته وحياته الخاصة.

الفُقهاء مَضْمُونُهُ، وحددوا جوانبه، وقد حمى المَشْرِعُ الأشخاص من التعرض للاعتداء على أي حق من الحقوق الملازمة للشخصية، كحقه في حرته وسلامة جسده وسمعته الأدبية وحرمة موطنه.

كما عرّف الفقه القانوني، ومنهم: الفقيه الفرنسي نيرسون، بأنّ السمعة والحق بأنهما التحفظ الذي يثمّن الشخص من عدم تعريض شخصيته للجمهور بدون موافقته. وفي هذا التعريف ربط بين حق الخصوصية في الحياة مع الهدوء والسكينة، أما على المستوى الاصطلاحي في القانون، فلم يرد بشكل صريح الحق في السمعة في التشريعات، لكن فقهاء القانون أوجدوا تعريفاً له مستنبط من بعض الأحكام القانونية، وذلك التعريف يفترق بمعياريين أحدهما واسع، والآخر ضيق.

أولاً: التعريف الضيق للحق في السمعة.

في الحقيقة يُعرّف الحق في السمعة وفقاً لمفهوم ضيق بكونه: "عنصر أساسي لوصف جريمة التشهير⁽¹⁾؛ فضلاً عن أنّ حماية السمعة عنصر من عناصر

لا يجوز انتهاك خصوصية أي شخص دون موافقته أو دون الحصول على إذن من القانون.

oute personne a droit au respect de sa réputation et de sa vie privée.

Nulle atteinte ne peut être portée à la vie privée d'une personne sans que celle-ci y consente ou sans que la loi l'autorise.

Code civil du Québec, L.R.Q. 1991, c. 64.

(¹) (Cour d'appel de Paris, Chambre 7, 14 Octobre 1981 ; Cour d'appel de Paris, Chambre 1 section A, 27 Juin 1990.) .

(Cour de cassation, Chambre sociale, 14 Mai 1998 – n° 96-43.197 ; Cour d'appel de Versailles, Chambre 1 section 2, 3 Décembre 1999 ; Cour d'appel de Versailles, 12e chambre, 18 juin 2019, n° 18/0279).

الحياة الخاصة(1). كما يراد بها حق الشخص في عدم نشر أمور عنه، قد تؤدي إلى كراهيته، أو احتقاره، أو تجنّب الأفراد إياه(2).

ثانيا: المفهوم الواسع للحق في السمعة.

وفي الواقع، ظهر المفهوم الواسع لحق في السمعة، نظراً لمبالغة أصحاب المفهوم الضيق من التضيق من نطاق الحق في السمعة، فالحق في السمعة غير مقتصر على عدم نشر أمور قد تؤدي إلى كراهية الشخص أو احتقاره، أو تجنب الجميع إياه؛ بل الحق في السمعة وفقاً للاتجاه الواسع، هو حق الفرد في ألا تُذاع عنه أمور تؤدي إلى انتقاص قدره لدى الغير، من احترام، وتقدير، وثقة، أو أن تُثار ضده مشاعر غاضبة، أو أن يتعرض الشخص لمشاعر الشفقة أو العطف، فالإدعاء بجنون شخص ما، هو أمر لا يدعو للاحتقار، أو الكراهية كما ذهب أنصار الاتجاه الضيق للحق في السمعة؛ بل إن الأمر يدعو إلى الشفقة أو المواساة والعطف، وهو ما ذهب إليه أنصار المفهوم الواسع للحق في السمعة.

(Cour d'appel, Versailles, 14e chambre, 3 Septembre 2008 – n° 07/08047)

(1) الحقوق العامة: هي الحقوق التي تنقرر للفرد بوصفه إنساناً، ولهذا يطلق عليها الحقوق للصيقة بالشخصية أو الحقوق الشخصية أو الطبيعية نظراً لارتباطها بشخص الإنسان بمجرد وجوده. وهذه الحقوق متصلة بالكيان الجسدي أو الكيان المعنوي للإنسان، أي كان عرقه، أو لونه، أو جنسه، كما أنها غير قابلة للتعامل فيها وخارجة عن نطاق الحقوق المالية، إضافة إلى ذلك فإنها حقوق غير قابلة للحصر. ولذلك يصعب حصر الحقوق للصيقة بالشخصية في نطاق محددة؛ نظراً لكونها تتعلق بالقيمة المادية والمعنوية للإنسان في آن واحد.

(2) د. محمد ناجي ياقوت ، فكرة الحق في السمعة ، الطبعة الأولى ، مرجع سابق ، ص 20.

وفي هذا الصدد ذهب جانبٌ من الفقه بقوله: "إنَّ الحق في السمعة هو الحق في ألا يطعن الشخص في إحدى مكونات شخصيته طعنًا يؤثر على سمعته"⁽¹⁾، كما أن السمعة بمعناها الواسع تعني: أي شكل من أشكال الضرر الذي يلحق بالسمعة⁽²⁾.

وفي هذا الشأن تنصُ المادة (35) من القانون المدني في كيبك " لكل فرد الحق في احترام سمعته وخصوصيته، ولا يجوز انتهاك خصوصية أي شخص دون موافقته، أو دون الحصول على إذن من القانون.

كما تنص المادة (36) من القانون المدني في كيبك " على بعض الأفعال والتي تشكل انتهاكاً لسمعة الشخص وخصوصيته: الدخول إلى المنزل أو أخذ شيء منه – التقاط أو استخدام الصور، أو الصوت في الأماكن الخاصة – مراقبة الحياة الخاصة بأي وسيلة كانت – استخدام الاسم، أو الصور، أو الصوت لأي غرض آخر غير المعلومات المشروعة للجمهور – استخدام مراسلات، أو مخطوطات، أو وثائق شخصية أخرى⁽³⁾.

(1) مشار إليه د. محمد ناجي ياقوت، المرجع السابق، ص 21.

(2) **Dimeglio (A.)**, La protection de la reputation, Publié le 5 juin 2014 – Mis à jour le 6 mars 2021 . <https://dimeglio-avocat.com/e-reputation> . / تم الاطلاع على هذه المقالة في 28-8-2023.

(3) **ARTICLE 36 DU CODE CIVIL DU QUÉBEC** ,Peuvent être notamment considérés comme des atteintes à la vie privée d'une personne les actes suivants.

°1Pénétrer chez elle ou y prendre quoi que ce soit;

ويتسع نطاق الحق في السمعة وفقا للمفهوم الواسع ليشمل عدم إذاعة أمور من شأنها أن تدعو إلى احتقار، أو عدم احترام الشخص بين مواطنيه، وما يدخل فيها من إساءة أو توبيخ، أو أفعال من شأنها الإساءة إليه، أو الإضرار به، أو أن يتعرض الشخص لمشاعر الشفقة أو العطف.

ويُعرف الحق في السمعة وفقاً لمدلوله الشخصي، والذي يُشار إليه أحياناً باسم " الحق في الشرف " بأنه الشعور الداخلي للشخص بكرامته الشخصية، حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه بأن السمعة من الأمور الشخصية الداخلية، والتي تتولد في نفس صاحبها، ومُلاصقة بها، والغاية من هذا الاتجاه الواسع للسمعة تتمثل في حماية الشعور الداخلي، والإحساس بالكرامة، والشرف للفرد، من أجل تقادي أي مساس يجرُّ مشاعره (1).

1) : أهمية الاعتراف بالحق في السمعة:

°2Intercepter ou utiliser volontairement une communication privée;

°3Capter ou utiliser son image ou sa voix lorsqu'elle se trouve dans des lieux privés;

°4Surveiller sa vie privée par quelque moyen que ce soit;

°5Utiliser son nom, son image, sa ressemblance ou sa voix à toute autre fin que l'information légitime du public;

°6Utiliser sa correspondance, ses manuscrits ou ses autres documents personnels.

Code civil du Québec, L.R.Q. 1991, c. 64.

(1) مشار إليه د. محمد ناجي ياقوت ، فكرة الحق في السمعة ، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص

ترجع أهمية الاعتراف بالحق في السمعة باعتباره حقاً من الحقوق الملازمة للشخصية؛ أي أنه يُعطي للمعتدي عليه الحق في وقف هذا الاعتداء؛ حتى في ظل عدم وجود نصوص قانونية خاصة به⁽¹⁾، ولهذا فإن الاعتراف بالحق في السمعة سوف يجعل على سبيل المثال الصحفي يلتزم بالموضوعية أثناء النقد، وهذا سيقبل من انتهاك الحق في السمعة، وحتى يتسنى لنا التوفيق بين الحق في الإعلام، والحق في السمعة، فإننا يجب أن نؤمن النظر في العبارات، والألفاظ، فإذا كانت العبارات خادشةً للشرف، والألفاظ ماسة بالاعتبار، فلا محل للتحدث عن المصلحة العامة في الحق⁽²⁾.

(2) قابلية الحق في السمعة للانتقال للورثة:

في الحقيقة هناك اتجاهان في انتقال الحق بالسمعة للورثة وهما: الاتجاه الأول: يُفضي بعدم انتقال الحق في السمعة للورثة، ويرتكز هذا الرأي على صون السمعة ينتهي بالوفاة ولا يكون له وجود.

(1) في الواقع لم ترد أية نصوص بشأن الحق في السمعة للأسرة بصفقتها، وإن كان المساس بأحد أفراد الأسرة قد يصيب الأسرة بأكملها؛ حسب القواعد العامة في المسؤولية، فإن الحق فردي وليس عام، ومن ثم فلا يستطيع أي فرد من أفراد الأسرة رفع دعوى لقيام الغير بالضرر والإضرار بأحد أفراد الأسرة، بيد أن المسؤولية المدنية قد تطورت بشكل ملحوظ في هذا الشأن .

(2) وتجدر الإشارة إلى أن الأشخاص الذين من حقهم التمتع بالحق في السمعة ورد الاعتداء عليهم في المقالات الصحفية أو أي عمل صحفي يسيء إليهم وهم: الشخص الطبيعي: يتمتع الشخص الطبيعي بكل الحقوق الملازمة للشخصية، وهذا يُعد طبيعياً لأن القانون قد وضع أساساً لحماية الفرد العادي فهو حجر الزاوية في الحماية التي يقرها القانون، والقانون يحمي الشخص بصفته إنساناً فلا يميز بين جنسه أو نوعه. الشخص المعنوي: تدخل حمايته في القوانين التي تنظم عمل هذا الشخص المعنوي، وأما الحقوق الملازمة للشخصية فلا تثبت إلا للشخص الطبيعي؛ لأن الحياة الداخلية تحتاج إلى قواعد تحميها تختلف عن القواعد التي تحكم الحياة الخارجية، وأن حماية الشخص المعنوي كما في القانون الأمريكي تتم عن طريق القواعد الخاصة بالمنافسة غير المشروعة؛ وذلك بغرض توفير الهدوء والسعادة الإنسانية.

الاتجاه الثاني: يعتمدُ على إمكانية انتقال الحق في السمعة للورثة، انطلاقاً من مبدأ حماية الكيان الأدبي والمعنوي للإنسان، ومراعاة لمصلحة الورثة بسبب وجود فكرة التضامن العائلي بين الورثة. بحيث يسمح للورثة برفع الدعاوي الخاصة للحصول على حقوق ذويهم الأموات جراء أي اعتداء ينال من سمعتهم، أو شرفهم، أو اعتبارهم.

(3) مدى قابلية الحق في السمعة للتقويم بالنقود:

تعتبر الحقوق الملازمة للشخصية، ك: الحق في الحياة، والحق في سلامة الجسد، والحق في الاسم، والحق في الحياة الخاصة، والحق في السمعة، حقوقاً غير مالية، ولكن ظهرت اتجاهات للتعامل معها، لكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الشأن يدورُ حول ما مدى قابلية الحق في السمعة للتقويم بالنقود؟.

في الواقع هناك اتجاهان وهما:

الاتجاه الأول: يرى أن الحق في السمعة لا يقبل التقويم المالي كونه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتم تداوله ك: سلعة. بينما يُميزُ الاتجاه الثاني بين طبيعة هذا الحق، وبين طبيعة التعويض الذي يترتب للمتضرر نتيجة الاعتداء الناشئ عليه، وأنه يجب أن يتم التفريق بين الاعتبار المهني، والاعتبار الخاص، أو العائلي، فالأول: ذا غاية اقتصادية ويهدف إليها، أما الثاني: فيهدف إلى غاية أدبية، والقانون يحمي الاعتبار المهني لتحقيق غاية اقتصادية مضمونها تمكين المهني من الاستمرار، أو ممارسة نشاطه، والكسب، والعيش منها، وأن هذه المكنت هي قيمة اقتصادية.

(4) قابلية الحق في السمعة للتنازل عنه:

الأصل أن الحقوق الشخصية حقوق أدبية لا يجوز التنازل عنها، إلا أنه لا يجب أن نخلط بين التنازل عن الحق في السمعة، والتنازل عن تحريك دعوى المسؤولية الخاصة بالحق في السمعة، فهي لا تتشابه مع الحق في نشر الصورة أو الرضا المسبق بنشر خصوصياته.

5) الاعتداء على سمعة الآخرين في وسائل الإعلام:

إن من حق الإنسان المعرفة، وأن واجب الإعلام هو إيصال المعلومة دون التعرض لحياة الأشخاص الخاصة، أو التعدي على خصوصيتهم، كما أن هناك حق للشخص في صون سمعته، أو ما يُسمّى بالشرف والاعتبار. إلا أنه مع انتشار النظام الديمقراطي وسوء فهمه، وتقدم وسائل الإعلام وانتشارها بشكل كبير، والسعي نحو الربح من خلال الإعلام المثير، وإثارة الفضائح، والإشاعات؛ لكسب فضولية الجمهور دون التقيد بالقيود الواردة على حرية الرأي تزايدت الاعتداءات على سمعة الآخرين؛ وفي هذا الشأن ورد في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بما يفيد بضرورة احترام سمعة الآخرين، وذلك في نص المادة (12) والتي تنص على حماية الشرف والاعتبار، وحق الفرد في الدفاع عن شرفه وسمعته، إضافة إلى النص الصريح في الميثاق الدولي للحقوق المدنية، والسياسية في مادته رقم (17)، بما يتعلق بحماية شرف الأفراد واعتبارهم من الهجوم والاعتداء غير القانوني عليهم.

المطلب الثاني:

صور الاعتداء على الحق في السمعة.

يتضح مما سبق_ أن لكل شخص الحق في عدم جواز المساس بمكانته الاجتماعية، التي يحتلها في نظر الآخرين، وفي الحقيقة قد تأخذ صور الاعتداء شكل صورة جريمة جنائية، أو صور أخرى للاعتداء على السمعة.

أولاً: صور الاعتداء التي تشكل جريمة جنائية.

في الحقيقة قد يتخذ الاعتداء على السمعة صور معاقب عليها جنائياً؛ فضلاً عن تعرض مرتكب هذه الجريمة للمسئولية المدنية، ك: جرائم السب، والقذف، وإفشاء الأسرار، والبلاغ الكاذب، وفي هذا الصدد نُحيلُ التفاصيل المتعلقة بهذه الجرائم إلى شروح الفقه في القانون الجنائي.

ثانياً: صور الاعتداء الأخرى على السمعة.

1- نشر إشاعات غير صحيحة.

قد يتخذ الاعتداء على السمعة شكل إذاعة معلومات، وأخبار مغلوطة ومكذوبة للنيل من سمعة الشخص، وشرفه، واعتباره بين أفراد المجتمع .

2- الشكاوى الكيدية.

قد يتحقق الاعتداء على السمعة إذا قَدَّم شخصُ شكوى منبته الصلة بالحقيقة ضد آخر تمس سمعته وشرفه، ويكفي للقول بتحقيق الاعتداء على السمعة هو: عدم صحة الشكوى، حتى ولو كان صاحبُ الشكوى حسن النية (1).

1 د. محمد ناجي ياقوت ، فكرة الحق في السمعة ، الطبعة الأولى ، مرجع سابق، ص 38.

وفي الحقيقة أصبحت الشكاوى الكيدية، والتي يكون الغرض منها النيل من الشخص الآخر، وإلحاق الأذى المادي والنفسي به منتشرة بطريقة مخيفة، فغالبًا ما تكون هذه الشكاوى مبنية على الطيش، والخفة دون أدلة محددة وواضحة.

3- الإبداء المتجاوز في الرأي والنقد.

قد لا يُشكل إبداء الرأي والنقد بحسب الأصل أي اعتداء على السمعة طالما كان في سبيل النفع العام دون المساس بالآخرين، أو التشهير بهم(1)، أما إذا كان النقد وإبداء الرأي لغرض المصلحة الخاصة ودون احترام وتقدير للآخرين، وذلك باستخدام ألفاظ تدل على القسوة غير المبررة حسب الواقعة المعروضة، أو رسم صورة غير لائقة سواء كان ذلك في مقالة أو جريدة فإنه يعد تجاوزًا واعتداءً غير مبرر على سمعة الآخرين(2).

4- الاعتداء على سمعة الشخص الإلكتروني .

مما لا شك فيه أن انتشار المواقع الإلكترونية ، والشبكات الاجتماعية، ومنتديات المناقشة، والمدونات الإلكترونية أدى إلى زيادة ملحوظة في النزاعات على

(1) Brun (H.), Libertés d'expression et de presse; droits à la dignité, l'honneur, la réputation et la vie privée, R.G.D., V. 23, NO3, 1992, 449.

(2) للمزيد من التفاصيل راجع :

Brun (H.), Libertés d'expression et de presse; droits à la dignité, l'honneur, la réputation et la vie privée, op. cit, 449-458.

الإنترنت(1)، فمن الممكن أن يَحْمَلَ الويب العديد من المفاجآت غير السارة لمستخدمي الإنترنت. فالأمر لا يستغرق سوى بضع دقائق حتى ينشر الشخص تعليقاتٍ أو صورًا أو مقاطع فيديو تشهيرية(2)، علاوة على ذلك، فإنّ مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بالنشر السريع لهذا المحتوى، والذي يصعب عندئذٍ إيقافه، أو حذفه، وخاصة أنّ الإنترنت أصبح متاحًا للجميع دون التقيد بمكان، وزمان معين، وبالتالي فإنّ تأثير الإنترنت على السمعة تأثيرًا استثنائيًا لا يمكن إنكاره(3).

وجديرٌ بالذكر هناك عدة طرق للإضرار بالسمعة الإلكترونية ، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات:

- الانتهاكات المعلوماتية، مثل: نشر آراء سلبية، أو التشهير، أو الشائعات، أو نشر معلومات كاذبة؛ بحجة التعبير عن الرأي.

(1) **laredacADS**, Les atteintes à l'honneur et à la réputation <https://www.lagazettedescommunes.com/733067/les-atteintes-a-lhonneur-et-a-la-reputation/on> . Publié le 6/02/2017, .

² للمزيد من التفاصيل راجع :

Trudel, (P.) "E-réputation et régulation des opinions sur Internet." E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux: Nouveaux enjeux pour les organisations (2017).

(3) **Dimeglio(A.)**, La protection de la reputation, Publié le 5 juin 2014 – Mis à jour le 6 mars 2021, op. cit.

- الهجمات الإلكترونية التي تُؤثر على الهوية، مثل: التملك غير المشروع للشعارات، أو الصور، أو اختلاس العلامات التجارية.
- الهجمات التقنية، مثل: التصيد الاحتيالي، أو اختراق المواقع (السطو الإلكتروني cybersquatting)، حيث يمكن استغلال الأسماء الشخصية ذات السمعة الحسنة؛ للاستفادة منها في مجالات مختلفة (1).

(1) **Pauline Rouaud Et François Barriol**, rapport : Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises Master Spécialisé « Management des Risques Internationaux » Février 2012 ,p.1.

المبحث الثاني

المقصود بتأمين السمعة الإلكترونية .

تمهيد وتقسيم:

إنَّ حرية التعبير ليست حَقًا مطلقًا، وتخضع لقيود ضرورية للتماسك الاجتماعي، إلا أنَّ بعض مستخدمي الإنترنت قد يَجْعَلُونَ من هذه الأداة تصفية للحسابات *règlement de comptes* ، والتأثير على السمعة الإلكترونية ، وهنا يَتُّور التساؤل ما المقصود بالسمعة الإلكترونية ؟ **Qu'est-ce que l'e-réputation?** وكيف يمكن مواجهة هذه الصورة من صور المخاطر الإلكترونية ؟

وفي هذا الشأن نُوضِّح أولاً: المقصودُ بالسمعة الإلكترونية ، ثم نتبعها ببيان آلية التأمين على السمعة الإلكترونية وإبرامها وذلك وفقاً لما يأتي:

- المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية .
- المطلب الثاني: المقصود بالتأمين على السمعة الإلكترونية .
- المطلب الثالث: إبرام عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .
- المطلب الرابع: الخطر المؤمن منه في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

المطلب الأول

مفهوم السمعة الإلكترونية .

في الواقع تتأثر سمات السمعة الإلكترونية وفقا لطبيعتها الخاصة، والتي تتركز في النمو القوي، سرعة تداول المعلومات، والابتكار المستمر، وسرعة التنقل وغيرها ، وبسبب هذا التعدد في العوامل المؤثرة لا يوجد اسم واحد لتحديد السمعة الإلكترونية ، فقد يطلق عليه مسمى الهوية الرقمية l'identité numérique أو السمعة السيبرانية، أو السمعة على شبكة الإنترنت(1).

ويبدو أنّ السمعة الإلكترونية تدمج مفهوم السمعة بشكل كامل؛ لكنها تنطبق على حيز معين، وهو الإنترنت (2)، فكل ما يقال عن الشخص، أو أسرته، أو شركته عبر الوسائط المختلفة على الإنترنت يُعد متوافقا مع ما يطلق عليه السمعة الإلكترونية ، ولهذا فإنّ السمعة الإلكترونية تغطي مفهومين رئيسيين واسعين وهما: السمعة، والإنترنت.

