

مبادئ وقواعد حماية عملاء المؤسسات المالية

١٤٤٤هـ / ٢٠٢٢م

رقم الصفحة	جدول المحتويات
٥ - ٣	القسم الأول: المقدمة والغرض والتعاريف
٧ - ٦	القسم الثاني: مبادئ حماية العملاء
١٢ - ٨	القسم الثالث: القواعد السلوكية العامة
١٥ - ١٣	القسم الرابع: القواعد السلوكية الخاصة
١٦	القسم الخامس: أحكام ختامية

القسم الأول: المقدمة والغرض والتعاريف

المقدمة

يعد البنك المركزي الجهة التي تراقب وتشرف على المؤسسات المالية المرخص لها من قبله، وله في ذلك صلاحيات تنظيمية بما يشمل تأطير وتنظيم ما يتصل بحقوق عملاء تلك المؤسسات المالية، وذلك استناداً إلى نظام البنك المركزي السعودي الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم م/٣٦ وتاريخ ١٤٤٢/٠٤/١١ هـ وتعديلاته وما تضمنته المادة (الرابعة) منه والتي نصت على أنه "يؤدي البنك مهماته وفقاً لأحكام النظام، وما يصدره المجلس من لوائح وسياسات، ووفق أفضل المعايير والممارسات الدولية، وله جميع الصلاحيات اللازمة لتحقيق أهدافه، وله - في سبيل ذلك - ممارسة المهمات والصلاحيات والاختصاصات الآتية: ٩- وضع التعليمات والإجراءات الكفيلة بحماية عملاء المؤسسات المالية". بالإضافة إلى نظام مراقبة البنوك الصادر بالمرسوم الملكي م/٥ وتاريخ ١٣٨٦/٢/٢٢ هـ وتعديلاته، والذي أعطى البنك المركزي الصلاحية لتحديد الإجراءات والشروط التي يجب على البنك اتباعها عند تعامله مع العملاء، بالإضافة إلى ما تضمنه نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٣٢ وتاريخ ١٤٢٤/٦/٢ هـ وتعديلاته بشأن اختصاصات البنك المركزي وذلك وضع القواعد والضوابط التي تكفل حقوق المستفيدين، كما تضمن نظام مراقبة شركات التمويل الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٥١ وتاريخ ١٤٣٣/٨/١٣ هـ وتعديلاته ولائحته الضوابط اللازمة لحماية التعاملات وعدالتها وكذلك حقوق المستهلكين، علاوة على ما جاء في نظام المعلومات الائتمانية الصادر بالمرسوم الملكي م/٣٧ وتاريخ ١٤٢٩/٧/٥ هـ ولائحته والتي نظمت حقوق المستهلك في قطاع المعلومات الائتمانية، وأخيراً نظام المدفوعات وخدماتها الصادر بالمرسوم الملكي م/٢٦ وتاريخ ١٤٤٣/٣/٢٢ هـ والذي من أهدافه تعزيز حماية حقوق الأطراف الذي تعاملون مع نظم المدفوعات ومقدمي خدمات المدفوعات.

الغرض

- ١- ترسيخ مبدأ حماية عملاء المؤسسات المالية ومواكبة للتعليمات الصادرة دولياً لحماية عملاء المؤسسات المالية "HIGH-LEVEL PRINCIPLES ON FINANCIAL CONSUMER PROTECTION"
- ٢- ضمان حصول العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسات المالية الخاضعة لإشراف البنك المركزي على معاملة عادلة بشفافية وصدق وأمانة.
- ٣- حصول العملاء على الخدمات والمنتجات بكل يسر وسهولة وبتكلفة مناسبة وجودة عالية.

التعاريف

يقصد بالألفاظ والعبارات الواردة في هذه المبادئ والقواعد المعاني المبينة أمام كل منها، ما لم يقتض السياق خلاف ذلك:

المملكة	المملكة العربية السعودية.
البنك المركزي	البنك المركزي السعودي.
المؤسسة المالية	الجهة الخاضعة لإشراف ورقابة البنك المركزي طبقاً للأنظمة السارية.