(1) BOISTEL, (P.) , LAROUTIS (D.), Point de vue : E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle , Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise , n°36 – Eté 2019,p.105.

(2) Asselin, (C.), Duhot (P.), Réputation internet, écoutez et analysez le buzz digital, Paris, Digimind, (2008),p.44

وفي الواقع تُشير التعريفات المستخدمة حاليًا إلى أنّ السمعة الإلكترونية ستكون مفهومًا منفصلًا عن السمعة لا سيما وأنّ السمعة الإلكترونية تقتصرُ على بيئة الإنترنت وخصائصها المحددة(1).

أولاً: المقصود بالسمعة الإلكترونية :

ظهر مصطلح السمعة الإلكترونية في عام (2000)، وكان المقصودُ منه في بادئ الأمرِ مساعدةَ المشتري في الحصول على معلومات مفيدة لتقييم سمعة المنتج والمنتج، ومع انتشار مصطلح السمعة الإلكترونية وتزامنًا مع الاستخدام المتزايد للإنترنت، تم مؤخرًا وصف مفهوم السمعة الإلكترونية بأنّها: الصورة الرقمية للفرد على شبكة الإنترنت (2).

(1) Frochot (D.), Molinaro (F.) , Livre blanc sur l'e-réputation, Paris, Les Infostratèges,(2008)

(2)CHAPUIS (E.), « E-réputation » des médecins généralistes à Dijon, 4 octobre , Université de Bourgogne UFR des Sciences de Santé,2019,p.14.

cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf [Internet]. [cité 14 avr 2019].

Disponible sur: <https://www.conseil->

[national.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_ereputation.pdf](https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_ereputation.pdf)

ويُقصدُ بالسمعة الإلكترونية أنها: صورة افتراضية يراها مستخدموا الإنترنت لشخص، أو شركة عبر الإنترنت(1)، بناء على المعلومات المنشورة على الويب، أو ما يقوله الآخريين، أو الرسائل التي يَنْشُرُهَا مستخدموا الإنترنت، وهي تُمثَلُ " علامات وثائقية متعددة"(2) وفي الواقع، عندما يتصفحُ شخصُ الإنترنت،

(1) في الحقيقة أن للسمعة الإلكترونية تأثير كبير، حيث تلعب دورًا حيويًا في سلوك المستهلك وتكوين عقيدته، ففي عام 2014 كشف استطلاع أجرته مؤسسة Ifop حول "تأثير السمعة الإلكترونية على عملية الشراء" وجد أن 88% من الأفراد يستشيرون آراء المستهلكين قبل إجراء عملية الشراء. وأن 30% من مستخدمي الإنترنت يتخلون عن الشراء إذا وجدوا أن أغلبية تعليقات العملاء سلبية.

Sondage de l'Ifop pour Réputation VIP « *L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat* » (réalisé sur Internet en décembre 2014 auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus) : https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/2968-1-study_file.pdf

وفقًا لدراسة دولية أجرتها BrightLocal في عام 2019، حيث تشير هذه الدراسة إلى أنه يضي المستهلكون متوسط 13 دقيقة و45 ثانية في قراءة تقييمات الشركة قبل اتخاذ القرار، ويحتاج المستهلك العادي إلى قراءة حوالي عشرة تقييمات قبل أن يتمكن من الوثوق بالشركة.

2019 BrightLocal's annual Local Consumer Review Survey report :

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

(2) Alloing C , Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'éréputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste, Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication, Université de Poitiers, (2014), p.16

وخاصة على الشبكات الاجتماعية، فإنه يُنشئ هويةً رقميةً من خلال إعطاء معلوماته الشخصية مثل: اسمه، أو لقبه، أو صورته، أو مقاطع الفيديو الخاصة به، أو عنوان (IP) الخاص به أو أي معلومات أخرى عنه (1)، بحيث تقوم محركات البحث مثل: (Google) بتسجيل هذه البيانات، وجعلها معلومات عامة، وهذا هو أساس السمعة الإلكترونية (2).

وعلى ذلك فإن السمعة الإلكترونية هي: الصورة الرقمية التي يعكسها الإنترنت لشخص طبيعي، أو اعتباري، أو علامة تجارية، بحيث تتكون السمعة الإلكترونية من معلومات عبر الإنترنت حول فرد معين، حيث يتم العثور عليها على الشبكات الاجتماعية، أو المدونات، أو المنتديات، أو المنصات الإلكترونية المختلفة، ويمكن لهذه الهوية الإلكترونية (identité numérique) أن تؤثر على الرأي بشكل إيجابي أو سلبي، وهو ما قد يؤدي إلى بناء السمعة، أو هدمها بسرعة كبيرة (3).

(1) للمزيد من التفاصيل بشأن مسألة الأرشيف الإلكتروني، راجع بشكل تفصيلي، د. علاء حسين مطلق، الأرشيف الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2010، ص 35-164.

(2) وبمفهوم المخالفة يرى جانب من الفقه أنه لا يوجد سمعة للتلفزيون أو سمعة للراديو أو سمعة للطباعة، كما أن السمعة الإلكترونية هي سمعة الشخص على الإنترنت.

Quelles définitions pour l'e-réputation ? Les Infostratégies.com, <http://www.lesinfostrategies.com/actu/0907748/quelles-definitions-pour-l-e-reputation> , (22 janvier 2017).

L'e-réputation : vers une définition..., <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html> (20/02/2017)

(3) L'e-réputation c'est une image virtuelle que les internautes voient d'une personne ou d'une entreprise à travers internet. En effet, lorsqu'une

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد، لماذا أصبحت السمعة الإلكترونية قضية مهمة في عصرنا الحالي ؟

في الحقيقة عندما يُطلب من شخص التعرف على شركة، أو شخص ما، والحصول على معلومات سواء تتعلق بالشخص، أو الشركة، فإنَّ أول خطوة سيُقومُ بها هذا الشخص، هو الدخول على شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات، وتقييم ما نسميه بالسمعة الإلكترونية لهذا الكيان، أو الشخص.

personne navigue sur internet, notamment sur les réseaux sociaux, elle crée une identité numérique en donnant ses informations personnelles comme son nom, son pseudo, ses images et ses vidéos, son adresse IP ou autres informations la concernant. Les moteurs de recherche comme Google enregistrent ces données et les rendent publics. C'est la base même de son e-réputation. Néanmoins, chaque internaute a le droit de demander un retrait de ces données, mais cela reste encore assez compliqué à effectuer. D'ailleurs, quelques plateformes comme Reputation VIP ou Forget.me offrent ces services. Ainsi, l'e-réputation peut être positive ou négative selon les avis des autres internautes, que ce soit à titre personnel ou en ce qui concerne les entreprises.

Francois Joannin , Qu'est-ce qu'une assurance e-réputation? | Jul 8, 2020.

<https://www.protection-juridique.net/quest-ce-quune-assurance-e-reputation%E2%80%89/#pourquoi%20souscrire%20une%20assurance%20pour%20e-r%C3%A9putation>

ومع ذلك، يحق لكل مستخدم إنترنت طلب إزالة هذه البيانات ، وإن كان الأمر ما زال صعباً نوعاً ما . وقد تكون السمعة عبر الإنترنت (الإلكترونية) إيجابية أو سلبية اعتماداً على آراء مستخدمي الإنترنت الآخرين

ولذلك فإنَّ السمعةَ الإلكترونيَّة لها تأثيرٌ مهمٌّ ومدوي للغاية على كل شيء، حيث أصبحَ الجميعُ يثقُ بشكل عفوي بما يقرأه، ويثق بالمعلومات التي يجدها على الويب، وحقيقة وجود سمعة جيدة، أو سيئة على الإنترنت تؤثر-وبلا شك- على هذا التقييم(1).

ثانيا: المخاطر المحتملة على السمعة الإلكترونية .

إنَّ عدم التحكم في السمعة الإلكترونية ، أو عدم الاهتمام بها، ومتابعتها، قد يؤدي أحيانا إلى تشويه السمعة من خلال المحتوى المرئي على الويب، حيث سيعلم مستخدموا الإنترنت بهذه المعلومات المكذوبة، وبالتالي قد يكون لها تأثيرا خطيرا على حياة الشخص وأنشطته المختلفة .

وفي هذا المجال تظهر شبكاتُ التواصل الاجتماعي وخاصة (موقع تويتر)، بانتظام وبشكل متزايد، حيث يمكن نشر تعليق (تغريدة (tweet) بشكل سريع، كما هو الحال في النشر في الصحف، ولهذا يتحتم ألا تُنتهك هذه التغريدة حقوق أي فرد في المجتمع، وذلك على نحو يخالف القانون(2).

(1) Babkine (A.), Mounira Hamdi, Nabila Moumen, Chapitre 1. La naissance de l'e-réputation, Dans Bien gérer sa réputation sur Internet (2011), p.3.

(2) laredacADS, Les atteintes à l'honneur et à la réputation https://www.lagazettedescommunes.com/733067/les-atteintes-a-lhonneur-et-a-la-reputation/on

ثالثاً: عوامل انتشار السمعة الإلكترونية :

تنتشر سمعة الشخص في حياتنا التقليدية من خلال المعاملات المختلفة، أو الكلام الشفوي؛ لكن في وقتنا الحالي يتم بناء السمعة الإلكترونية للشخص على الإنترنت بسرعة خيالية من خلال ما يتم تداوله عبر الإنترنت⁽¹⁾، وفي الحقيقة إنَّ عوامل نشر السمعة عبر الإنترنت عديدة ومتنوعة بشكل متزايد⁽²⁾، نذكر منها:

1: محركات البحث **les moteurs de recherche** : Google ، Bing ، Yahoo ، Baidu ، Yandex ، التي يشير موضعها في الصفحة الأولى من النتائج إلى درجة شهرة الشخص أو العلامة التجارية.

2 : **شبكات التواصل الاجتماعي** والتي أصبحت تحظى باهتمام كبير في السنوات الأخيرة، وفي الحقيقة أنَّ منشورات الشبكات الاجتماعية les réseaux sociaux تختفي بسهولة أكثر من محركات البحث، حيث يمكن أن يظل المحتوى مرئياً لعدة سنوات.

3 : **الشبكات المهنية مثل: LinkedIn**) والتي تعمل على مبدأ الاتصال والتواصل، فهي أداة جيدة لتعزيز السمعة الإلكترونية بين مستخدمي الإنترنت.

(1) للمزيد من التفاصيل بشأن تعريف شبكة الإنترنت، راجع بشكل تفصيلي ، د. علاء حسين مطلق ، الأرشيف الإلكتروني ، دراسة مقارنة ، مرجع سابق ، ص 7-23..

(2) Comment maîtriser son e-réputation?

<https://semji.com/fr/guide/e-reputation/#:~:text=L'e%2Dr%C3%A9putation%20est%20l'un%20individuo%20ou%20une%20marque.>

تاريخ الاطلاع 4-9-2023.

4 : المدونات والمنديات **blogs et forums** والتي تُساهم بشكل متزايد للعديد من المناقشات المجانية؛ فضلاً عن مستخدمي (YouTube)، حيث أصبح لهم تأثير كبير في المجتمع الرقمي.

5 : منصات تبادل الفيديو (Youtube) أو الصور (Instagram) و **Pinterest** وما إلى ذلك): يعد إنشاء محتوى الفيديو والصور أدواتين قويتين للغاية لبناء السمعة الإلكترونية أو تدميرها.

رابعاً: تحديات السمعة الإلكترونية :

من الضروري أن يعرف كل شخص ما يتم تداوله عن نفسه على الإنترنت، كما يتحتم أن يكون قادراً على إدارة سمعته الإلكترونية ، وذلك في حالة نشر أخبار كاذبة، أو تعليقات بغرض التشهي، فعدم التجكّم في هذا المحتوى سينتج عنه أضرار ومخاطر كبيرة(1).

ومع انتشار المخاطر الإلكترونية ، ظهرت آلية التأمين على السمعة الإلكترونية ، حيث قامت بعض شركات التأمين بإبرام عقود التأمين التي يستطيع من خلالها الأفراد تغطية المخاطر الناجمة عن تعرض المؤمن له، أو أحد أفراد أسرته لأي انتهاكات الكترونية مثل: بث فيديوهات مسيئة، أو التشهير، أو السب والقذف، أو سرقة هويته الإلكترونية ...إلخ، وهذا ما سنوضحه في المطلب الآتي:

(1) Comment maîtriser son e-réputation?

<https://semji.com/fr/guide/e-reputation/#:~:text=L'e%2Dr%C3%A9putation%20est%20l'un%20individuo%20ou%20une%20marque.>

تاريخ الاطلاع 4-9-2023.

المطلب الثاني:

المقصود بتأمين السمعة الإلكترونية .

يُوجدُ - في وقتنا الحالي - العديد من مؤسسات التأمين التي تُقدِّمُ خدمات الحماية، والتأمين ضد المخاطر المحتملة الناجمة عن استخدام الإنترنت، وهي على وجه الخصوص شركات التأمين الكبيرة التي تقدم خدمات تضمن الحماية ضد انتهاكات البيانات الشخصية. وفي هذا الشأن تقدم شركات MMA - AXA - SOLUCIA - تغطية تأمينية للسمعة الإلكترونية ، في حالة سرقة الهوية الرقمية، والتي أصبحت منتشرة في عصرنا الحالي، وتؤثر على عدد كبير من مستخدمي الإنترنت(1). وهناك أيضًا تغطية لأضرار السمعة الإلكترونية من خلال إزالة المعلومات الشخصية أو تنظيف تلك المعلومات.

وإزاء ذلك، فإنَّ نظام التأمين على السمعة الإلكترونية يتيح إمكانية التعامل مع هذا النوع من المواقف غير السارة، ويُقدم العديد من الخدمات ك: خدمة حذف هذه البيانات التشهيرية، أو إغراقها، فلا تظهر في الصفحات الأولى لمحركات البحث الإلكتروني..... وإلى غير ذلك من الضمانات -التي سنوضحها لاحقًا-.

وإزاء ما يتطلبه نظام التأمين على السمعة الإلكترونية من خبرة ومعرفة خاصة ليست في متناول جميع مستخدمي الإنترنت، فتعتمد شركات التأمين على المهنيين الذين جعلوا من مهنتهم حماية للسمعة الإلكترونية ، كما أنَّ شركات

(1)Babkine(A.), Mounira Hamdi, Nabila Moumen. La naissance de l'e-réputation,Dans Bien gérer sa réputation sur Internet , op. cit., p.6.

التأمين تضمن كافة الوسائل القانونية من أجل الدفاع عن المؤمن له أمام الجهات المعنية إذا لزم الأمر(1).

والجدير بالملاحظة أنّ الأفراد ليسوا وحدهم من يواجهون هذه المخاطر؛ بل الأمر يتعلق أيضاً بالشركات؛ فبدون السمعة الجيدة لن تتجح الشركة، وتستمر في البقاء. وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك؛ نتيجةً للنمو الكبير، والتوسع المستمر لشبكة الإنترنت؛ فهناك أعداد هائلة من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات، المحملة بكميات لا نهائية من الأخبار، والمعلومات، والبيانات، والتعليقات، والملاحظات حول أي شيء... وكل شيء.

لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى " إدارة السمعة الإلكترونية " للشركات، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة؛ فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى، ومكانة الشركة بين الناس بصفة عامة، وعند عملائها بصفة خاصة .

وفي الحقيقة يُمكنُ التحكم في السمعة الإلكترونية من خلال آليات حمائية معينة نذكر منها:

- تقييم المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي أو شبكة الإنترنت، وذلك من أجل وضع تصور كامل قدر الإمكان للسمعة الإلكترونية (1).

(1) Voir Aussi : **Bigot (J.)**, Traité de droit des assurances, Le contrat d'assurance, 2e Edition, Tome 3, L.G.D.J, 2014, p7. Voir aussi : Laurence de Percin, L'Assurance pour les nuls, First, 2010, p 45

- البحث ولو لمدة محددة شهرياً بكلمات رئيسية على محركات البحث الرئيسية والمواقع المتخصصة، وشبكات التواصل الاجتماعي.

- إنشاء حساب شخصي على هذه المواقع الإلكترونية للتمكن من التحكم في المعلومات المتاحة، أو للرد مباشرة عبر الانترنت على آراء معينة.

وإذا كانت هذه الآليات تقدم حماية للسمعة الإلكترونية نوعاً ما، إلا أنها قاصرة على توفير حماية فعالة في حالة الإضرار بالسمعة الإلكترونية ، ولهذا فإن ما تقدمه شركات التأمين يُعدُّ ضماناً حقيقياً لحماية السمعة الإلكترونية ، وفيما يلي نوضح تعريف التأمين على السمعة الإلكترونية ، ومجاله، والهدف منه، وأنواعه، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تعريف تأمين السمعة الإلكترونية .

يُعدُّ من أهم الوسائل القانونية لحماية السمعة الإلكترونية " تأمين السمعة الإلكترونية " (2)، ولقد عرف جانب من الفقه التأمين على السمعة الإلكترونية

(1) Préserver sa réputation numérique – Guide pratique, 2018,p.7

file:///C:/Users/M.D/Downloads/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf

(2) ظهر مصطلح السمعة الإلكترونية في عام 2000م في واحدة من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية والأمريكية المكرسة للعلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات في مواقع المزادات على الإنترنت.

Le terme e-réputation est apparu en 2000 dans l'une des nombreuses études suisses-allemandes et américaines consacrées aux relations entre réputation du vendeur et performances des ventes sur les sites d'enchères en ligne

Cynthia G. McDonald et V. Carlos Slawson Jr., Reputation in an Internet Auction Market [archive], Social Science Research Network, 21 mars 2000.

بأنه : " ذلك التأمين الذي يُغطي مخاطر الانتهاكات الإلكترونية التي تَحُدُث عبر الإنترنت؛ بل والهواتف المحمولة، بحيث تأخذ أشكالاً متعددة منها الإيذاء المبهج، أو البلطجة الإلكترونية ، والتحرش الجنسي؛ وذلك للتخفيف من جسامه الأضرار التي يتعرض لها المؤمن له (1).

ويمكن تعريف التأمين على السمعة الإلكترونية بأنه: اتفاق يتعهد بموجبه المؤمن، نظير تحصيله الأقساط المتفق عليها أن يضمن حماية السمعة الإلكترونية للمؤمن له، من خلال خدمات مراقبة السمعة الإلكترونية ، ومحو البيانات المسيئة، أو إغراقها، والعمل على الحد من جسامه الأضرار التي يتعرض لها المؤمن له.

وفي هذا الشأن قدمت شركة تأمين يابانية خدمة تتيح لمستخدمي الإنترنت حماية أنفسهم من الجانب المظلم لشبكة المعلومات (الإنترنت)، حيث تقدم شركة التأمين اليابانية «سومبو» خطة «إنجو» للتأمين ضد مخاطر استخدام الإنترنت لتشويه السمعة، حيث تتيح للأفراد والمؤسسات الحماية من التشويه، أو الإساءة لأسمائهم عبر الإنترنت، سواء بالشائعات، أو نشر أخبار مسيئة. كما تقدم شركة

كما ناقشت البروفيسور سوزان بلوك عام 2001 التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان السمعة الإلكترونية : بناء الثقة في التجارة الإلكترونيةألخ .

Susan Block Leib , « Réputation électronique : bâtir la confiance dans le commerce électronique » , Louisiana Code Review 62, n° 1199,2001

(1) راجع : د. سمير حامد عبدالعزيز الجمال ، المسؤولية المدنية عن الإيذاء المبهج " دراسة مقارنة" ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، العدد 68 ، ابريل 2019 ، ص 94 .

التأمين للمؤمن له، سواء كان شخصًا أو مؤسسة، التمويل اللازم للقيام بحملة إعلامية مضادة للدفاع عن اسمه، وتوفير منصة عامة له لتقديم اعتذار علني إذا لزم الأمر(1).

ورغم أنّ هذه الخدمة هي أحدث خدمات التأمين الأوروبية التي تظهر في الواقع العملي، إلا أنّها ليست الأغرّب، حيث توجد خدمة «التأمين على المشاعر»، «Contrat d'assurance émotions» التي تغطي تكاليف الزواج للعميل، إذا ما تغيرت مشاعره في اللحظة الأخيرة قبل إتمام الزفاف.

ويستخدم مصطلح تأمين السمعة الإلكترونية لأنواع متعددة من التدخل، ففي عام (2009) أطلقت شركة تأمين فرنسية تأمينًا للسمعة الإلكترونية للشركات، ومنذ عام (2011)، قدمت العديد من شركات التأمين تأمينًا للسمعة الإلكترونية مختلفًا للأفراد، حيث تغطي جزء من المخاطر المتكبدة في سياق الحياة الشخصية.

وفي هذا الصدد تهتم شركة (Opteven) الفرنسية بالسمعة الإلكترونية سواء للأفراد، أو الشركات، حيث تُمكن الأفراد والشركات -لا سيما الأكثر عرضة للتشهير بصورهم وسمعتهم - من إدارة سمعتهم الإلكترونية ، ففي بعض الأحيان يكون هناك عدم إدراك من الأفراد للعواقب التي قد تنتج نتيجة سوء استخدام البيانات المرئية على الويب ، ك: التشهير، وسرقة الهوية الرقمية(2).

¹ https://www.riskassur-hebdo.com/actu01/actu_auto.php?adr=906230815

تاريخ الاطلاع : 17-11-2023

⁽²⁾ <https://www.argusdelassurance.com/acteurs/assisteurs/opteven-s-attaque-a-l-e-reputation.110853>

تاريخ الزيارة 28-22-2023

ثانياً: الهدف من تأمين السمعة الإلكترونية .

Quels sont les objectifs d'une assurance d'e-réputation ?

مما لا شك فيه أنّ الخطر الأكبر نتيجة إساءة استخدام الإنترنت هو: الإضرار بسمعة شخص، أو علامة تجارية، أو شركة، ويظهر ذلك جلياً في التشهير، أو المضايقة، أو الآراء السلبية، أو الابتزاز، أو الكشف غير المصرح به عن خصوصية أي شخص.

ويعدّ الإضرار بسمعة مستخدمي الإنترنت أمراً سهلاً للغاية، ويُمكن لأي شخص أن يكون ضحية لهذا الأمر، وهو ما يؤثر سلبياً على حياة الأشخاص في المجتمع. وعلى ذلك يظهر الهدف من التأمين، والذي يتمثل في حماية ضحايا الإنترنت وضمان حماية البيانات الشخصية على الإنترنت، وفي هذا الشأن تتحمل شركة التأمين تغطية التكاليف اللازمة لهذه الإجراءات(1).

(1) للاشتراك في تأمين السمعة الإلكترونية مزايا عديدة، بحيث تشمل منع المخاطر وتوفير الوقت وتغطية تكاليف التدخل في حالة حدوث نزاع. كما يحمي تأمين السمعة الإلكترونية صورة المؤمن له على الإنترنت سواء كانت احترافية أو خاصة ، ومن ضمن مزايا تأمين السمعة الإلكترونية أيضاً منع مخاطر الإنترنت وإدارة التقاضي المحتمل، كما يتميز هذا النظام بتوفير الوقت والكفاءة في الحماية ، حيث سيقوم خبراء تكنولوجيا المعلومات والمحامين، بتنظيف المحتوى الضار ، لأنه كلما تم الإسراع في محو المحتوى غير اللائق ، كان ذلك أفضل لمنعه من الانتشار .

كما أن التغطية التأمينية للسمعة الإلكترونية تشمل التكاليف الضرورية ، فمن الممكن أن يكون الضرر الذي يلحق بسمعة الفرد الإلكترونية يؤثر على سمعة شركته، وهو أمر مكلف للغاية ، وبالتالي تتحمله شركة التأمين .

وجدير بالذكر أن الغرض من عقد السمعة الإلكترونية في شركة تأمين e-reputation SwissLife « هو الحفاظ على حقوق المؤمن له وإنقاذه من خلال تقديم الدعم القانوني والتقني والمالي، في حالة الإضرار بسمعته في نطاق حياته الخاصة عن طريق نشر المعلومات عبر الإنترنت، ك: التشهير، والإهانات، أو نشر البيانات، أو مقاطع الفيديو الضارة، وفي الحقيقة يقصد بعبارة " عبر الإنترنت via Internet « Par " : البريد الإلكتروني، والروابط المختلفة، والمواقع والمدونات والمنديات وشبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: المعنيين بتأمين السمعة الإلكترونية .

Pour qui est destinée une assurance d'e-réputation ?

إن تأمين السمعة مخصص لأولئك الذين يُريدون الحماية من مخاطر الاعتداءات الإلكترونية ، سواء أكانوا مهنيين، أو أفراداً عاديين، فلا أحد في مأمّن من أي نوع من أنواع الإيذاء الإلكتروني لا سيما مع تزايد الاستخدام المتكرر لمواقع التواصل الاجتماعي ك: البلطجة الإلكترونية ، أو التحرش الإلكتروني، أو التشهير، كما يتدخل تأمين السمعة الإلكترونية في حالة التشهير والمضايقة، لكن بشكل خاص عند سرقة الهوية.

فكما رأينا يمكن أن يكون الضرر الذي يلحق بالسمعة مهنيًا بقدر ما هو شخصي، فجميع الشركات _بغض النظر عن حجمها، أو أهمية حجم مبيعاتها_ تتأثر بشكل خطير إذا تعرضت إلى ضرر يلحق بسمعته على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لكون أغلب العملاء يستفسرون عبر الإنترنت قبل شراء منتج معين، وعلى الجانب الشخصي، أصبح أغلبية الأشخاص عرضة لانتهاك سمعتهم لاسيما في وقتنا الحالي، حيث أصبح من السهل جدًا الاختباء

خلف الشاشة لإلحاق الأذى(1)، ولذا يمكننا القول: إنَّ التأمين على السمعة الإلكترونية متاح للجميع حتى لو لم يكن للمؤمن لهم حياة رقمية، وإن كان على الجانب الآخر يرى جانب من الفقه أنَّ الإنسان ليس عرضة لأخطار الإنترنت طالما لم يكن لديه حياة رقمية(2).

رابعاً: مجال تأمين السمعة الإلكترونية :

من أكبر المخاطر على الإنترنت الإضرار بسمعة عملك، أو علامتك التجارية، فقد تتعرض شركتك للتشهير، ليس هذا فحسب؛ بل قد يتعلق الأمر بالإفصاح عن بيانات مهمة للغاية سواء كان عبر موقع الويب الخاص بك، أو المنتديات، أو حتى على الشبكات الاجتماعية (3)، ومما لا شك فيه أنَّ هذه الأمور تكون عواقبها غير سارة على كافة الأصعدة.

(1) Comment protéger sa e-reputation?

Mis à jour le 14 septembre 2021 par Delphine Bardou

<https://reassurez-moi.fr/guide/pro/cyber-risques/e-reputation>

(2) Comment protéger sa e-reputation?

Mis à jour le 14 septembre 2021 par Delphine Bardou

<https://reassurez-moi.fr/guide/pro/cyber-risques/e-reputation>

En effet, si vous n'avez aucune vie digitale (y compris un compte sur un réseau social, quel qu'il soit), alors vous n'êtes pas soumis aux dangers d'Internet.

(3) **Zicry (L.)**, Cyber-Risques Le nouvel enjeu du secteur bancaire et financier, Les Essentiels de la banque et de la finance, RB Editions, 2017, p 75.

وعلى المستوى الشخصي للأفراد، فأغلب الأفراد -وإن لم يكن جميعهم- مُعرض للعديد من المضايقات الإلكترونية أو من الإهانات سواء من نشر صور، أو من تعليقات مهينة عبر الإنترنتإلخ، وعلاوة على ذلك، يمكن لأي شخص إنشاء حساب مزيف باسم شخص آخر على شبكة الإنترنت(1).

خامسا: أنواع التأمين على السمعة الإلكترونية .

(1) Comment protéger sa e-réputation?

Mis à jour le 14 septembre 2021 par Delphine Bardou

<https://reassurez-moi.fr/guide/pro/cyber-risques/e-reputation>

Comment fonctionne une assurance e-réputation ?

L'atteinte à la réputation de votre entreprise ou de votre marque fait partie des principaux dangers d'Internet. En effet, votre société peut subir des dénigrement, des diffamations, ou encore une divulgation de données (vie privée des dirigeants de l'entreprise ou des salariés), que ce soit via votre site Internet, des forums ou encore sur les réseaux sociaux. Avec l'essor de ces derniers, il est de plus en plus facile pour quelqu'un de mal intentionné (un client insatisfait ou même une entreprise concurrente) de salir la réputation digitale de votre société. Cela pourrait avoir pour conséquences de faire fuir vos clients ou prospects et d'impacter, plus ou moins fortement, votre chiffre d'affaires.

En tant que particulier, vous êtes aussi sujet à ces désagréments : de la simple injure au harcèlement, d'un commentaire désobligeant à la publication d'images ou de montages dégradants, la liste est longue... De plus, n'importe qui peut créer un faux compte à votre nom sur un réseau social afin de nuire à votre réputation sur Internet.

للتأمين عدة أنواع، منها ما يكون أكثر شمولاً، فهو تأمين عام للسمعة الإلكترونية . ومنها مما يرتبط بخطر معين للسمعة الإلكترونية ، ومنها ما يتعلق بتأمين إدارة الأزمات المرتبطة بالسمعة الإلكترونية ، وجانب آخر يتعلق بتأمين السمعة الإلكترونية للعائلة، وهذا ما سنوضحه فيما يأتي:

5-التأمين العام للسمعة الإلكترونية :

يُعدُّ هذا التأمين أكثر شمولاً عن غيره من الأنواع الأخرى، فهو تأمين مسؤولية عامة، وفي الأخص يتعلق بأرباب العمل، وعادةً ما يكون هذا التأمين واسعاً ليغطي كافة المخاطر المتعلقة بالسمعة، وما قد تتعرض له شركات وشخص المؤمن له من إعلانات الكترونية كاذبة، فضلاً عن القضايا المتعلقة بالقدف، أو التشهير.

6-تأمين إدارة مخاطر الصورة Assurance du risque d'image

لا يغطي تأمين إدارة مخاطر الصورة جميع الأحداث المتعلقة بالسمعة، حيث يغطي بعض التكاليف والنفقات الناشئة عن "خطر محدد risque identifié"، متفق عليه بين المؤمن والمؤمن له في البوليصة(1).

7-تأمين إدارة الأزمات المرتبطة بالسمعة الإلكترونية

يُعدُّ تأمين إدارة الأزمات المرتبطة بالسمعة الإلكترونية سابقاً على وقوع الخطر الإلكتروني المهدد للسمعة الإلكترونية ، حيث يغطي هذا التأمين إدارة الأزمات الإلكترونية ، التي قد تؤثر على السمعة، وذلك من خلال خبراء العلاقات العامة، وذلك للتخفيف من الضرر الذي قد يحدث لسمعة الأفراد، أو الشركات

(1) Assurance du risque d'image et gestion de crise, <https://www.wtco.com/fr-fr/solutions/products/assurance-du-risque-dimage-et-gestion-de-crise>

Vue le 18-11-2023

مستقبلاً نتيجة لوقوع حدث عام، ك: اختراق بيانات بشكل عشوائي، فيبدأ دور تأمين إدارة الأزمات، ويتدخل نيابة عن الفرد، أو الشركة لمعالجة المشكلة بشكل استباقي والعمل على الحد مما قد يترتب عليها من آثار.

8-التأمين على السمعة الإلكترونية للعائلة.

قد تتأثر السمعة الإلكترونية للمؤمن له سلباً بشكل غير مباشر نتيجة تعرض أحد أفراد عائلته إلى هجمات الكترونية، ونتيجة لذلك أصدرت بعض شركات التأمين وثيقة تأمينية تضم أفراد عائلة المؤمن له ك: شركة (Axa) والتي قامت بتوسيع نطاق الحماية المنصوص عليها، حيث أصدرت تأميناً تحت مسمى " الحماية العائلية الشاملة Protection familiale integrale(1)، وكذلك قدمت شركة SwissLife ضماناً محددًا للعائلة ضد أي ضرر يلحق بالسمعة الإلكترونية فقط(2).

(1) للمزيد من التفاصيل بشأن الحماية الشاملة للأسرة ، وذلك فيما يتعلق بالحماية من كافة الحوادث اليومية ، فضلاً عن الحماية من المخاطر المرتبطة بالإنترنت ، راجع الموقع الرسمي لشركة Axa https://www.axa.mon-assurance.fr/protection_familiale_integrale/ تاريخ الاطلاع 2023-11-17

(2) De nouvelles assurances pour protéger votre e-réputation.

<https://www.capital.fr/votre-argent/de-nouvelles-assurances-pour-protoger-votre-e-reputation-694351> .

المطلب الثالث:

إبرام عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

تشير في هذا الصدد إلى طرفا عقد التأمين⁽¹⁾ على السمعة الإلكترونية ، إضافة إلى بيان خصائص التأمين على السمعة الإلكترونية ، والخطر المؤمن منه في التأمين على السمعة الإلكترونية ، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: طرفا عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

ينشأ عقد تأمين السمعة الإلكترونية بين المؤمن والمؤمن له⁽²⁾، وهذا ما سيوضح وفقا لما يأتي:

أ- المؤمن :

ويُقصدُ به: ذلك الشخص الاعتباري الذي يمارس نشاط التأمين، وفق الترخيص الصادر من الدولة بذلك، وذلك عن طريق طرح عقود التأمين بمختلف أنواعها

(1) للمزيد عن التأمين في الإسلام ، راجع : د. فايز أحمد عبدالرحمن ، التأمين في الإسلام ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، سنة 2003.

(2) Le contrat est formé par l'accord entre le preneur d'assurance et l'assureur. La date de conclusion du contrat est celle des Dispositions Personnelles qui sont adressées au preneur d'assurance.

راجع في هذا الشأن أيضاً: د. محمد حسام محمود لظفي ، الأحكام العامة لعقد التأمين ، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي ، الطبعة الثانية ، مزودة ومنقحة بأحدث آراء الفقه وأحكام القضاء، القاهرة ، سنة 2001 ، ص 104-105.

على الكافة، سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه(1). وفي إطار عقد تأمين السمعة الإلكترونية يكون المؤمن هو المسئول عن توفير كافة الضمانات المتعلقة بحماية السمعة الإلكترونية ، المتفق عليها في بنود العقد المبرم مع المؤمن له .

ب- المؤمن له

يُعتبر المؤمن له الطرف الثاني في عقد تأمين السمعة الإلكترونية ، وعادة ما يجمع المؤمن له بين ثلاث صفات(2) : فقد يكون طالب التأمين، وهو المهتد بخطر الاعتداء على سمعته الإلكترونية ، وقد يكون المستفيد من التغطية التأمينية، لكن قد تتفرق هذه الصفات الثلاث، فيكون طالب التأمين ليس المستفيد، أو غير ذلك.

ثانيا : خصائص عقد تأمين السمعة الإلكترونية .

يُعدُّ عقدُ التأمين هو: الأداة التي يتحقق بها التأمين(3)، وتتعدد خصائص عقد تأمين السمعة الإلكترونية منها أنه، عقد رضائي، وملزم لجانبين، ومن عقود المعاوضة، وعقود حسن النية، ومن العقود الاحتمالية، ونذكر فيما يأتي جانب من هذه الخصائص على النحو الآتي:

(1) د. محمد علي عمران ، الوجيز في عقد التأمين، بدون ناشر، سنة 1989، ص 73-74.

(2) راجع : د. عبدالله مبروك النجار ، الوجيز في عقد التأمين، الطبعة الثانية، سنة 1997، ص

97؛ د. محمد علي عمران ، الوجيز في عقد التأمين ، بدون ناشر ، سنة 1989 ، ص 75.

(3) راجع : د. حمدي عبدالرحمن ، مذكرات في عقد التأمين ، سنة 1970 ، ص 49.

1- عقد تأمين السمعة الإلكترونية من العقود الرضائية:

يعد عقد تأمين السمعة الإلكترونية من العقود الرضائية، فهو ينعقد بحسب الأصل بإيجاب وقبول، ولا يلزم لانعقاده ضرورة توافر شكل خاص، وفي الحقيقة إذا كان يتم التعبير عنه وإبرامه عن طريق الكتابة، فهذا لا يعني أنه من العقود الشكلية، فالكتابة المطلوبة هنا، للإثبات.

2- عقد تأمين السمعة الإلكترونية من العقود الملزم لجانبين:

من المعلوم أنّ العقد الملزم لجانبين هو: ذلك العقد الذي ينشئ التزامات متبادلة على عاتق كل من الطرفين⁽¹⁾، وإذا ما نظرنا إلى عقد تأمين السمعة الإلكترونية ، والذي يعتبر أحد صور عقد التأمين نجد بأنه ملزم لطرفيه، فالمؤمن دائن بالقسط، ومدين في الوقت ذاته بتقديم ضمانات معينة لحماية السمعة الإلكترونية المؤمن له.

ويلاحظ أنّ العبرة في تكييف عقد تأمين السمعة الإلكترونية بأنه ملزم لجانبين تكونا وقت إبرامه، وعلى ذلك فإن المؤمن يكون دائنًا بالقسط، ومدين بتقديم الضمانات لحماية السمعة الإلكترونية للمؤمن له، حتى وإذا لم يحدث أي اعتداء على سمعته الإلكترونية يستوجب حماية من قبل المؤمن، فعقد التأمين على السمعة الإلكترونية لا يفقد وصفه ملزمًا لجانبين، نظرًا لكون مديونية المؤمن معلقة على شرط تحقق الحدث المؤمن منه.

(1) راجع : د. محمد محي الدين ابراهيم سليم ، الوجيز في عقد التأمين ، كلية الحقوق - جامعة

المنوفية ، سنة 2005-2006، ص 136.

3- عقد تأمين السمعة الإلكترونية من عقود المعاوضة.

يُبرم عقد تأمين السمعة الإلكترونية بين طرفيه، المؤمن والمؤمن له، حيث يلتزم كل منهما تجاه الآخر بالتزامات عدة ، فمثلاً: يلتزم المؤمن بتغطية المخاطر الناجمة عن تعرض المؤمن له لأي انتهاكات الكترونية تؤثر سلباً على سمعته الإلكترونية ، مثل: بث فيديوهات مسيئة، أو التشهير، أو السب والقذف، أو سرقة هويته الإلكترونية ...إلخ. وفي المقابل يلتزم المؤمن له بدفع قسط التأمين في المواعيد المتفق عليه مع الالتزام بكافة الالتزامات الأخرى كواجب الإعلام والذي سيوضح في حينه .

وحسب ما سبق، فإن كل من المؤمن والمؤمن له يأخذ مقابلًا لما يعطيه، ولا يقدح في هذه الخاصية تخلف النزاع المؤمن منه⁽¹⁾، نظرًا لكون أن دفع المؤمن له الأقساط ليس مقابله فقط توفير تغطية للمخاطر الإلكترونية بقدر نقل ثقل عبء مخاطر السمعة الإلكترونية إلى المؤمن.

4- عقد تأمين السمعة الإلكترونية من العقود الاحتمالية.

إن عقد التأمين على السمعة الإلكترونية شأنه شأن أي عقد تأمين آخر، الحدث فيه غير مؤكد أو غير معروف، فهو متوقف على مجرى حوادث مستقبلية ، فالمؤمن له وقت إبرام عقد تأمين السمعة الإلكترونية لا يعلم ما إذا كان سيحصل على ضمانات التأمين على السمعة الإلكترونية التي يقدمها المؤمن أم لا، فقد يحدث اعتداء يتطلب اتخاذ إجراءات نحو محو المحتويات السيئة المنشورة وقد لا يحدث، فالمسألة يكتنفها الاحتمال، وكذلك الأمر بالنسبة

(1) د. محمد حسام محمود لطفى ، الأحكام العامة لعقد التأمين ، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي ، الطبعة الثانية ، مرجع سابق، ص 101 وما بعدها.

للمؤمن لا يكون متأكدًا وقت إبرام العقد فيما إذا كان سيحصل على كافة الأقساط أم لا ، وهل سيقدم للمؤمن له حماية قانونية أم لا؟ فكل هذه الأمور مرهونة بواقعة احتمالية وهي حدوث اعتداء على سمعة المؤمن له الإلكترونية .

5- عقد التأمين على السمعة الإلكترونية عقد مستقل بذاته.

يُعدُّ عقد التأمين على السمعة الإلكترونية أحد تطبيقات عقد التأمين، ويتسم هذا العقد بأنه مستقل بذاته، غير تابع لعقد تأمين آخر، بحيث يتم إبرامه بشكل منفصل، والجدير بالملاحظة يعتبر التأمين على السمعة الإلكترونية أكثر عمومية من عقد التأمين على السمعة الإلكترونية التابع لعقد تأمين آخر، ويقدم ضمانات أكثر شمولًا لتغطيته.

ثالثًا: أماكن سريان ضمانات عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

في الحقيقة يختلف عقد تأمين السمعة الإلكترونية عن غيره من عقود التأمين الأخرى ك: عقد الحماية القانونية، حيث تسري ضمانات عقد التأمين على السمعة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم دون الارتباط بمكان معين دون غيره، وذلك نظرًا للنمو الكبير، والتوسع المستمر لشبكة الانترنت، فالصفحات الإلكترونية ، والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية غير مرتبطة بمكان دون الآخر، حيث أصبح تداول المعلومات، أو المنشورات والصور متاح في أي مكان، وأي زمان.

وفي هذا الصدد يُثور التساؤل هل من الممكن لشركة التأمين أن تقلل الضمانات الخاصة بالمؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية ؟

لا يحق في الواقع لشركة التأمين أن تخفض ضماناتها، طالما كان المؤمن له ملتزمًا في أداء التزاماته، وإلا جاز للمؤمن له الانسحاب من العقد، والمطالبة

بالتعويض، وعلى ذلك لا يجوز لشركة التأمين تعديل ضماناتها من جانب واحد؛ بل يتحتم دعوة المؤمن له للاتفاق.

رابعاً : مدة العقد *Durée du contrat*

تقسم شركات التأمين العقود التي تبرمها مع المؤمن لهم، من حيث مدة سريان العقد إلى عقود طويلة الأجل، وعقود قصيرة الأجل، ويعدُّ أبرز صور عقد التأمين طويلة الأجل هو التأمين على الحياة، والتي قد يتجاوز معها مدة التأمين إلى عشرات السنين⁽¹⁾، وذلك خلافاً للتأمين على السمعة الإلكترونية يتم إبرام عقد التأمين لمدة سنة واحدة قابلة للتجديد بالاتفاق الصريح أو الضمني أو إنهائه مع نهاية مدة السنة.

خامساً : دفع المؤمن له المستحقات *Paiement des cotisations*

في الحقيقة يتحتم على المؤمن له دفع المستحقات التي تقع على عاتقه والمتفق عليها في الموعد المحدد² ، وفي حالة عدم دفع قسط التأمين أو جزء منه في غضون 10 أيام من تاريخ الاستحقاق، يجوز للمؤمن بغض النظر عن حق شركة التأمين في متابعة تنفيذ العقد في المحكمة تعليق ضماناتها، كما هو موضح في نص المادة 3-113.L من قانون التأمين الفرنسي، حيث يحق لشركة التأمين تعليق كافة الضمانات التي تقدمها بعد مرور ثلاثين يوماً من

(1) د. محمد سامي عبدالصالح، التأمين ضد أخطار الجريمة (الإرهاب - السطو - خيانة الأمانة)، دار النهضة العربية - القاهرة ، سنة 2006، 19.

2 د. محمد حسام محمود لطفى ، الأحكام العامة لعقد التأمين ، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي ، الطبعة الثانية ، مرجع سابق ، ص 157

الإخطار الرسمي للمؤمن له بعدم السداد، وإذا استمر المؤمن له في عدم دفع المستحقات المطلوبة، جاز لشركة التأمين إنهاء العقد بعد 10 أيام من انتهاء فترة الثلاثين يوماً⁽¹⁾.

(1) للمزيد من التفاصيل راجع نص المادة 3-113 L من قانون التأمين الفرنسي:

Article L113-3 Version en vigueur depuis le 24 mai 2019.

Modifié par LOI n°2019-486 du 22 mai 2019 – art. 72 (V).

La prime est payable en numéraire au domicile de l'assureur ou du mandataire désigné par lui à cet effet. Toutefois, la prime peut être payable au domicile de l'assuré ou à tout autre lieu convenu dans les cas et conditions limitativement fixés par décret en Conseil d'Etat.

A défaut de paiement d'une prime, ou d'une fraction de prime, dans les dix jours de son échéance, et indépendamment du droit pour l'assureur de poursuivre l'exécution du contrat en justice, la garantie ne peut être suspendue que trente jours après la mise en demeure de l'assuré. Au cas où la prime annuelle a été fractionnée, la suspension de la garantie, intervenue en cas de non-paiement d'une des fractions de prime, produit ses effets jusqu'à l'expiration de la période annuelle considérée. La prime ou fraction de prime est portable dans tous les cas, après la mise en demeure de l'assuré.

L'assureur a le droit de résilier le contrat dix jours après l'expiration du délai de trente jours mentionné au deuxième alinéa du présent article.

Le contrat non résilié reprend pour l'avenir ses effets, à midi le lendemain du jour où ont été payés à l'assureur ou au mandataire désigné par lui à cet effet, la prime arriérée ou, en cas de fractionnement de la prime annuelle, les fractions de prime ayant fait l'objet de la mise en demeure et

المطلب الرابع:

الخطر المؤمن منه في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

تمهيد وتقسيم:

يتعدّد الخطر المؤمن منه مع تنوع مجالات النشاط الإنساني، وحسب طبيعة هذا النشاط، ويعد الخطر من أهم عناصر عقد التأمين، فهو محل التزام كل من المؤمن والمؤمن له، فكلتا الطرفين ملتزم تجاه هذا الخطر، حيث يلتزم المؤمن له بسداد أقساط التأمين كي يؤمن نفسه تجاه الخطر، وعلى الجانب الآخر يلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين إذا ما تحقق الخطر⁽¹⁾.

لكن عند النظر للخطر المؤمن منه في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية نجد بأن المؤمن لا يقتصر التزامه تجاه هذا الخطر بدفع مبلغ التأمين بقدر القيام بضمانات أخرى تعتبر بمثابة درع الأمان للمؤمن له، والركيزة الأساسية التي يقوم

celles venues à échéance pendant la période de suspension ainsi que, éventuellement, les frais de poursuites et de recouvrement.

=Lorsque l'adhésion au contrat résulte d'une obligation prévue par une convention de branche ou un accord professionnel ou interprofessionnel, l'assureur ne peut faire usage des dispositions du présent article relatives à la suspension de la garantie et à la résiliation du contrat.

Les dispositions des deuxième à avant-dernier alinéas du présent article ne sont pas applicables aux assurances sur la vie.

(¹) د. عبدالرزاق السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء السابع ، المجلد الثاني) عقود الغرر وعقود المقامرة والرهان والمرتب مدى الحياة والتأمين (الطبعة الثانية، دار النهضة العربية ، سنة 1990 ، ص 1540.

عليها هذا العقد، ولهذا سوف نتناول ماهية هذا الخطر المهدد للسمعة الإلكترونية ، فضلاً عن بيان خصائص هذا الخطر، مع تحديد الأخطار المستبعدة وفقاً للممارسات العملية لشركات التأمين وذلك فيما يأتي:

- أولاً : الأخطار الإلكترونية المهددة للسمعة الإلكترونية .
- ثانياً : أوصاف الخطر المؤمن منه في عقد تأمين السمعة الإلكترونية .
- ثالثاً : مدى قابلية خطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية للتأمين.
- رابعاً : الأخطار المستبعدة من نطاق تأمين السمعة الإلكترونية .

أولاً : الأخطار الإلكترونية المهددة للسمعة الإلكترونية .

(خطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية)

مما لا شك فيه يُعرض الإدمان الرقمي أغلب الأفراد والشركات للعديد من المخاطر الإلكترونية لاسيما المخاطر التي تهدد السمعة الإلكترونية ، فهي كريح عاتية un vent mauvais (1)، ويعد الاعتداء على السمعة الإلكترونية أحد صور الأخطار الإلكترونية ، والسؤال الذي يثور في هذا الصدد هل هناك ضمانات مقدمة للتأمين ضد الجرائم الإلكترونية ؟ Alors existe-t-il des services contre la cyber-criminalité?

في الحقيقة أنّ التأمين الإلكتروني على وجه التحديد يسمح بتحويل المخاطر الإلكترونية التي قد يتعرض لها الأفراد والشركات لتتحمل نتائجها شركات التأمين (2).

(1)Auteuil (M.), L'assurance e-réputation est-elle utile ? 18 novembre 2019.

(2) تأمين الأخطار الإلكترونية :

تأمين الأخطار الإلكترونية هو من التغطيات المستحدثة لحماية الاشخاص والشركات - سواء الذين يزاولون نشاطاً معيناً أو مجرد أفراد يستخدمون شبكة الانترنت - من المخاطر القائمة على استخدام شبكة الإنترنت.

Maoudj (A.), FAIRE FACE aux ATTEINTES à l'E-RÉPUTATION de l'ENTREPRISE , Faculté des Sciences Politiques et des Relation, Internationale, Université d'Alger 3,6 ème Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International (EGCI-2018) Page 434 International Journal of Management & Marketing Research (MMR) Vol.2 2018 , p.14.

ويشير مصطلح المخاطر السيبرانية إلى أي هجوم في نظام الكمبيوتر من قرصنة الويب، حيث يتم استخدام الإنترنت، والبرامج الحديثة للوصول إلى الشبكات، أو البيانات المتعلقة بالأفراد، حيث يكون هدفهم الأساسي من ذلك هو التشهير والحصول على الربح.

وفي الحقيقة تعتبر العواقب المالية والقانونية، والمتعلقة بالسمعة خطيرة للغاية على الأفراد والشركات، فقد يتأثر الأفراد نتيجة التشهير بالسمعة، من خلال نشر محتوى غير قانوني، فضلاً عن الترويج لمنتجات أو خدمات أو حتى نشر مواقع خبيثة؛ مما ينتج عن ذلك فقدان الثقة مع الغير، كما يؤدي ذلك بشكل أو بآخر إلى وقف تام لأنشطتهم، الأمر الذب سيؤدي إلى خسارة تشغيلية كبيرة، ناهيك عن أنّ المخترق قد يطلب مبالغ مالية ضخمة⁽¹⁾.

ولقد شهدت الآونة الأخيرة، ظهور مفهوم جديد تحت مسمى السمعة الإلكترونية E-réputation أو السمعة عبر الإنترنت، أو السمعة الرقمية réputation numérique ، أو السمعة السيبرانية cyber-réputation ، كل هذه المفاهيم المستحدثة تغطي جميع المعلومات التي من المحتمل العثور عليها على الإنترنت والشبكات الاجتماعية المتعلقة بشخص طبيعي معروف، أو غير معروف، أو شركة، أو علامة تجارية، أو منتج أو خدمة... الخ⁽²⁾.

(1) BODESCOT A., « Une assurance pour sauver sa réputation sur internet », lefigaro.fr, publié le 16 juin 2011, consulté le 10-11-2023. http://recherche.lefigaro.fr/recherche/access/lefigaro_fr.php?BszTm8dCk78atGCYonbyzi0GS15FP1lrhEfm5vRZ1oLZf

(2) BELOT L., « S'assurer pour protéger sa e-réputation », lemonde.fr, publié le 20 janvier 2012, consulté le 25 janvier 2012, , consulté le 10-11-

وفي فرنسا وغيرها، أدى الوعي بأهمية حماية السمعة الإلكترونية الجيدة للفرد إلى إنشاء العديد من الوكالات التي تتدعي أنها متخصصة في مجال مراقبة السمعة الإلكترونية (1).

وفي الواقع، منذ انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية، يتحتم على الشركات من ناحية أن تحذر من أي أعمال منافسة غير عادلة، أو تشويه تجاري، وانتهاك الاسم التجاري، أو العلامة التجارية، أو التشهير، والسب والقذف على الإنترنت من ناحية أخرى، وذلك لتسويقهم الرقمي.

كما يتأثر الأفراد أيضًا بالاعتداءات على سمعتهم، أو اسمهم وصورتهم، وحياتهم الخاصة، أو المهنية على مواقع الويب والشبكات الاجتماعية وذلك لأسباب مختلفة.

وعلى إثر ذلك ظهر سوق جديد في مجال التأمين للأفراد والشركات، وهو سوق ضمان مخاطر الإضرار بالسمعة الإلكترونية la garantie des risques d'atteintes à son E-réputation (2). وفي هذا السياق، أصدرت شركة

2022 http://www.lemonde.fr/rendez-vous/article/2012/01/20/s-assurer-pour-protoger-sa-e-reputation_1632455_3238.html

(1) **BEM A.**, « De la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation », Legavox.fr, publié le 08 janvier 2012, consulté le 10 janvier 2022, <http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm>

(2) **BEM (A.)**, e la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation, /2012

Vue le 20-5-2023.

التأمين الفرنسية Axa مباشرةً دليلاً عن الممارسات الرقمية السليمة bon sens numérique (1).

وفي إنجلترا تعمل كذلك شركات التأمين مثل: Aon- Willis - Chartis على تقديم خدمات معينة لإدارة المخاطر الرقمية، ومساعدة الأفراد والشركات في الحفاظ على سمعة رقمية إيجابية (2).

https://www-legavox-fr.translate.goog/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc

(1)Maoudj (A.), FAIRE FACE aux ATTEINTES à l'E-RÉPUTATION de l'ENTREPRISE , Faculté des Sciences Politiques et des Relation, op. cit., p.14-21.

-BEM (A.), « De la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation »,op. cit.

<http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm>

وتجدر الإشارة إلى أنه تقدر الخسائر الاقتصادية الناتجة عن الجرائم الإلكترونية على مستوى العالم بحوالي 3 تريليون دولار في عام 2015، وفي هذا الشأن نشرت شركة سويس ري تقريراً في عام 2017 أشارت من خلاله إلى تهديدات الانترنت والهجمات الإلكترونية والتي تتطور بسرعة هائلة بسبب التحول الرقمي المتنامي .

(2) AVEZ-VOUS PENSÉ À SOUSCRIRE UNE ASSURANCE POUR GÉRER VOTRE E-RÉPUTATION ?, <https://iredic.fr/2012/01/31/avez-vous-pense-a-contracter-une-assurance-pour-gerer-votre-e-reputation/>

ثانياً: أوصاف الخطر المؤمن منه في عقد تأمين السمعة الإلكترونية .

يختلفُ خطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية عن غيره من الأخطار الأخرى المألوفة (1)، كون أن هذا الخطر أحد الأخطار الإلكترونية ، والتي تتسم بالتطور المستمر، فضلاً عن عدم القدرة على التحكم الكامل في الخطر الإلكتروني، وصعوبة تقييم الخسائر الناتجة عن الخطر الإلكتروني بوجه عام، وخطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية على وجه الخصوص.

أ- التطور المستمر للخطر الإلكتروني.

أصبح التطور التكنولوجي والإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في كافة المجالات أمراً ملحوظاً للكافة، وقد صاحب هذا التطور زيادة مضطردة في المخاطر الإلكترونية نتيجة الاستخدامات السيئة لهذه التقنيات الحديثة .

ب- عدم القدرة على التحكم الكامل في الخطر الإلكتروني .

نظراً لحدثة التقنيات التكنولوجية والاستخدامات المستحدثة لشبكة الإنترنت، والتي تظهر يوماً تلو الآخر مخاطر الكترونية متجددة، فالخطر الإلكتروني يصعب التحكم فيه أو السيطرة عليه. ولهذا يُعد هذا الخطر الكتروني مصدر غموض للمؤمن، فضلاً عن أنه يشكل تهديداً يفوق قدراته(2).

ج- عدم وجود قاعدة بيانات إحصائية موثوقة بخصوص التصريح بالكوارث.

(1) قارن د. أشرف جابر ، التأمين من المسؤولية المدنية للأطباء ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،سنة ، 1999 ص 391

(2) **Comission Cyber Risk** : Rapport : Assurer le risque Cyber, Tome 1, Club des Juristes, 2018, Page 21

في الحقيقة ليس هناك نظرة تاريخية يمكن الارتكاز عليها لوضع قاعدة بيانات إحصائية موثوقة بشأن الخطر الإلكتروني، ولهذا فإنَّ هناك غياب لقاعدة بيانات إحصائية دقيقة تتعلق بالخطر الإلكتروني بشكل عام(1)، وخطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية بصفة خاصة، ولهذا تجد شركات تأمين السمعة الإلكترونية صعوبة في تحديد قسط التأمين والضمانات التي تقدمها شركات التأمين.

د- صعوبة تقييم الخسائر الناتجة

يصعب في الواقع تحديد الخسارة الناتجة عن الأخطار الإلكترونية ، وبخاصة التي تؤثر على السمعة الإلكترونية ، فشركات التأمين تجد صعوبة حقيقية في تقييم الخسائر بشكل دقيق، وهذه الصعوبة تجعل شركات التأمين تخاطر عند التأمين على السمعة الإلكترونية ، لا سيما وأنَّ المخاطر الإلكترونية قد لا يتم اكتشافها إلا بعد مدة من حدوثها(2).

وفيما يأتي نذكر أهم التغطيات التأمينية حسب الممارسات العملية لشركات تأمين السمعة الإلكترونية (3) :

(1) **Comission Cyber Risk : Rapport : Assurer le risque Cyber, Tome 1,** Club des Juristes, op. cit., Page 21.

(2) **بغدادى شامبي،** تأمين الخطر السيبراني . مجلة هيروتد للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، كلية الحقوق سعيد حمدين جامعة الجزائر 1 المجلد 7 العدد 25، 2023 ، ص242.

(3) **BEM A.,** « De la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation », Legavox.fr, publié le 08 janvier 2012, consulté le 10 janvier 2022, <http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm>

- سرقة أو ضياع، أو تدمير البيانات، أو المعلومات الشخصية أو التجارية، أو أي بيانات إلكترونية أخرى ذات قيمة للمؤمن له.
- تعطيل وسائل الاتصال الخاصة بالمؤمن له.
- الضرر الذي يلحق بالسمعة الإلكترونية للمؤمن له.

ثالثاً : مدى قابلية خطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية للتأمين.

تنص المادة 768 / 1 من القانون المدني المصري على أنه " يكون المؤمن مسؤولاً عن الأضرار الناشئة عن خطأ المؤمن له غير المتعمدة، وكذلك يكون مسؤولاً عن الأضرار الناجمة من حادث مفاجئ أو قوة قاهرة ". وتطبيقاً لهذا النص فإنَّ الخسائر والأضرار الناشئة عن الأخطار الإلكترونية ، والتي تؤثر سلباً على السمعة الإلكترونية ، يضمنها المؤمن، فلا يوجد مانع قانوني يحول من التأمين من الأضرار الناشئة عن إساءة الاستخدام الإلكتروني، خاصة وأنَّ الحدث فيه غير مؤكد، أو غير معروف، فهو متوقف على مجرى حوادث مستقبلية، فالمؤمن له وقت إبرام عقد تأمين السمعة الإلكترونية لا يعلم ما إذا كان سيحصل على ضمانات التأمين على السمعة الإلكترونية أم لا (1).

(1) يقابل هذا النص في قانون التأمين الفرنسي نص المادة L113-1 والتي تنص على أنه تقع مسؤولية الخسائر والأضرار الناجمة عن أحداث عرضية على عاتق شركة التأمين، ومع ذلك، فإن شركة التأمين ليست مسؤولة عن الخسائر والأضرار الناجمة عن سوء السلوك المتعمد من قبل المؤمن له.

Les pertes et les dommages occasionnés par des cas fortuits ou causés par la faute de l'assuré sont à la charge de l'assureur, sauf exclusion formelle et limitée contenue dans la police.

ومن جهة أخرى تسعى شركات التأمين بصفة عامة إلى اختيار الأخطار المنتشرة التي تهدد قطاع كبير من الأفراد، بحيث تعمل على إجراء قواعد الإحصاء بغرض التوصل إلى درجة احتمالية وقوع الخطر المؤمن منه، تمهيداً لتحديد مقدار القسط الذي يلتزم به المؤمن له (1)، وبالتطرق لخطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية نجد بأنه خطر مستحدث، وأصبح منتشرًا في وقتنا الحالي بشكل ملحوظ في ظل التحول الرقمي والثورة التكنولوجية الهائلة.

كما أنّ الأخطار الناتجة عن إساءة استخدام الإنترنت، هي بطبيعتها ضمن الأخطار الموزعة، بحيث لا يُمكن أن تُصيب كافة المؤمن لهم دفعة واحدة؛ بل إنّها قد تُصيب أحدهم، أو بعض منهم، وهذا الأمر يتوافق مع ما يوجبه فكرة توزيع المخاطر التي تقتضي بأنّ الأخطار القابلة للتأمين، تلك المخاطر التي تقع فتصيب فردًا أو جانبًا من الأفراد، وليس الجميع (2).

ولهذا يمكننا القول: إنّ الأخطار الإلكترونية المهددة للسمعة الإلكترونية قابلة للتأمين، سواء من الناحية القانونية أو الناحية الفنية، نظرًا لتوافر عناصر التأمين وبخاصة عنصر الاحتمال، فضلًا عن كون أنّ هذه الأخطار موزعة، ومنتشرة بشكل ملحوظ .

Toutefois, l'assureur ne répond pas des pertes et dommages provenant d'une faute intentionnelle ou dolosive de l'assuré.

(1) د. محمد سامي عبدالصادق، التأمين ضد أخطار الجريمة (الإرهاب - السطو - خيانة الأمانة)، مرجع سابق، ص 5.

(2) راجع : المراجع السابق، 54.

وإدراكًا من المشرع الفرنسي لأهمية الغطاء التأميني للأضرار والخسائر التي تلحق الشركات والأفراد نتيجة الأخطار الإلكترونية ، فقد نص المشرع الفرنسي على أحكام التأمين ضد مخاطر الهجمات الإلكترونية ضمن نصوص تقنين التأمين الفرنسي، وذلك في الفصل العاشر، والذي يحمل عنوان "التأمين ضد مخاطر الهجمات الإلكترونية" ، وذلك في نص المادة 1-10-12L، وكذلك في نص المادة الخامسة من قانون 22 لسنة 2023 الصادر في 24 يناير 2023، بيد أن هذا التنظيم قاصرًا ، حيث يقتصر التأمين فيه على تعويض المؤمن له عن الخسائر والأضرار الناجمة عن خرق نظام معالجة البيانات(1)،

كما أنض النص السالف ذكره ينطبق على الكيانات القانونية، والأشخاص الطبيعيين في سياق نشاطهم المهني فقط، رغم أن الهجمات الإلكترونية أصبحت منتشرة بصورة واضحة المعالم في جميع الأنشطة الحياتية. ومن الصور المنتشرة حاليًا في وقتنا الحالي الاعتداء على السمعة الإلكترونية للأفراد، والتي لم تنل اهتمامًا على وجه الخصوص من المشرعين المصري والفرنسي.

رابعًا : الأخطار المستبعدة من ضمان التأمين على السمعة الإلكترونية

يُقصد بالأخطار المستبعدة Les risques exclus : تلك الأخطار التي لا تكون مضمونة في عقد التأمين، أي لا تخضع للضمان ولا يكون مؤمنًا منها،

(1) Article L12-10-1

Création LOI n°2023-22 du 24 janvier 2023 - art. 5 (V).

Le versement d'une somme en application de la clause d'un contrat d'assurance visant à indemniser un assuré des pertes et dommages causés par une atteinte à un système de traitement automatisé de données mentionnée aux articles 323-1 à 323-3-1 du code pénal est subordonné au dépôt d'une plainte de la victime auprès des autorités compétentes au plus tard soixante-douze heures après la connaissance de l'atteinte par la victime.

وبحسب الأصل يتطلب النص على بنود الاستبعاد صراحة وبشكل محدد، إلا ما يُستبعد قانوناً كالخطأ العمدي الذي لا يمكن أن يكون مؤمناً منه، والحادث المحق والذي لا يكون خطراً في معنى القانون(1).

في الواقع لا يُسأل المؤمن عن الاعتداء على السمعة الإلكترونية ، إذا كان حادث التأثير على السمعة الإلكترونية قد وقع نتيجة أفعال المؤمن له المقصودة، أو بإيعاز منه، وهذا الأمر لا يتطلب النص عليه صراحة في بنود العقد المبرم بين المؤمن والمؤمن له، كما أن شركات التأمين لا تخضع لأي مسؤولية إذا كان هذا الخطر الإلكتروني المهدد للسمعة الإلكترونية للمؤمن له قد حدث نتيجة هجمات الكترونية تنسم بالعموم على مستوى الإقليم أو العالم نتيجة لحدوث قرصنة الكترونية، أو حروب أهلية، أو ثورات شعبية... إلخ .

وفي هذا الشأن حددت شركة التأمين السويسرية (SwissLife) - وهي أول شركة تقدم هذا النوع من التأمين- بعض البنود التي لا يشرى عقد تأمين السمعة الإلكترونية فيها(2) :

- عند نشر معلومات من قبل طرف ثالث، لا تشكل هجوماً، أو اعتداءً على السمعة الإلكترونية للمؤمن له.

(1) د. محمود السيد عبدالمعطي خيال ، التأمين على المعلومات ، النسر الذهبي للطباعة ، سنة 1999 ، 38-39.

(2) SwissLife e-reputation , Dispositions générales , Prestations « e-reputation » et garantie de Protection Juridique , <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/news-assurance/conditions+generales+assurances/Dispositions+generales+Swiss+Life+E-reputation.pdf>

- إذا حدثَ اعتداءً على السمعة الإلكترونية قبل انقضاء فترة الانتظار البالغة ثلاثة أشهر تحديداً.
 - إذا حدث اعتداءً على السمعة الإلكترونية ، بعد انتهاء مدة عقد التأمين على السمعة الإلكترونية.
 - عندما يتم نشر معلومات، أو محتوى غير قانوني على وسيلة اتصال غير الإنترنت.
 - عندما لا تحتوي المعلومات المنشورة على أي عناصر اسمية تتعلق بالمؤمن له.
 - عندما يكون الطلب الخاص بالمؤمن له غير مقبول، أو غير منصوص عليه في عقد تأمين السمعة الإلكترونية .
 - في حالة المعلومات التي قام المؤمن له بنشرها بنفسه بحرية تامة في مكان عام سواء في حضور الجمهور، أو بحضوره، ك: بيان ، أو مقال ، أو منشور ، أو تسجيل صوتي، أو صورة فوتوغرافية ، أو فيديو .
 - المعلومات التي تتعلق بنشاطه المهني، ولا تتعلق بحياته الخاصة ، إلا إذا كان العقد نص على خلاف ذلك .
 - إذا حدث الخطر المؤمن منه نتيجة حدوث حرب أهلية، أو خارجية
- ومجمل القول:** يشير الواقع العملي إلى أن شركات التأمين تستبعد بعض الأخطار من نطاق تأمين السمعة الإلكترونية كالمعلومات التي يتم نشرها من قبل طرف ثالث، ولا تشكل هجوماً على السمعة الإلكترونية للمؤمن له، إضافة إلى أنه يُستبعدُ من نطاق هذا العقد، أي اعتداء على السمعة الإلكترونية قبل انقضاء فترة الانتظار البالغة ثلاثة أشهر، أو بعد انتهاء مدة عقد التأمين على السمعة الإلكترونية ، كما تُستبعدُ بعض الشركات الأخطار الناتجة عن نشر

المعلومات على وسيلة اتصال غير الإنترنت، أو المعلومات التي تتكون نتيجة بيان، أو مقال، أو منشور، أو تسجيل صوتي، أو صورة فوتوغرافية ، أو فيديو قام المؤمن له بنفسه بنشرها بحرية في مكان عام ، سواء بحضور الجمهور، أو بحضوره، أو المعلومات التي تتعلق بنشاطه المهني ولا تتعلق بحياته الخاصة ، إلا إذا كان العقد نص على خلاف ذلك، وأخيراً تُستبعدُ الأخطار الإلكترونية التي تحدث نتيجة حدوث حرب أهلية، أو خارجية (1).

وفي الواقع، من خلال التدقيق وتحليل بعض عقود التأمين المتعلقة بضمان مخاطر الإضرار بالسمعة الإلكترونية نجد بعض عقود التأمين قد تُستبعدُ وتُستثنى بعض الاستثناءات، منها (2) :

- في حالة الاتفاق الممنوح لنشر المحتوى المتنازع عليه l'accord donné pour la diffusion du contenu litigieux .
- الطبيعة المهنية وغير الخاضعة للمحتوى المتنازع عليه.
- إذا كان محتوى البث ناتجاً عن أنشطة ترابطية أو سياسية أو دينية.

(1) BEM (A.), « De la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation », Legavox.fr, publié le 08 janvier 2012, consulté le 10 janvier 2022, <http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm>.

2 BEM (A.), e la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation, /2012

Vue le 20-5-2023.

https://www-legavox-fr.translate.goog/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc

الفصل الثاني

التزامات أطراف عقد التأمين على السمعة الإلكترونية

الفصل الثاني:

التزامات أطراف عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

تمهيد وتقسيم :

من المعلوم أنّ التأمين على السمعة الإلكترونية من العقود الملزمة لجانبين، حيث ينشأ منذ انعقاده التزامات متبادلة على عاتق كل من المؤمن له والمؤمن، حيث إنّ التزام أحدهما سبباً للالتزام الآخر .

وفي هذا الشأن، نُشير إلى التزامات المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية في مبحث أول، ونلحقه ببيان التزامات المؤمن في مبحث ثان، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول : التزامات المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية

المبحث الثاني : التزامات المؤمن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية

المبحث الأول

التزامات المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية :

تمهيد وتقسيم :

يُعدُّ عقدُ التأمين على السمعة الإلكترونية من عقود حسن النية، ولذلك يقع على عاتق المؤمن له التزامات معينة كالإدلاء بكافة المعلومات المتعلقة بالأخطار التي من شأنها التأثير سلباً على السمعة الإلكترونية ، فضلاً عن الإخطار بوقوع الخطر ذاته، إضافة إلى دفع الأقساط للمؤمن وفق شروط الاتفاق المبرم بينهما. وبناء على ما تقدم نقسم هذا المبحث إلى مطلبين وفقاً لما يلي :

المطلب الأول : التزام المؤمن له بتقديم المعلومات المتعلقة بالخطر.

المطلب الثاني: التزام المؤمن له بإخطار المؤمن بوقوع الخطر .

المطلب الأول

التزام المؤمن له بتقديم المعلومات المتعلقة بالخطر

يلتزم المؤمن له بتقديم المعلومات المتعلقة بالخطر المؤمن منه، وفي هذا الصدد ترتبط المعلومات بكل ما يحيط بالسمعة من أخطار الكترونية، وهذا الالتزام يقع على عاتق المؤمن له ليس فحسب عند إبرام العقد، بل يمتد طيلة مدة سريانه .

أولاً : التزام المؤمن له بإعلام المؤمن بالمخاطر عند إبرام العقد

L'OBLIGATION DE DÉCLARER LE RISQUE LORS DE LA FORMATION DU CONTRAT

في الحقيقة يقع على عاتق المؤمن له التزامات معينة يتحتم القيام بها، منها: الالتزام بإعلام المؤمن بكافة البيانات التي تتعلق بالخطر المؤمن منه عند إبرام العقد، حيث يستند العقد عند إبرامه على البيانات التي يقدمها المؤمن له(1)، ووفقاً لمبدأ حسن النية الذي يسري على كافة العقود وبخاصة عقود التأمين(2)،

(1)Bigot (J.), Traité de droit des assurances, Assurance Dommages, Chapitre 3 L'Assurance des risques informatiques, Tome5, LGDJ, 2017, p 395.

وفي الواقع يقع على عاتق المؤمن أيضاً التزام أيضاً بالإعلام عند إبرام عقد التأمين سواء كان في التأمين الفردي أو التأمين الجماعي .

للمزيد من التفاصيل حول هذا الشأن راجع : د. حسن حسين البراوي، التزام المؤمن بالأمانة في مرحلة إبرام العقد ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 35-94.

(2) نلاحظ من خلال الاطلاع على المرسوم بقانون رقم 131 لسنة 2016 المؤرخ في 10 فبراير 2016 والمُصدق عليه حسب قانون التصديق رقم 287 لسنة 2018 - الصادر في 20 ابريل عام

حيث يتعين على المؤمن له أن يحيط المؤمن بكافة الحقائق والبيانات ذات الصلة المباشرة، بصورة صحيحة، دون إخفاء أي معلومات يكون من شأنها التأثير على إرادة المؤمن وقراره بشأن قبول التغطية التأمينية، نظراً لكون شركة التأمين تقوم بتحديد شروط الضمان حسب هذه البيانات(1).

كما يقع على عاتق المؤمن له إبلاغ المؤمن إذا وُجِدَتْ معلومات غير دقيقة، وجزير بالذكر أنه إذا انخفضت المخاطر حسب المعلومات التي يقدمها المؤمن له ، فإنه بكل تأكيد سينخفض قيمة قسط التأمين، كما أن الإدلاء بهذه

2018 – بشأن إصلاح قانون العقود الفرنسي أن المشرع قد قنن مبدأ حسن النية ليس فحسب عند تنفيذ العقود، بل منذ التفاوض عليها وإبرامها وحتى تنفيذها ، وهذا النص من النظام العام، ويظهر ذلك جلياً في نص المادة 1104 من القانون المدني الجديد (بعد تعديل عام 2016) والتي تنص على أنه : يجب التفاوض على العقود وإبرامها وتنفيذها بحسن نية. ويعتبر هذا الحكم من النظام العام.

راجع نص المادة 1104 من القانون المدني الجديد (بعد تعديل 2016)

Art .1104 " Les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi.

Cette disposition est d'ordre public"

وتجدر الإشارة إلى أن القانون المدني في إقليم كيبك الكندي لسنة 1994 نص صراحةً في المادة 1372 منه على مبدأ حسن النية ليس فحسب عند تنفيذ العقد، وإنما عند إنشائه أيضاً، بحيث جاء النص على النحو الآتي :

حسن النية يجب أن ينظم تصرفات أطراف الالتزام سواء عند انشائه أو عند تنفيذه.

Article 1372 : «La bonne foi doit gouverner la conduite des parties, tant au moment de la naissance de l'obligation qu'a celui de son execution ou de son extinction»

(1) د. د. محمد سامي عبدالصالح، التأمين ضد أخطار الجريمة (الإرهاب - السطو - خيانة الأمانة)،

مرجع سابق، 23.

المعلومات له دور كبير، حيث إنَّ علم المؤمن لطبيعة الخطر، وما يُحيط به من مخاطر، يجعله على بينة من أمره سواء بقبول إبرام التعاقد، أو رفضه حسبما استبان له من مطالعة هذه البيانات المقدمة.

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الشأن ما هي المعلومات التي يتعين على المؤمن له تقديمها للمؤمن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية ؟

في الواقع، يقع على عاتق المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية التزام بإعلام المؤمن بجميع عناصر الخطر التي يعلمها، فضلاً عن المعلومات المهمة والجوهرية، وذات الصلة المباشرة والضرورية بمضمون العقد، والتي تُعدُّ ذات تأثير على التعاقد متى كان المؤمن له يعلمها⁽¹⁾، فالمؤمن له غير ملتزم بالتصريح بمعلومات لا يعلمها، كونها تخرج عن نطاق معرفته، بيدَّ أنَّ هناك

(1) راجع: نص المادة 1112-1 من القانون المدني الفرنسي (بعد تعديل عام 2016م)، والجدير بالملاحظة يعد هذا النص من النصوص المستحدثة التي ليس لها مقابل في القانون المدني القديم (قبل عام 2016 م).

Art. 1112-1 (" Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant ")

Houtcief (D.), Loi de ratification de l'ordonnance de réforme du droit des contrats, de la preuve et du régime général des obligations: le droit schizophrène, GAZ. PAL ., N° 15, Mardi 17 Avril 2018, p. 16 .

معلومات معينة عن الخطر الذي هو على وشك ضمانه من المفترض علم المؤمن له بها فعلياً (1) .

وإذا ما نظرنا إلى المعلومات التي يفترض علم المؤمن له بها في تأمين السمعة الإلكترونية، وبالتالي يتحتم إعلامها للمؤمن، فنجد بأنها تدور حول ماهية الأخطار الإلكترونية التي تؤثر سلباً على سمعة المؤمن له، فضلاً عن الهوية الإلكترونية للمؤمن له أو المستفيد، وأنشطته المحفوفة بمخاطر السمعة الإلكترونية.

ولهذا فإن المؤمن له ملتزم بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بحسابه الإلكتروني، فضلاً عن إعلام المؤمن بكافة التفاصيل المثارة بشأن سمعته الإلكترونية .

إشكالية تعدد التأمين Pluralité d'assurances

إذا أبرم المؤمن له عقود تأمين مع العديد من شركات التأمين فيما يتعلق بذات المخاطر، والتغطية نفسها، فيتحتم عليه إعلام شركات التأمين بتفاصيل هذا التأمين، مع ذكر اسم شركات التأمين الأخرى والتغطية التي يحصل عليها، وإلا سيصبح العقد قابلاً للبطلان طالما كان هناك خداع أو احتيال، وأدى ذلك إلى تكبد شركة التأمين لبعض التكاليف، حيث سيفقد المؤمن له التغطية، فضلاً عن حق شركة التأمين في الحصول على تعويض.

(1) HEINRICHS (M.): L'aggravation du risque en droit des assurances, Master en droit à finalité spécialisée en droit privé, Université de Liège, Belgique, 2020–2021, p.13.

وجدير بالذكر أنه يحق للمؤمن عدم تحمل أي تكاليف أو رسوم، طالما أخل المؤمن له بالتزامه بإعلام المؤمن، أو إذا كان إعلام المؤمن له غير دقيق، وبسوء نية بشأن الحقائق أو الأحداث محل النزاع .

ثانيا : التزام المؤمن له بإعلام المؤمن بالظروف الجديدة للخطر.

لما كانت الظروف والملايسات التي تُحيط بتأمين السمعة الإلكترونية، تتسم بالحدثة والتطور الدائم، كون الأخطار الإلكترونية لا يمكن السيطرة عليها، فإنه قد يحدث أثناء سريان العقد تَغْيِير في الظروف المحيطة، والتي قد تؤدي إلى تفاقم المخاطر AGGRAVATION DU RISQUE، أو تؤدي إلى إنشاء مخاطر جديدة لم تكن في الحسبان وقت إبرام العقد(1).

ولهذا فإنه يقع على عاتق المؤمن له أيضًا التزام بإعلام المؤمن بالظروف الجديدة للخطر، بمجرد علمه بها، فعليه أن يُبلغ المؤمن بجميع المستندات، والمعلومات، والوثائق الداعمة، أو الأدلة اللازمة للتحقق من الإشكالية المطروحة، والبحث عن حلها قبل البدء بأي إجراء قانوني باستثناء ما يمكن اتخاذه من تدابير وقائية مناسبة، ويظهر ذلك جليًا في نص المادة 2-113 L من قانون التأمين الفرنسي، والتي تنص على أن المؤمن له ملتزم بإعلام المؤمن

(1) HEINRICHS (M.): L'aggravation du risque en droit des assurances, Master en droit à finalité spécialisée en droit privé, op. cit., p.16 et s

عن أي ظروف جديدة يكون من شأنها التأثير على تفاقم المخاطر، أو إنشاء مخاطر جديدة (1).

وبناء على ذلك، فإنَّ حامل الوثيقة يتعين عليه الإعلان عن جميع الظروف الجديدة، أو جميع التغيرات في الظروف التي من المحتمل أن تؤدي إلى تفاقم كبير ودائم للخطر المؤمن منه، لدرجة أنَّ المؤمن لو علم بهذا التفاقم وقت إبرام العقد لما تعاقد، أو تعاقد بشروط أخرى، وفي الحقيقة يجب أن يكون التغيير في الظروف كبيراً، بمعنى أنَّ يكون مرئياً وموضوعياً بدرجة كافية (2).

وفي هذا الشأن يثور التساؤل بشأن تحديد مسألة تفاقم الخطر، لو كانت زيادة الخطر موجودة عند إبرام العقد، فهل كان المؤمن سيتعاقد بنفس الشروط؟ إذا كان الأمر كذلك فإنَّ الخطر لم يتفقم بشكل ملحوظ، لكن في هذا الشأن ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى القول: إن تفاقم الخطر الذي ينشأ نتيجة لتغيرات في الظروف أثناء سريان العقد، قد يؤدي إلى زيادة دائمة، إما في احتمالية

(1) l'article L 113-2 du code des assurances

°2De répondre exactement aux questions posées par l'assureur, notamment dans le formulaire de déclaration du risque par lequel l'assureur l'interroge lors de la conclusion du contrat, sur les circonstances qui sont de nature à faire apprécier par l'assureur les risques qu'il prend en charge;

°3De déclarer, en cours de contrat, les circonstances nouvelles qui ont pour conséquence soit d'aggraver les risques, soit d'en créer de nouveaux et rendent de ce fait inexacts ou caduques les réponses faites à l'assureur, notamment dans le formulaire mentionné au 2° ci-dessus.

2 د. محمد حسام محمود لطفى ، الأحكام العامة لعقد التأمين ، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي ، الطبعة الثانية ، مرجع سابق ، 193.

الخطر أو شدته ، فلا يشترط أن يؤدي الظرف المذكور إلى تأثير مباشر بالخطر المؤمن منه (1).

وتشير المادة 81 فقره 1 إلى شروط المادة 58 من قانون 4 ابريل 2014 الفرنسي والمتعلق بواجب التصريح بالخطر عند إبرام العقد، حيث يقع على عاتق المؤمن له بالإعلان عن جميع الظروف المعلومة لديه، أو التي يجب أن يعلمها بشكل معقول، وتُشكل عنصرًا من عناصر تقييم المخاطر بالنسبة لشركة التأمين. وهذا الالتزام هو نفسه سواء في مرحلة إبرام العقد أو أثناء تنفيذه، وهذا ما ذهب إليه حكم محكمة النقض الصادر في 27 أبريل 2018 (2).

(1) Cass., 25 juin 1987, Pas., 1987, I, p. 1322.

»qu'il y a aggravation du risque lorsque survient au cours du contrat une circonstance ayant pour effet d'accroître de manière durable, soit la probabilité, soit l'intensité du risque (...) sans qu'il ne soit requis que ladite circonstance ait ou puisse avoir une influence sur le sinistre lui-même »

(2) Cass., 27 avril 2018, J.L.M.B, 2018, p. 1997.

المطلب الثاني

التزام المؤمن له بإخطار المؤمن بوقوع الخطر

مما لا شك فيه أنّ عقد التأمين على السمعة الإلكترونية من العقود الاحتمالية، وبالتالي فإن الخطر المؤمن منه قد يتحقق، وقد لا يتحقق بحسب الظروف والملابسات، فتحقق الخطر أمراً غير مؤكد، بيد أنه إذا تحقق الخطر، فإنه يتحتم على المؤمن له إعلام المؤمن بوقوع الخطر، وتفصيله، كي يقوم المؤمن بأداء الالتزامات المتفق عليها في وثيقة التأمين على السمعة الإلكترونية.

ولما كان للخطر المؤمن منه في التأمين على السمعة الإلكترونية له خصوصية معينة فإن سرعة الإبلاغ عن وقوع الخطر المؤمن منه، يُعدّ ذا أهمية كبيرة، نظراً لكون التأخير عن الإبلاغ بوقوع أخطار الإلكترونية ذات تأثير على السمعة، قد يؤدي إلى حدوث كوارث يصعب معالجتها فيما بعد، نظراً لسرعة تداول المحتوى السلبي عبر العديد من الوسائل الإلكترونية.

وإذا كان المشرع الفرنسي لم يحدد مدة يتعين خلالها قيام المؤمن له بتوجيه الإخطار في عقد التأمين⁽¹⁾، إلا أنه يقع على عاتق المؤمن له في عقد التأمين

(1) Art. L113-8 du C.A.F., "....., le contrat d'assurance est nul en cas de réticence ou de fausse déclaration intentionnelle de la part de l'assuré, quand cette réticence ou cette fausse déclaration change l'objet du risque ou en diminue l'opinion pour l'assureur, alors même que le risque omis ou dénaturé par l'assuré a été sans influence sur le sinistre. Les primes payées demeurent alors acquises à l'assureur, qui a droit au paiement de toutes les primes échues à titre de dommages et intérêts".

على السمعة الإلكترونية ، سرعة إبلاغ المؤمن بوقوع الخطر الإلكتروني المؤمن منه، حتى يتمكن المؤمن من التحكم في هذا الخطر قبل انتشاره على المواقع الإلكترونية المختلفة.

وجدير بالذكر أن المشرع لم يشترط شكلاً معيناً للإخطار بوقوع الخطر المؤمن منه، ولهذا يثور التساؤل كيف يمكن للمؤمن له الاتصال والتواصل communication et rectification مع شركة التأمين على السمعة الإلكترونية ؟

في الواقع تُقدّم العديد من شركات التأمين على السمعة الإلكترونية (كشركة Swiss Life) الآليات اللازمة لدعم المؤمن له في حقه في الاتصال والتصحيح Droit de communication et de rectification من خلال التواصل المباشر مع قسم التسويق، فهو المتحكم في البيانات الشخصية للمؤمن له؛ لأنه يقوم باستخدام هذه المعلومات الشخصية التي جمعها لمتابعة ملف المؤمن له وإرسال المستندات، أو التوافق على طريقة أخرى للتواصل الدائم، كما يمكن التواصل مع قسم التسويق للإخطار بوقوع الخطر المؤمن منه والإعلام بكافة التفاصيل المتعلقة به من تاريخ وقوع الخطر، والأسباب التي دفعت إلى وقوعه.

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الشأن، إذا أحل المؤمن له بإخطار المؤمن بوقوع الخطر، ما هو جزاء هذا الإخلال ؟

بالنظر لنص المادة L2-113 من قانون التأمين الفرنسي نجد بأنها تُقرر جزاء إخلال المؤمن له بإخطار المؤمن بوقوع الخطر هو سقوط الضمان الواقع على عاتق المؤمن، شريطة أن يتم ذكر شرط السقوط بنص واضح وصريح في بنود التعاقد. ولكن يثور التساؤل هل يختلف الجزاء إذا كان الإخلال ناتجاً عن تقاعس

المؤمن له دون عذر أو سبب قهري؟ لقد فرق المشرع الفرنسي في نص المادة L2-113 من قانون التأمين بين التأخير نتيجة حدث عَرَضِي أو قوة قاهرة، والذي يجب معه عدم تطبيق جزاء سقوط الضمان وبين التقاعس عن الإبلاغ دون قوة قاهرة، والذي يحق معه للمؤمن الامتناع عن تقديم الضمانات المتفق عليها، طالما تم إيضاح ذلك صراحة في شروط العقد المبرم مع المؤمن له (1). وبالتطرق إلى عقد التأمين على السمعة الإلكترونية نجد أن التأخير عن إبلاغ المؤمن له بوقوع الخطر المؤمن منه سواء كان التأخير نتيجة حدث عَرَضِي، أو قوة قاهرة، أو غير ذلك فإن المؤمن في كل أغلب الأحيان قد لا يستطيع تقديم ضمانات الحماية من المحاضر الإلكترونية للسمعة، نظراً للطبيعة الخاصة للالتزامات المؤمن في هذا العقد، والتي لا تقتصر على التعويض المالي في حالة الضرر فحسب، بل تتمركز الالتزامات بشكل رئيس، في إزالة، أو إغراق المحتوى السلبي، والذي يصعب التحكم فيه إذا تأخر المؤمن له في الإبلاغ بوقوع الخطر، نظراً لسرعة تداول هذا المحتوى الإلكتروني المسيء لسمعة المؤمن له على جميع المواقع والمنصات الإلكترونية.

(1) Art. L113-2 du C.A.F., "Lorsqu'elle est prévue par une clause du contrat, la déchéance pour déclaration tardive au regard des délais prévus au 3° et au 4° ci-dessus ne peut être opposée à l'assuré que si l'assureur établit que le retard dans la déclaration lui a causé un préjudice. Elle ne peut également être opposée dans tous les cas où le retard est dû à un cas fortuit ou de force majeure"

المبحث الثاني

التزامات المؤمن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية

تمهيد وتقسيم :

يُعدُّ التأمين على السمعة الإلكترونية من العقود الملزمة لجانبين، ولهذا فإن المؤمن في هذا العقد يلتزم بالتزامات معينة يتعلق جانب منها وفقا للقواعد العامة بدفع مبلغ التأمين المتفق عليه أحيانا، لكن الناظر بدقة للتزامات المؤمن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية يَجِدُ بأنها تتسم بخصوصية معينة يجعلها تختلف عن أغلب عقود التأمين الأخرى التي تقتصر التغطية فيها على مجرد أداء مبلغ التأمين المتفق عليه إلى المؤمن له لتغطية الآثار المترتبة على حدوث الخطر المؤمن منه، غير أنَّ التزامات المؤمن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية تكمن بشكل رئيس في الالتزام بإزالة أو إغراق المحتوى السلبي الذي يؤثر على السمعة الإلكترونية للمؤمن له.

وإن كان هناك التزام يقع على عاتق المؤمن يتعلق بأداء مبلغ التأمين المتفق عليه إلى المؤمن له لتغطية الأضرار الناتجة عن الاعتداء على السمعة الإلكترونية للمؤمن له، بيدَ أن طبيعة وخصوصية التأمين على السمعة الإلكترونية تتطلب من المؤمن القيام بالتزامات أخرى تعد بمثابة درع الأمان للمؤمن له، ولهذا سوف نقصر في دراستنا على الالتزامات الرئيسية، وذات خصوصية بعقد التأمين على السمعة الإلكترونية .

وبناء على ما تقدم، سوف نتناول التزامات المؤمن في التأمين على السمعة الإلكترونية من خلال بيان الآليات التي يتحتم على المؤمن اتخاذها للتحكم في

السمعة الإلكترونية للمؤمن له، ثم نتبعها ببيان آليات إزالة المحتوى الإلكتروني السلبي، مع الإشارة إلى التزام المؤمن بحماية السمعة الإلكترونية للعائلة، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول : الآليات الوقائية للتحكم في السمعة الإلكترونية للمؤمن له.

المطلب الثاني : آليات إزالة المحتوى الإلكتروني السلبي.

المطلب الثالث : التزام المؤمن بحماية السمعة الإلكترونية للعائلة.

المطلب الأول

الآليات الوقائية للتحكم في السمعة الإلكترونية للمؤمن له

تمهيد وتقسيم :

بادئ ذي بدء يثور التساؤل، كيف يمكن لشركات التأمين تقديم ضمانات لحماية السمعة الإلكترونية للمؤمن له أمام هذه الأسلحة الفتاكة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي والويب؟ Comment les assureurs se positionnent-ils pour garantir les conséquences de ces armes fatales que sont les réseaux sociaux et le Web

في الحقيقة هناك العديد من الآليات التي يتحتم على شركات تأمين السمعة الإلكترونية، والأفراد اتباعها، للحد من الهجمات على السمعة على الإنترنت، أو منعها كمجرد للمعلومات المنشورة على الشبكات التواصل الاجتماعي وعلى الإنترنت، وذلك للحصول على نظرة عامة قدر الإمكان للصورة الرقمية، وفي هذا الشأن نشير إلى الأدلة العملية (1) اللازم اتباعها للتحكم في السمعة الإلكترونية للمؤمن له، نذكر منها ما يأتي:

أولاً : الالتزام بالبحث مدة معينة على محركات البحث الإلكترونية .

ثانياً: إنشاء حساب شخصي على المواقع الإلكترونية باسم المؤمن له.

(1) Préserver sa réputation numérique – Guide pratique, 2018 .

<https://www.conseil->

national.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf

أولاً : الالتزام بالبحث مدة معينة على محركات البحث الإلكترونية .

في الحقيقة يتحتم على شركات تأمين السمعة الإلكترونية ضرورة الالتزام بالبحث لمدة معينة شهرياً عن طريق البحث عن الكلمات الرئيسية في محركات البحث الرئيسية، والمواقع المتخصصة، والشبكات الاجتماعية⁽¹⁾، وذلك لوضع تصور عام عما يدور بشأن سمعة المؤمّن له الإلكترونية .

ولهذا يمكننا القول : إنه يقع على عاتق شركات التأمين على السمعة الإلكترونية كتابة اسم المؤمّن له أو العلامة التجارية بانتظام في محركات البحث ككلمات رئيسية، وذلك بغرض المتابعة المستمرة لسمعة المؤمّن له، والتعرف على كل ما يتعلق به على الويب، حيث سيتكون لدى شركة التأمين صورة اصطناعية لهوية المؤمّن له الرقمية.

وفي هذا الشأن قامت شركة جوجل بإعداد أداة جديدة تسمى " تواجدي على الإنترنت Ma présence sur le web، حيث تهدف إلى التحكم في الهوية الإلكترونية لمستخدمي الإنترنت من خلال آلية تسمى " تنبيهات جوجل " بحيث تعمل على إخطار المستخدم بمجرد ذكر اسمه على الويب، أو عنوان بريده الإلكتروني، أو البيانات الأخرى المتعلقة به (2).

ثانياً: إنشاء حساب شخصي على المواقع الإلكترونية باسم المؤمّن له.

(1) راجع بشكل تفصيلي مسألة إدارة السمعة في ظل العصر الرقمي :

Réguer,(D.) E-réputation: manager la réputation à l'heure du digital.

Dunod, 2011.

(2) <https://semji.com/fr/guide/e-reputation/#:~:text=L'e-r%C3%A9putation%20est%20l,un%20individu%20ou%20une%20marque.>

في سبيل حماية سمعة المؤمن له لا سيما غير المحترف في استخدام الإنترنت، فإن شركة التأمين تعمل على إنشاء حساب شخصي باسم المؤمن له على هذه المواقع الإلكترونية بعد أخذ الموافقة الكتابية منه، للتمكن من التحكم في المعلومات المتاحة، والمنشورة على المواقع الإلكترونية المختلفة، ومن ناحية أخرى للتمكن من الرد مباشرة عبر الإنترنت على آراء معينة.

وفي الواقع، تُقدم شركات التأمين بخلاف محو المحتوى غير اللائق أو إغراقه في صفحات نتائج الاستعلام على الإنترنت عبر محرك البحث جوجل Google -والذي سيوضح لاحقاً- فإنها تعمل على احتواء أكبر قدر ممكن من نشر المعلومات السلبية على الشبكات الاجتماعية مثل: Twitter أو Facebook ، وتعد هذه الخدمة التي تقدمها شركات التأمين على السمعة الإلكترونية بمثابة إدارة للأزمات المستقبلية، والتخفيف من حدتها(1).

ويرى جانب من الفقه أنض تأمين السمعة الإلكترونية لن يكون تأميناً ضد جميع المخاطر أبداً؛ لأنه لن تكون هناك وسائل تقنية لتجنب الإضرار بالسمعة على الإنترنت(2).

(1)Auteuil (M.),L'assurance e-réputation est-elle utile?

18 novembre 2019

(2) BEM (A.), e la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation, /2012

Vue le 20-5-2023.

https://www-legavox-fr.translate.goog/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc

وفي هذا الشأن يتحتم على المؤمن له عدم السير في الطريق الودي Gestion amiable لحل النزاع دون موافقة شركة التأمين مسبقاً ، وإلا فإن التكاليف المتكبدة في سبيل الحل الودي سيتكفل بها المؤمن له.

وجدير بالذكر أنه في حالة إذا كان الطرف الآخر (الطرف الثالث) عيّن محامياً للدفاع عن مصالحه في هذه المرحلة الودية، فإنّ شركة التأمين ملتزمة بعد إعلامها مسبقاً بسلك الطريق الودي، بأن تقترح على المؤمن له حرية اختيار محام للدفاع عنه، أو أن يختار المؤمن مباشرة محام بناء على طلب مكتوب من المؤمن له ، حيث يتكفل المؤمن كافة الأتعاب والمصاريف(1).

من قانون التأمين الفرنسي على أنه يحق للمؤمن له اختيار من يمثله 3-127L تنص المادة (1) أمام القضاء، فلا يمكن لشركة التأمين تعيين محامياً، فللمؤمن له حرية اختيار المحامي المسؤول عن الدفاع عن مصالحه، كما أنه لا يجوز لشركة التأمين اقتراح اسم محام على المؤمن له دون طلب كتابي منه.

Article L127-3

Tout contrat d'assurance de protection juridique stipule explicitement que, lorsqu'il est fait appel à un avocat ou à toute autre personne qualifiée par la législation ou la réglementation en vigueur pour défendre, représenter ou servir les intérêts de l'assuré, dans les circonstances prévues à l'article L. 127-1, l'assuré a la liberté de le choisir.

Le contrat stipule également que l'assuré a la liberté de choisir un avocat ou, s'il le préfère, une personne qualifiée pour l'assister, chaque fois que survient un conflit d'intérêt entre lui-même et l'assureur.

Aucune clause du contrat ne doit porter atteinte, dans les limites de la garantie, au libre choix ouvert à l'assuré par les deux alinéas précédents.

وفي كل الأحوال إذا فشلت المفاوضات الودية، فسيتم اتخاذ كافة الإجراءات القانونية حيال هذا التعدي على السمعة الإلكترونية للمؤمن له. فإذا دخل النزاع المرحلة القانونية أو في حالة تضارب المصالح، فللمؤمن له حرية اختيار محام للدفاع عن مصالحه أمام القضاء، أو يتم تعيين محام من شركة التأمين بناء على طلب كتابي من المؤمن له(1).

وفي الحقيقة، قد يلزم الأمر أحياناً الاستعانة بمحامٍ متخصص، وذلك للمطالبة بإزالة سريعة للمحتوى غير القانوني من الويب، من خلال اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة للإزالة الجبرية لهذا المحتوى، والتعويض عن الأضرار.

L'assureur ne peut proposer le nom d'un avocat à l'assuré sans demande écrite de sa part.

(1) راجع : نص المادة 3-127 L من قانون التأمين الفرنسي سالف الإشارة إليه .

المطلب الثاني

الالتزام بإزالة أو إغراق المحتوى الإلكتروني السلبي

تهديد وتقسيم :

تناولنا في المطلب السابق التزامات المؤمن باتخاذ الإجراءات الوقائية للتحكم في السمعة الإلكترونية للمؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية غير أن التزامات المؤمن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية تكمن بشكل رئيس في الالتزام بإزالة أو إغراق المحتوى السلبي الذي يؤثر على السمعة الإلكترونية للمؤمن له.

ففي بعض الأحيان تجد شركات التأمين على السمعة الإلكترونية صعوبة في إزالة المحتوى غير القانوني والمهدد للسمعة الإلكترونية للمؤمن له، ولهذا لا يكون أمامها سوى سلك طريق إغراق هذا المحتوى وهذا ما سيوضح فيما يلي:

أولا : التزام المؤمن بإزالة المحتوى المهدد للسمعة الإلكترونية من المواقع

الإلكترونية

ثانيا : التزام المؤمن بإغراق المحتوى المهدد للسمعة الإلكترونية من المواقع

الإلكترونية

أولاً

التزام المؤمن بإزالة المحتوى المهدد للسمعة الإلكترونية من المواقع الإلكترونية

تمهيد وتقسيم :

من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق المؤمن في عقد تأمين السمعة الإلكترونية، الالتزام بإزالة المحتوى المسيء للسمعة الإلكترونية للمؤمن له، كون أن الضمانة الأساسية للمؤمن له في هذا العقد هي حماية سمعته الإلكترونية، وليس هناك سبيل للحماية أفضل من محو هذا المحتوى سواء كان من خلال إخطار المضيف ذاته، أو مطالبة مديري المواقع بالشطب.

(أ) - التزام المؤمن بإخطار المضيف بإزالة المحتوى غير القانوني من الويب.

(ب) - الالتزام بالمطالبة بالشطب من مديري المواقع.

وهذا ما سيوضح فيما يأتي :

(أ) – التزام المؤمّن بإخطار المضيف بإزالة المحتوى غير القانوني من الويب.

La suppression d'un contenu illicite sur le Web

في الواقع يكون ممثل الويب هو مضيف الموقع، والذي يقع على عاتقه بشكل أساسي الاهتمام بالسمعة الإلكترونية، وقد عرّفت Limerick Community Education Network (LCEN) المضيف: الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذي يضمنون-حتى ولو مجاناً- مساحة تخزين الإشارات، والكتابات، وما إلى ذلك للجمهور من خلال خدمات الاتصالات العامة عبر الإنترنت، فضلاً عن الصور والأصوات، ومقاطع الفيديو، أو الرسائل الخاصة من أي نوع التي يقدمها مُتلقي هذه الخدمات (1).

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد، ما هي التزامات المضيف فيما يتعلق بالتعليقات المتنازع عليها ؟

تنص المادة السادسة من LCEN على أن المضيف لا يخضع لالتزام عام بمراقبة المحتوى الذي ينقله أو يخزنه، ولا التزام عام بالبحث عن حقائق أو ظروف تكشف عن وجود أنشطة غير مشروعة، وذلك بخلاف محرر الموقع l'éditeur du sit (2).

(1) article 6-I-2 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 – LCEN

(2)

https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000044067469#:~:text=Le%20fait%2C%20pour%20toute%20personne,5.

وفي الحقيقة لا يمكن تحميل المضيف المسؤولية عن المحتوى الذي يستضيفه، إلا بقدر ما يكون غير قانوني بشكل واضح، وهذا هو الحال بالنسبة للمحتوى المتعلق بالجرائم ضد الإنسانية، والتحريض على الكراهية العنصرية.

ومن ناحية أخرى، فيما يتعلق بالمحتوى غير القانوني بشكل واضح ، فإنّ المضيف في بعض الأحيان لا يتحمل المسؤولية، إلا بقدر ما لديه من معرفة فعلية بالطبيعة غير القانونية بشكل واضح للمحتوى المخزن، مثل: التزييف، أو التشهير، وفي هذا الشأن يتحتم تقديم الحقائق الدالة على علم المضيف بهذا المحتوى غير القانوني(1).

وفي هذا الصدد لا يُطلب من المضيف سوى إزالة التعليقات غير القانونية طالما تم إخطاره عن هذا المحتوى غير المشروع سواء من الشخص ذاته أو من خلال المؤمّن في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية، وهو ما يتضح في نص المادة 6-5-1 من LCEN (2)، على أن يتضمن الإخطار تحديد الأسباب التي من أجلها يتم إزالة المحتوى ، مع ذكر الأحكام القانونية والمبررات الواقعية.

(1)

laredacADS,Les atteintes à l'honneur et à la réputationhttps,Publié le 6/02/2017,://www.lagazettedescommunes.com/733067/les-atteintes-a-lhonneur-et-a-la-reputation/on

تاريخ الاطلاع 31-8-2023

(2)

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

(1) - التزام المؤمّن بالاتصال المباشر بكاتب وناشر المحتوى غير القانوني:

لقد أشارت العديد من المحاكم الفرنسية مؤخرًا إلى أنه قبل إخطار المضيف، يتحتم على شركات التأمين أو مستخدم الإنترنت الذي يشتكي من وجود تعليقات يتم بثها عبر الإنترنت أن يكتب إلى ناشر التعليقات المثيرة للجدل، ووفقًا لمحكمة tribunal de Béziers " أن هذا الإجراء هو إجراء شكلي أساسي، يتحتم أخذه في الاعتبار، حيث يترتب على رفض الحذف من قبل كاتب المنشور، اللجوء المباشر للمضيف والمطالبة بحذفه " حيث تتلخص وقائع القضية في أن أحد مستخدمي الإنترنت قد اشتكى من التشهير به، والكشف عن هويته عندما استخدم اسمًا مستعارًا، حيث أبلغ بهذا المحتوى لمنديات المناقشة التي تستضيف موقع Overblog، إلا أن القاضي رأى أنه كان ينبغي على المتضرر من هذا المحتوى الاتصال المباشر بكاتب المحتوى مسبقًا قبل إخطار المضيف (1) .

وحسب ما سبق فإن الأحكام القضائية الفرنسية اعتمدت في أحكامها على معيار التمييز بين المضيف والناشر، ويمكننا القول: إن الهدف من الإخطار بالمحتوى غير القانوني، هو إزالة المضيف لهذا المحتوى المتنازع عليه.

وإزاء ما سبق، يقع على عاتق شركات تأمين السمعة الإلكترونية واجب الاتصال المباشر بكاتب وناشر المحتوى غير القانوني المهتد لسمعة المؤمّن له، لحذف هذا المحتوى، وإذا استحال الحذف سواء لصعوبته أو بسبب رفض ناشر

https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000044067469#:~:text=Le%20fait%2C%20pour%20toute%20personne,5.

(1) TGI Béziers, ordonnance de référé, 8 avril 2011.

المحتوى، فعلى المؤمن ضرورة إخطار مضيف الموقع لحذف هذا المحتوى ،
وإلا يعتبر مخلاً بالتزامه تجاه عميله المؤمن له (1).

وفي الحقيقة لا زالت السوابق القضائية- الكثيرة في هذا المجال- تحدد معالم
إجراء الإخطار، إلا أنها تضع على عاتق المضيفين التزاماً معيناً بالحذف لهذا
المحتوى غير القانوني عبر الإنترنت بشكل دائم، وبهذه الطريقة أدانت محكمة
الاستئناف باريس la cour d'appel de Paris مقاطع فيديو Google
وصور Google بتهمة الانتهاك ، حيث رأت المحكمة أن مسؤوليته كمضيف
يجب أن تتضمن منع إعادة تحميل محتوى غير قانوني بشكل واضح تم الإخطار
به مسبقاً (2).

وجدير بالذكر تتعدد المفاهيم المتعلقة بالمحتوى غير المشروع أو غير القانوني،
حيث تشمل الإهانة والتشهير، وانتهاك الخصوصية والحق في الصورة، وجرائم
الصحافة، والاستخفاف على الإنترنت، والمنافسة غير المشروعة، لكن السؤال
الذي يطرح نفسه هل نشر تعليقات مدح، يمثل نوعاً من التضليل في السمعة
الإلكترونية ؟

في الحقيقة يلاحظ مؤخراً وجود ممارسة جديدة على شبكة الإنترنت، وهو أمر
مثير للقلق، حيث تُقدم وكالات السمعة الإلكترونية الفرنسية والأجنبية خدمات

(1) بشأن المسؤولية المدنية للمؤمن تجاه عميله المؤمن له راجع بشكل تفصيلي : د. أحمد
عبدالنواب محمد بهجت ، المسؤولية المدنية للمؤمن تجاه عميله المؤمن له ، دار النهضة العربية ،
الطبعة الأولى ، سنة 2008 .

(2) deux arrêts CA Paris, 2e Ch. 5, 14 janvier 2011 et CA Paris, 4 février
2011, n° 09-21941.

لشركات الويب لنشر تعليقات مدح من عملاء مزيفين على مواقعها أو في المنتديات، وفي الواقع هذه الممارسة تشكل انتهاكاً لقانون المستهلك؛ لكونها تنطوي على ممارسة غير عادلة ومضلة (1).

(2) - مطالبة المضيف بالحصول على هوية كاتب المحتوى غير القانوني

يمكن لشركات التأمين في سبيل الحفاظ على سمعة المؤمن له الإلكترونية ، مطالبة المضيف بالحصول على هوية كاتب المحتوى (كاتب التعليق) La possibilité d'obtenir l'identité de l'auteur des propos ، للتواصل معه لحذف المحتوى غير القانوني بشكل ودي، ووفقاً لـ LCEN، فإن المضيف يلتزم بالاحتفاظ بالبيانات التي تسمح بتحديد هوية أي شخص ساهم في إنشاء محتوى منشور عبر الإنترنت، حيث يحتفظ بهذه النتائج لمدة سنة واحدة (2).

(3) - التزام المؤمن بممارسة حق الرد إلكترونياً

La possibilité d'exercer droit de réponse en ligne ، يلتزم المؤمن بممارسة حق الرد إلكترونياً، وفي هذا الشأن تنص المادة السادسة من article

(1) **Geoffrey Le Guilcher**, article publié le 19 juillet 2011 sur <http://www.lesinrocks.com> : <http://www.lesinrocks.com/actualite/article/t/67878/date/2011-07-19/article/comment-des-entreprises-francaises-fabriquent-et-vendent-de-faux-avis-sur-le-net/>).

(2) article 3 du décret n° 2011-219 du 25 février 2011 relatif à la conservation et à la communication des données permettant d'identifier toute personne ayant contribué à la création d'un contenu mis en ligne

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000023646013>

LCEN IV-6 على أن أي شخص يتم ذكره في إحدى المواقع الإلكترونية أو أي خدمة اتصال عبر الانترنت له الحق في الرد عبر الإنترنت(1)، حيث يقوم هذا الشخص بتوجيه طلب ممارسة حق الرد الإلكتروني إلى الناشر أو إلى المضيف في حالة إذا كان الناشر مجهولاً ، بحيث يتحتم تقديم الطلب في موعد لا يتجاوز ثلاثة أشهر من تاريخ النشر للجمهور(2).

(1) وجدير بالذكر أن إجراءات ممارسة حق الرد عبر الإنترنت منصوص عليها في المرسوم رقم 2007-1527 المؤرخ في 24 أكتوبر 2007

(2)

IV.-Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service.

La demande d'exercice du droit de réponse est adressée au directeur de la publication ou, lorsque la personne éditant à titre non professionnel a conservé l'anonymat, à la personne mentionnée au 2 du I qui la transmet sans délai au directeur de la publication. Elle est présentée au plus tard dans un délai de trois mois à compter de la mise à disposition du public du message justifiant cette demande.

وتجدر الإشارة إلى أنه يحق لمستخدمي الانترنت في فرنسا الاعتراض والشكوى من نشر تعليقات تمس السمعة وذلك من خلال اللجوء إلى اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات la Commission nationale informatique et libertés

وهناك اجراءات يتم اتخاذها تتعلق تجاه المسؤولين عن النشر السيء (صاحب المدونة – مدير نشر الموقع المعني) وذلك عن طريق التواصل مع الناشر والاتفاق الودي للحذف، والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الشأن كيف يمكن إزالة المحتوى السلبي أو التشهيري من الإنترنت؟

في الحقيقة يحق لأي شخص طلب حذف البيانات المنشورة على الإنترنت والتي تعتبر ضارة بخصوصيته أو سمعته الإلكترونية، من خلال تقديم طلب لمدير الموقع مع توضيح أسباب الطلب سواء كانت انتهاكاً لخصوصيته، أو تشويهها لسمعته، أو تشهيراً له، أو منافسة غير مشروعة .

(ب) - الالتزام بالمطالبة بالشطب من مديري المواقع

Le droit au déréférencement auprès des responsables de site

يقصد بالحق في الشطب: طلب حذف النتائج الموجودة على محركات البحث، والتي مر عليها فترة كبيرة من الزمن أو غير الملائمة، أو التي تُضُر بسمعته على الإنترنت .

ويوجد حلان لحذف صفحة سلبية تُضُر بالسمعة الإلكترونية لشخص أو علامة تجارية، حسب الأحكام الصادرة من محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي (CJEU) بتاريخ 13 مايو 2014 بشأن الحق في الشطب :

1- إمكانية طلب حذف هذه المعلومات من الموقع الأصلي.

2- إمكانية طلب عدم الرجوع إلى هذه المعلومات بواسطة المحركات.

وهذا ما سيوضح فيما يأتي :

1- إمكانية طلب حذف المعلومة من الموقع الأصلي :

في الحقيقة يتحتم على شركة التأمين القيام باتخاذ هاتين الخطوتين معًا؛ لأنه قد يصعب الحصول على الشطب النهائي من الموقع، ولذا سيكون أمام شركة التأمين المطالبة بحذف الروابط المتعلقة بالمؤمن له من البحث بالاسم، لكن في الحقيقة سيظل المحتوى غير المرغوب فيه متاحًا على الموقع الأصلي في حالة إذا تعلق البحث من خلال طلبات أخرى غير البحث بالاسم، أو إذا تم البحث من خلال محركات بحث أخرى (1).

وتجدر الإشارة إلى أنه حتى بعد تنفيذ الخطوات السابقة، من الممكن أن تبقى آثار في نتائج المحركات الإلكترونية ، وذلك نظرًا لوجود النسخ المؤقت أو ذاكرة التخزين المؤقتة "copies temporaires ou caches". ولهذا يتحتم على شركة التأمين اللجوء إلى إلغاء الفهرسة من خلال Google ، وهو عبارة عن طلب حذف ليس فقط رابط الصفحات غير المرغوب فيه، ولكن أيضًا ذاكرة التخزين المؤقت الخاصة بها .

2- الحق في الشطب من محركات البحث :

يتمثل الحل الثاني في قيام شركة التأمين بطلب حذف النتيجة مباشرة من محرك البحث، فمحرك بحث جوجل على سبيل المثال، يقدم لمستخدمي الإنترنت نموذجًا محددًا مسبقًا لهذا الغرض، لكن بالنسبة لمحركات البحث الأخرى، يجب تقديم الطلب كتابيًا .

(1) Comment maîtriser son e-réputation ?

<https://semji.com/fr/guide/e-reputation/#:~:text=L'e->

[r%C3%A9putation%20est%20l'un%20individu%20ou%20une%20marque.](https://semji.com/fr/guide/e-reputation/#:~:text=L'e-r%C3%A9putation%20est%20l'un%20individu%20ou%20une%20marque.)

وفي الحقيقة هذه الإجراءات قد تأخذ وقتًا طويلاً، فضلاً عن كونها تتطلب معرفة جيدة بالإنترنت والقانون، وهذا ما تقدمه شركات التأمين، لما لديها من خبراء متخصصين في إدارة السمعة الإلكترونية .

ثانياً : الالتزام بإغراق المحتوى السلبي :

لقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الشركات المتخصصة في إدارة السمعة الإلكترونية ، حيث تمتلك أدوات المراقبة الدائمة ، ك: تنظيف أو حذف، أو إخفاء بعض المعلومات التي يمكن أن تضر بالسمعة الإلكترونية بعملائها، فضلاً عن قيامهم بتنفيذ استراتيجيات التأثير من خلال العمل على خوارزميات محرك البحث، وهو ما يسمى بـ SEO أو تحسين محركات البحث، حيث تتيح هذه المجموعة من التقنيات تحسين رؤية الاسم أو الرابط في صفحات النتائج . وهذه المحتويات الإيجابية تدفع النتائج السلبية إلى الزوال رويدًا رويدًا (1).

ويحق لشركة التأمين اتخاذ الاجراءات القانونية لحذف المحتوى غير المرغوب فيه، ولكن غالبًا سيكون من الصعب الحذف الدائم من الموقع، وفي هذه الحالة تقدم بعض الشركات استراتيجيات التأثير، والتي تتمثل في إنشاء محتوى محايد أو إيجابي ويتم نشره على أغلب محركات البحث، بحيث يجعل المحتوى السلبي أقل ظهورًا على مواقع البحث.

(1)Bara (L.), E-Réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION » ,Université Bordeaux Montaigne,2022,p.227

ومن أجل ضمان ظهور نتائج إيجابية أو محايدة في الصفحات الأولى لمحركات البحث، يتعين على شركات التأمين تشجيع عملائها على مضاعفة الحسابات على كل شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، أو تويتر، أو إنستجرام.. إلخ ، وبالتالي فإن المحتوى السلبي يغرق noyé " تحت طوفان المعلومات الإيجابية المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي(1).

ونفضل من جانبنا أن تقوم شركات التأمين - عند إعلامها بحدوث خطر إلكتروني يهدد سمعة المؤمن له- بإنشاء محتوى محايد أو إيجابي، ويتم نشره على أغلب محركات البحث، بحيث يغرق هذا المحتوى السلبي تحت طوفان المعلومات الإيجابية المنتشرة، دون الانتظار لحذفه، بحيث يكون الحذف مرحلة لاحقة للإغراق.

والسؤال الذي يثور في هذا الشأن ماذا إذا لم تتمكن شركات التأمين من حذف المحتوى غير القانوني أو إغراقه ؟

في حالة عدم الحذف أو الإغراق سيقوم خبراء بإزالة المعلومات الضارة، ولمساعدة مستخدمي الإنترنت، وفي هذه العملية تقدم CNIL الفرنسية خطاب يتضمن طلب الحذف على موقعها الرسمي، حيث سيكون لهذا الطلب صدى ملموس في الاستجابة في الحذف وتحسين سمعة الشخص المعني .

(1)Bara (L.), E-Réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION » op. cit.,p.227.

وإذا لزم الأمر تعيين شركة التأمين محام يسعى للحصول على تعويض عن الضرر الذي لحق بالمؤمن له بعد أخذ موافقته كتابياً⁽¹⁾.

وفي الواقع، تقدم شركة SwissLife e-reputation ضماناً أساسية خلال مدة معينة من كل أسبوع تتمثل في الرد هاتفياً من قبل متخصصين على الأسئلة القانونية والتقنية ذات الصلة بسمعة المؤمن له أو الرد من خلال الإنترنت طوال اليوم⁽²⁾.

إضافة إلى الخدمات سالفة الذكر، تقوم شركة التأمين على السمعة الإلكترونية بالبحث عما إذا كان الإجراء القانوني للتعويض عن الضرر الناجم عن نشر

⁽¹⁾تنص المادة L127-3 من قانون التأمين الفرنسي على أنه يحق للمؤمن له اختيار من يمثله أمام القضاء، فلا يمكن لشركة التأمين تعيين محامياً، فللمؤمن له حرية اختيار المحامي المسؤول عن الدفاع عن مصالحه،....."

Article L127-3

Tout contrat d'assurance de protection juridique stipule explicitement que, lorsqu'il est fait appel à un avocat ou à toute autre personne qualifiée par la législation ou la réglementation en vigueur pour défendre, représenter ou servir les intérêts de l'assuré, dans les circonstances prévues à l'article L. 127-1, l'assuré a la liberté de le choisir.

Le contrat stipule également que l'assuré a la liberté de choisir un avocat ou, s'il le préfère, une personne qualifiée pour l'assister, chaque fois que survient un conflit d'intérêt entre lui-même et l'assureur.....

⁽²⁾ SwissLife e-reputation Dispositions générales Prestations « e-reputation » et garantie de Protection Juridique. [https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/news-)

[1.amazonaws.com/news-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/news-)
[assurance/conditions+generales+assurances/Dispositions+generales+Swiss+](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/news-)
[Life+E-reputation.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/news-)

المعلومات ممكنًا فيما يتعلق بالطرف الثالث، أم غير ذلك ، لكن في جميع الأحوال يحق لشركة التأمين اتخاذ الإجراء الودي أو الإجرائي à l'amiable protection ou de manière procedural الحماية القانونية juridique(1).

(1) وجدير بالذكر يوجد تأمين مستقل للحماية القانونية، وللمزيد من التفاصيل بشأن تأمين الحماية القانونية راجع بشكل تفصيلي :

- Lydie Ancelot, Myriam Doriat–Duban, Bruno Lovat, Aide juridictionnelle et assurance de protection juridique : coexistence ou substitution dans l'accès au droit, Revue française d'économie 2012/4 (Volume XXVII)
- François Bohnet et Michael Ecklin ,Avocat et assurance de la protection juridique ,2e JOURNÉE DES DROITS DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION Assurance de protection juridique Clauses contractuelles abusives Nouveautés législatives et jurisprudentielles.
- MARCEL FONTAINE, L'assurance de protection juridique Nature du contrat, assurabilité du risque,Revue Générale des Assurances et des Responsabilités ,1983.
- M'MAH TCHENI,L'assurance – protection juridique principes communautaires et droit compare,Thèse de doctorat en Droit privé,à Lille 2, 1997.

المطلب الثالث

التزام المؤمن بحماية السمعة الإلكترونية للعائلة

يثور التساؤل في هذا الشأن، هل التأمين على السمعة الإلكترونية يقتصر على تأمين سمعة المؤمن له فسخب، أم أن هذه الحماية التأمينية تشمل عائلة المؤمن له؟

في الواقع ، إذا ما نظرنا إلى مسألة التغطية التأمينية بشكل عام ، نجد بأنها في واقع الأمر تقتصر على المؤمن له أو المستفيد بحسب بنود العقد المبرم بين المؤمن والمؤمن له، إلا أننا الآن أمام إشكالية مختلفة -نوعاً ما- وهي تأمين السمعة الإلكترونية للمؤمن له ضد الاخطار الإلكترونية التي قد يتعرض لها، وبطبيعة الحال فإن هذه السمعة الإلكترونية للمؤمن له قد تتأثر سلبياً بشكل أو بآخر نتيجة تعرض أحد أفراد عائلته لهجمات الكترونية، ونتيجة لذلك، يثور التساؤل هل يلزم أن يتم النص في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية بتأمين السمعة الإلكترونية لأفراد عائلة المؤمن له أم أن متطلبات حماية السمعة الإلكترونية للمؤمن له تستلزم حماية أفراد عائلته بشكل ضمنى؟

في هذا الشأن قامت شركة Axa بتوسيع نطاق الحماية المنصوص عليها، حيث أصدرت تأميناً تحت مسمى " الحماية العائلية الشاملة Protection familiale intégrale ، والذي على إثره يستطيع المؤمن له حماية جميع أفراد عائلته ضد المخاطر الرقمية كالإضرار بسمعة أطفاله، أو زوجته، أو زوجها،

وكذلك سرقة الهوية. ومن جهة أخرى قدمت شركة SwissLife ضمانًا محددًا للعائلة ضد أي ضرر يلحق بالسمعة الإلكترونية فقط (1).

وتقبل -أحيانًا أخرى- شركات التأمين تغطية بعض الأخطار الأخرى مقابل رفع قيمة القسط الذي يقوم بتأديته المؤمن له (2)، ولهذا يمكن للمؤمن له المطالبة بتأمين السمعة الإلكترونية لعائلته في ذات الوثيقة التأمينية مقابل رفع قيمة قسط التأمين.

وإجمالاً لما سبق يمكننا القول: إن تأمين السمعة الإلكترونية يُمكن الأفراد من إدارة الضرر الذي يلحق بحياتهم الرقمية بشكل ملموس في حالة وجود تعليقات، أو صور تشهيرية، أو حتى في حالات المضايقات الإلكترونية سواء كان على موقع الويب أو شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال:

- تتوسط شركة التأمين، بحيث تتواصل مع الشخص الناشر للخبر الضار، ومطالبته بسحب وحذف نشره .
- اتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة في هذا الشأن.
- ستتخذ شركة التأمين الخطوات لطلب الحذف من خلال المختصين إلكترونيًا من خلال تنظيف البيانات أو الروابط الضارة عن طريق طلب حذفها من ناشر أو مسئول الموقع .

1 De nouvelles assurances pour protéger votre e-réputation , <https://www.capital.fr/votre-argent/de-nouvelles-assurances-pour-protoger-votre-e-reputation-694351> .

(2) د. محمد سامي عبدالصاوق، التأمين ضد أخطار الجريمة (الإرهاب - السطو - خيانة الأمانة)، مرجع سابق، 86.

- إذا استحال الحذف ، فستستخدم شركة التأمين خدمة متخصصة في إزالة هذا المحتوى الضار، وهذه المعرفة ليست في متناول الجميع، حيث ستتمكن الشركة من إزالة هذا المحتوى الضار أو اغراقه تحت معلومات أخرى تؤدي إلى القضاء عليه بشكل كلي أو على الأقل تُجد من ظهوره في أعين مستخدمي الإنترنت.
- غرق « Noyage » البيانات عن طريق إنشاء محتوى مرجعي يهدف إلى اختفاء البيانات المسيئة من الصفحات الأولى لمحركات البحث ، وبالتالي يصعب الوصول إليها .
- في حالة استخدام البيانات الشخصية بهدف إلحاق الأذى، فإنَّ شركة التأمين توفر الضمانات والوسائل القانونية اللازمة للدفاع والحصول على الحق من خلال خبراء قانونيين .
- تعويض المؤمن له إذا لحقه ضرر جراء هذا التشهير .
- ويلاحظ أن تنظيف البيانات أو إغراقها ليس التزامًا بتحقيق نتيجة، وإنما هو التزام ببذل عناية من خلال استخدام الوسائل المختلفة؛ لأنَّ محور البيانات الضارة على الإنترنت ليس ممكنًا دائمًا⁽¹⁾.

(1)Bara (L.), E-Réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION op. cit. ,p.22.

الخاتمة :

يمكننا بعد دراستنا لمسألة التأمين على السمعة الإلكترونية، أن نلخص ما وصلنا إليه من نتائج وتوصيات في النقاط الآتية :

أولاً : نتائج الدراسة:

1- يُعرف التأمين على السمعة الإلكترونية بأنه: اتفاق يتعهد بموجبه المؤمن، نظير تحصيله الأقساط المتفق عليها أن يضمن حماية السمعة الإلكترونية للمؤمن له، من خلال خدمات مراقبة السمعة الإلكترونية ومحو البيانات المسيئة أو إغراقها.

2- لم يضع المشرعين الفرنسي والمصري تنظيم خاص بالتأمين على السمعة الإلكترونية، رغم أهميته في الحفاظ على حقوق الأفراد وسمعتهم في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وغير المحدود.

3- قصور التنظيم الفرنسي المنظم للأخطار الإلكترونية في معالجة أخطار السمعة الإلكترونية .

4- هناك صور ثلاثة للإضرار بالسمعة الإلكترونية وهي :

- الانتهاكات المعلوماتية، مثل: نشر آراء سلبية، أو التشهير، أو الشائعات، أو نشر معلومات كاذبة بحجة التعبير عن الرأي.
- الهجمات الإلكترونية التي تؤثر على الهوية، مثل: التملك غير المشروع للشعارات، أو الصور، أو اختلاس العلامات التجارية.
- الهجمات التقنية، مثل: التصيد الاحتيالي، أو اختراق المواقع (السطو الإلكتروني cybersquatting)، حيث يمكن استغلال الأسماء الشخصية ذات السمعة الحسنة ، للاستفادة منها في مجالات مختلفة.

- 5- يمكن للشخص التحكم في السمعة الإلكترونية من خلال آليات حماية معينة، كالبحث ولو لمدة محددة بكلمات رئيسة على محركات البحث الرئيسية والمواقع المتخصصة وشبكات التواصل الاجتماعي، أو إنشاء حساب شخصي، ورغم أهمية هذه الآليات الحماية، إلا أنها تظل قاصرة على توفير حماية فعالة للسمعة الإلكترونية .
- 6- إن التأمين على السمعة الإلكترونية متاح للجميع حتى لو لم يكن للمؤمن لهم حياة رقمية.
- 7- لا تقتصر التزامات المؤمن تجاه خطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية على دفع مبلغ التأمين، بقدر القيام بضمانات أخرى، هي بمثابة درع الأمان للمؤمن له، والركيزة الأساسية التي يقوم عليها عقد تأمين السمعة الإلكترونية.
- 8- يختلف خطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية عن غيره من الأخطار الأخرى، كون أن هذا الخطر أحد الأخطار الإلكترونية ، والتي تتسم بالتطور المستمر، فضلاً عن عدم القدرة على التحكم الكامل في الخطر الإلكتروني، وصعوبة تقييم الخسائر الناتجة عن الخطر الإلكتروني بوجه عام، وخطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية على وجه الخصوص.
- 9- لم يضع المشرع الفرنسي أية قواعد تتعلق بنطاق الضمان الذي تقدمه شركات التأمين في إطار عقد التأمين على السمعة الإلكترونية ، ومن ثم فالأمر متروك لتقدير هذه الشركات في تحديد نطاق الضمان.
- 10- أهم التغطيات التأمينية لعقد التأمين على السمعة الإلكترونية حسب ما استقرت عليه أغلب شركات التأمين :

- سرقة أو ضياع أو تدمير البيانات أو المعلومات الشخصية أو التجارية أو أي بيانات الكترونية أخرى ذات قيمة للمؤمن له.
 - تعطيل وسائل الاتصال الخاصة بالمؤمن له .
 - الضرر الذي يلحق بالسمعة الإلكترونية للمؤمن له.
 - الضرر الذي يلحق بالسمعة الإلكترونية لعائلة المؤمن له.
- 11- إن خطر الاعتداء على السمعة الإلكترونية قابل للتأمين، سواء من الناحية القانونية أو الناحية الفنية.
- 12- يقتصر التأمين ضد مخاطر الهجمات الإلكترونية في قانون التأمين الفرنسي على تعويض المؤمن له عن الخسائر والأضرار الناجمة عن خرق نظام معالجة البيانات، فضلاً عن كونه ينطبق على الكيانات القانونية والأشخاص الطبيعيين في سياق نشاطهم المهني فقط، رغم أن الهجمات الإلكترونية أصبحت منتشرة بصورة واضحة المعالم في جميع الأنشطة الحياتية.
- 13- يشير الواقع العملي إلى أن شركات التأمين تستبعد بعض الأخطار من نطاق تأمين السمعة الإلكترونية ، ك:المعلومات التي يتم نشرها من قبل طرف ثالث، ولا تشكل هجوماً على السمعة الإلكترونية للمؤمن له، إضافة إلى ذلك يُستبعد من نطاق هذا العقد، أي اعتداء على السمعة الإلكترونية قبل انقضاء فترة الانتظار البالغة ثلاثة أشهر، أو بعد انتهاء مدة عقد التأمين على السمعة الإلكترونية ، كما تستبعد بعض الشركات الأخطار الناتجة عن نشر المعلومات على وسيلة اتصال غير الإنترنت، أو المعلومات التي تتكون نتيجة بيان ، أو مقال ، أو منشور ، أو تسجيل صوتي، أو صورة فوتوغرافية ، أو فيديو قام المؤمن له بنفسه

بعملها بحرية في مكان عام، أو المعلومات التي تتعلق بنشاطه المهني ولا تتعلق بحياته الخاصة، إلا إذا كان العقد نص على خلاف ذلك، وأخيراً تُستبعد الأخطار الإلكترونية التي تحدث نتيجة حدوث حرب أهلية او خارجية.

14- يختلف عقد التأمين على السمعة الإلكترونية عن غيره من عقود التأمين الأخرى، حيث تسري ضمانات عقد التأمين على السمعة الإلكترونية في جميع أنحاء العام دون الارتباط بمكان معين دون غيره، وذلك نظراً للنمو الكبير، والتوسع المستمر لشبكة الانترنت، فالصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية والمواقع الاجتماعية غير مرتبطة بمكان دون الآخر، حيث أصبح تداول المعلومات أو المنشورات والصور متاح في أي مكان، وأي زمان.

15- يتم إبرام عقد التأمين لمدة سنة واحدة قابلة للتجديد بالاتفاق الصريح أو الضمني، أو انتهائه مع نهاية مدة السنة.

16- يقع على عاتق المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية التزام بإعلام المؤمن بجميع عناصر الخطر التي يعلمها، فضلاً عن المعلومات الهامة والجوهرية، وذات الصلة المباشرة والضرورية بمضمون العقد والتي تُعدُّ ذات تأثير على التعاقد متى كان المؤمن له يعلمها.

17- التزام المؤمن له بإعلام المؤمن في عقد تأمين السمعة الإلكترونية بالظروف الجديدة للخطر .

- 18- لم يحدد المشرعين الفرنسي أو المصري مدة يتعين خلالها المؤمن له توجيه الإخطار بحدوث الخطر أو بالظروف الجديدة في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية .
- 19- إن التأخير عن إبلاغ المؤمن له بوقوع الخطر المؤمن منه في إطار تأمين السمعة الإلكترونية، سواء كان التأخير نتيجة حدث عَرَضي، أو قوة قاهرة، أو غير ذلك، فإن المؤمن في كل أغلب الأحيان قد لا يستطيع تقديم ضمانات الحماية من المحاضر الإلكترونية للسمعة.
- 20- لا تقتصر التزامات المؤمن على التعويض المالي في حالة الضرر فحسب، بل تتمركز الالتزامات بشكل رئيس، في التحكم في السمعة الإلكترونية للمؤمن له من خلال اتباع آليات وقائية ، فضلاً عن المؤمن يلتزم بإزالة أو إغراق المحتوى السلبي.
- 21- يتحتم على المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية عدم السير في الطريق الودي *Gestion amiable* لحل النزاع دون موافقة شركة التأمين مسبقاً، وإلا فإن التكاليف المتكبدة في سبيل الحل الودي، سيتكفل بها المؤمن له.
- 22- يشير الواقع العملي إلى أن شركات التأمين تعمل على حذف المحتوى أو المعلومات غير المرغوب فيها، وإن لم تتمكن من الحذف تقوم بإغراق *Noyage* هذه البيانات عن طريق إنشاء محتوى مرجعي يهدف إلى اختفاء البيانات المسيئة من الصفحات الأولى لمحركات البحث، وبالتالي يصعب الوصول إليها.
- 23- يقدم محرك بحث جوجل لمستخدمي الإنترنت نموذج محدد مسبقاً لطلب الحذف مباشرة خلافاً لمحركات البحث الأخرى، والتي يجب تقديم

الطلب كتابياً، وهذه الإجراءات قد تأخذ وقتاً طويلاً ، فضلا عن كونها تتطلب معرفة جيدة بالإنترنت والقانون.

- 24- يكون من الصعب الحذف الدائم من المواقع الإلكترونية . وفي هذه الحالة تقدم بعض الشركات استراتيجيات التأثير والتي تتمثل في إنشاء محتوى محايد أو إيجابي ويتم نشره على أغلب محركات البحث ، بحيث يجعل المحتوى السلبي أقل ظهوراً على مواقع البحث .
- 25- إن تنظيف البيانات أو إغراقها ليس التزاماً بتحقيق نتيجة، وإنما هو التزام ببذل عناية من خلال استخدام الوسائل المختلفة؛ لأن محو البيانات الضارة على الإنترنت ليس ممكناً دائماً.

ثانيا : توصيات الدراسة :

- 1-نوصي المشرع المصري بضرورة وضع تنظيم خاص بالتأمين على السمعة الإلكترونية لما لمسناه في هذه الدراسة من خصوصية لهذا النوع من التأمين، فضلاً عن أهميته في الحفاظ على حقوق الأفراد وسمعتهم في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وغير المحدود.
- 2-يتحتم على مستخدمي الإنترنت بشكل عام والمؤمن لهم في عقد التأمين من السمعة الإلكترونية خصيصاً الالتزام بالبحث لمدة معينة (ساعة تقريبا) كل شهر عن طريق البحث عن الكلمات الرئيسية في محركات البحث الرئيسية والمواقع المتخصصة والشبكات الاجتماعية.
- 3-نوصي المؤمن له في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية، سرعة إبلاغ المؤمن بوقوع الخطر الإلكتروني المؤمن منه، حتى يتمكن المؤمن من التحكم في هذا الخطر قبل انتشاره على المواقع الإلكترونية المختلفة.

4- نهيب بشركات تأمين السمعة الإلكترونية ضرورة كتابة اسم المؤمن له أو العلامة التجارية بانتظام في محركات البحث ككلمات رئيسة، وذلك بغرض المتابعة المستمرة لسمعة المؤمن له، والتعرف على كل ما يتعلق به على الويب، حيث سيتكون لدى شركة التأمين صورة اصطناعية لهوية المؤمن له الرقمية.

5- نوصي المؤمن له بإنشاء حساب شخصي على المواقع الإلكترونية للتمكن من التحكم في المعلومات المتاحة، ومن ناحية أخرى للتمكن من الرد مباشرة عبر الإنترنت على آراء معينة.

6- نوصي شركات التأمين بضرورة سرعة إخطار المضيف أو مدير الموقع لإزالة وشطب المحتوى غير القانوني الذي يسئ لسمعة المؤمن له على المواقع الإلكترونية.

7- نوصي شركات التأمين بتوسيع نطاق تأمين السمعة الإلكترونية ليشمل تأمين السمعة الإلكترونية لعائلة المؤمن له .

8- يتحتم على شركة التأمين في عقد التأمين على السمعة الإلكترونية أن تضع في اعتبارها أن مسألة الشطب من بعض محركات البحث تتطلب تقديم طلب الحذف كتابياً، وهذه الإجراءات قد تأخذ وقتاً طويلاً، وهو ما قد يسبب في إحداث أضرار جسيمة بسمعة المؤمن له .

9- نوصي شركات التأمين - عند إعلامها بحدوث خطر الكتروني يهدد سمعة المؤمن له- بأن تقوم بإنشاء محتوى محايد أو إيجابي يتعلق بالمؤمن له، ويتم نشره على أغلب محركات البحث، بحيث يغرق هذا المحتوى السلبي تحت طوفان المعلومات الإيجابية المنتشرة، دون الانتظار لحين حذف المحتوى من عدمه، بحيث يكون الحذف مرحلة

لاحقة للإغراق، كون أن الحذف قد يستغرق وقتاً طويلاً، فضلاً أن مسألة الحذف قد لا تجني ثمارها.

10- نهيب بكليات الحقوق في الجامعات المصرية، بضرورة عقد الندوات والمؤتمرات الخاصة بمستجدات التأمين، وتطبيقاته الحديثة لا سيما تطبيقاته المتعلقة بالأخطار الإلكترونية التي أصبحت تغزو العالم في وقتنا الحالي، دون التقيد بزمان أو مكان معين .

المراجع باللغة العربية :

المراجع العامة :

- 1- د. حمدي عبدالرحمن ، مذكرات في عقد التأمين ، سنة 1970
- 2- د. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء السابع ، المجلد الثاني (عقود الغرر وعقود المقامرة والرهان والمرتب مدى الحياة والتأمين) الطبعة الثانية، دار النهضة العربية ، سنة 1990.
- 3- عبدالله مبروك النجار ، الوجيز في عقد التأمين ، الطبعة الثانية ، سنة 1997.
- 4- د. محمد حسام محمود لطفي ، الأحكام العامة لعقد التأمين ، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي ، الطبعة الثانية ، مزيدة ومنقحة بأحدث آراء الفقه وأحكام القضاء ، القاهرة ، سنة 2001.
- 5- د. محمد علي عمران ، الوجيز في عقد التأمين ، بدون ناشر ، سنة 1989.
- 6- د. محمد محي الدين ابراهيم سليم ، الوجيز في عقد التأمين ، كلية الحقوق - جامعة المنوفية ، سنة 2005-2006.

المراجع المتخصص :

- 1- د. جمال بوعبدلي، حرية التعبير وحماية الحق في السمعة ، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، المجلد 10 العدد 2 ، سبتمبر 2019.
- 2- د. محمد ناجي ياقوت ، فكرة الحق في السمعة ، الطبعة الأولى ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، 1985

- 3- د. سمير حامد عبدالعزيز الجمال ، المسئولية المدنية عن الإيذاء
المبهج " دراسة مقارنة" ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، العدد 68
، ابريل 2019
- 4- **بغدادى شامبي**، تأمين الخطر السيبراني، مجلة هيروتد للعلوم الإنسانية
والاجتماعية، كلية الحقوق سعيد حمدين جامعة الجزائر 1 المجلد 7
العدد 25، 2023 .
- 5- د. **محمد سامي عبدالصديق**، التأمين ضد أخطار الجريمة (الإرهاب –
السطو – خيانة الأمانة)، دار النهضة العربية- القاهرة ، سنة 2006.
- 6- : د. **حسن حسين البراوي** ، التزام المؤمن بالأمانة في مرحلة إبرام العقد
، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006.
- 7- د. **فايز أحمد عبدالرحمن** ، التأمين على الأشياء، دار النهضة العربية ،
القاهرة ، سنة 2001
- 8- د. **أشرف جابر** ، التأمين من المسئولية المدنية للأطباء ، دار النهضة
العربية ، القاهرة ، سنة 1999
- 9- د. **أحمد عبدالنواب محمد بهجت** ، المسئولية المدنية للمؤمن تجاه عميله
المؤمن له ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، سنة 2008
- 10- د. **علاء حسين مطلق** ، الأرشيف الإلكتروني ، دراسة مقارنة ،
دار النهضة العربية ، القاهرة ، سنة 2010 .
- 11- د. **نبيلة إسماعيل رسلان** ، التأمين ضد أخطار التلوث ، دار
النهضة العربية ، القاهرة ، سنة 2003.
- 12- د. **فايز أحمد عبدالرحمن** ، التأمين في الإسلام ، الطبعة الثانية
، دار النهضة العربية ، القاهرة ، سنة 2003.

- 13- د. محمود السيد عبدالمعطي خيال، التأمين على المعلومات ،
النسر الذهبي للطباعة ، سنة 1999.

المراجع باللغة الأجنبية :-

- 1- **Abdelhakim Maoudj**, FAIRE FACE aux ATTEINTES à l'E-RÉPUTATION de l'ENTREPRISE, Faculté des Sciences Politiques et des Relation, Internationale, Université d'Alger 3,6 ème Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International (EGCI-2018) Page 434 International Journal of Management & Marketing Research (MMR) Vol.2 2018.
- 2- **Alloing C** , Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l' eréputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste, Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication, Université de Poitiers,(2014).
- 3- **Anthony Babkine**, Mounira Hamdi, Nabila Moumen, Chapitre 1. La naissance de l'e-réputation,Dans Bien gérer sa réputation sur Internet (2011).
- 4- **Anthony BEM**, e la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation, /2012.
- 5- **Arnaud Dimeglio**, La protection de la reputation, Publié le 5 juin 2014 - Mis à jour le 6 mars 2021.

- 6- **Asselin, C., Duhot P.**, Réputation internet, écoutez et analysez le buzz digital, Paris, Digimind, (2008).
- 7- **BELOT L.**, « S’assurer pour protéger sa e-réputation », lemonde.fr, publié le 20 janvier 2012, consulté le 25 janvier 2012, http://www.lemonde.fr/rendez-vous/article/2012/01/20/s-assurer-pour-protoger-sa-e-reputation_1632455_3238.html.
- 8- **Comission Cyber Risk** : Rapport : Assurer le risque Cyber, Tome 1, Club des Juristes, 2018.
- 9- **Cynthia G. McDonald et V. Carlos Slawson Jr.**, Reputation in an Internet Auction Market [archive], Social Science Research Network, 21 mars 2000.
- 10- **Frochot D., Molinaro F.** , Livre blanc sur l’e-réputation, Paris, Les Infostratèges, 2008 .
- 11- **François Bohnet et Michael Ecklin** ,Avocat et assurance de la protection juridique ,2e JOURNÉE DES DROITS DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION Assurance de protection juridique Clauses contractuelles abusives Nouveautés législatives et jurisprudentielles.
- 12- **Henri Brun**, Libertés d’expression et de presse; droits à la dignité, l’honneur, la réputation et la vie privée, R.G.D., V. 23, NO3, 1992.
- 13- **Houtcieff (D.)**, Loi de ratification de l’ordonnance de réforme du droit des contrats, de la preuve et du régime général des obligations: le droit schizophrène, GAZ. PAL ., N° 15, Mardi 17 Avril 2018.
- 14- **HEINRICHS (M.)**: L’aggravation du risque en droit des assurances, Master en droit à finalité

- spécialisée en droit privé, Université de Liège, Belgique, 2020-2021.
- 15- **Jean Bigot**, Traité de droit des assurances, Assurance Dommages, Chapitre 3 L'Assurance des risques informatiques, Tome5, LGDJ, 2017.
- 16- **Liliane Bara**, E-Réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION » ,Université Bordeaux Montaigne,2022.
- 17- **Laure Zicry**, Cyber-Risques Le nouvel enjeu du secteur bancaire et financier, Les Essentiels de la banque et de la finance, RB Editions, 2017.
- 18- **Lydie Ancelot, Myriam Doriat–Duban, Bruno Lovat**, Aide juridictionnelle et assurance de protection juridique : coexistence ou substitution dans l'accès au droit, Revue française d'économie 2012/4 (Volume XXVII).
- 19- **Michèle Auteuil**,L'assurance e-réputation est-elle utile? 18 novembre 2019.
- 20- **MARCEL FONTAINE**, L'assurance de protection juridique Nature du contrat, assurabilité du risque,Reoue Générale des Assurances et des Responsabilités (1983).
- 21- **M'MAH TCHENI**,L'assurance – protection juridique principes communautaires et droit

compare, Thèse de doctorat en Droit privé, à Lille 2, 1997.

- 22- Pauline Rouaud Et François Barriol**, rapport : Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises Master Spécialisé « Management des Risques Internationaux » Février 2012.
- 23- Pauline Rouaud Et François Barriol**, rapport : Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises Master Spécialisé « Management des Risques Internationaux » Février 2012.
- 24- Philippe BOISTEL et Dimitri LAROUTIS**, Point de vue : E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle , Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise , n°36 - Eté 2019.
- 25- Réguer, David**. E-réputation: manager la réputation à l'heure du digital. Dunod, 2011.
- 26- Susan Block Leib** , « Réputation électronique : bâtir la confiance dans le commerce électronique » , Louisiana Code Review 62, n° 1199, 2001.
- 27- Trudel, Pierre**. "E-réputation et régulation des opinions sur Internet." E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux: Nouveaux enjeux pour les organisations (2017).
- 28- Voir Aussi :**
- Jean Bigot, Traité de droit des assurances, Le contrat d'assurance, 2e Edition, Tome 3, L.G.D.J, 2014.
 - Laurence de Percin, L'Assurance pour les nuls, First, 2010.

الأحكام القضائية

Cass., 25 juin 1987, Pas., 1987, I, p. 1322.

Cass., 27 avril 2018, J.L.M.B, 2018, p. 1997.

(Cour d'appel de Paris, Chambre 7, 14 Octobre 1981 ; Cour d'appel de Paris, Chambre 1 section A, 27 Juin 1990.) .

(Cour de cassation, Chambre sociale, 14 Mai 1998 – n° 96-43.197 ; Cour d'appel de Versailles, Chambre 1 section 2, 3 Décembre 1999 ; Cour d'appel de Versailles, 12e chambre, 18 juin 2019, n° 18/0279).

(Cour d'appel, Versailles, 14e chambre, 3 Septembre 2008 – n° 07/08047)

المواقع الإلكترونية

1- Préserver sa réputation numérique – Guide pratique, 2018 .p. 5.

https://www.conseilnational.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf

2- Protéger sa E.-réputation sur internet, 18 Avr 2021

<https://www.murielle-cahen.fr/protoger-sa-e-reputation-sur-internet/>

3- laredacADS, Les atteintes à l'honneur et à la réputation, Publié le

6/02/2017, ://www.lagazettedescommunes.com/733067/les-atteintes-a-lhonneur-et-a-la-reputation/on

4- BrightLocal's annual Local Consumer Review Survey report : <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

- 5- <http://www.lesinfostrategies.com/actu/0907748/quelles-definitions-pour-l-e-reputation> , (22 janvier 2017).
- 6- L'e-réputation : vers une définition..., <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html> (20/02/2017)
- 7- Francois Joannin , Qu'est-ce qu'une assurance e-réputation? | Juil 8, 2020.
- 8- <https://www.protection-juridique.net/quest-ce-quune-assurance-e-reputation%E2%80%89/#pourquoi%20souscrire%20une%20assurance%20pour%20e-r%C3%A9putation>
- 9- <https://semji.com/fr/guide/e-reputation/#:~:text=L'e%2Dr%C3%A9putation%20est%20l,un%20individu%20ou%20une%20marque.>
- 10- laredacADS, Les atteintes à l'honneur et à la réputation <https://www.lagazettedescommunes.com/733067/les-atteintes-a-lhonneur-et-a-la-reputation/on>, Publié le 6/02/2017, ://www.lagazettedescommunes.com/733067/les-atteintes-a-lhonneur-et-a-la-reputation/on
- 11- - Sondage de l'Ifop pour Réputation VIP « L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat » (réalisé sur Internet en décembre 2014 auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus) : https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/2968-1-study_file.pdf
- 12- Préserver sa réputation numérique – Guide pratique, 2018 file:///C:/Users/M.D/Downloads/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf
- 13- **Delphine Bardou**, Comment protéger sa e-reputation? Mis à jour le 14 septembre 2021 <https://reassurez-moi.fr/guide/pro/cyber-risques/e-reputation>

- 14- **Anthony BEM**, e la souscription d'un contrat d'assurance contre les risques d'atteintes à son E-réputation, /2012
[https://www-legavox-fr.translate.google/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm? x tr sl=fr& x tr tl=en& x tr hl=en& x tr _pto=sc](https://www-legavox-fr.translate.google/blog/maitre-anthony-bem/souscription-contrat-assurance-contre-risques-7391.htm?x_tr_sl=fr&x_tr_tl=en&x_tr_hl=en&x_tr_pto=sc)
 - 15- https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000044067469#:~:text=Le%20fait%2C%20pour%20oute%20personne,5.
 - 16- **Geoffrey Le Guilcher**, article publié le 19 juillet 2011 sur <http://www.lesinrocks.com> :
<http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/t/67878/date/2011-07-19/article/comment-des-entreprises-francaises-fabriquent-et-vendent-de-faux-avis-sur-le-net/>).
 - 17- <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000023646013>
 - 18- Comment maîtriser son e-réputation ?
<https://semji.com/fr/guide/e-reputation/#:~:text=L'e-r%C3%A9putation%20est%20l,un%20individu%20ou%20une%20marque>
 - 19- SwissLife e-reputation , Dispositions générales , Prestations « e-reputation » et garantie de Protection Juridique , <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/news-assurance/conditions+generales+assurances/Dispositions+generales+Swiss+Life+E-reputation.pdf>
- De nouvelles assurances pour protéger votre e-réputation ,
<https://www.capital.fr/votre-argent/de-nouvelles-assurances-pour-protger-votre-e-reputation-694351>

20- AVEZ-VOUS PENSÉ À SOUSCRIRE UNE ASSURANCE
POUR GÉRER VOTRE E-RÉPUTATION ?,
[https://iredic.fr/2012/01/31/avez-vous-pense-a-
contracter-une-assurance-pour-gerer-votre-e-
reputation/](https://iredic.fr/2012/01/31/avez-vous-pense-a-contracter-une-assurance-pour-gerer-votre-e-reputation/).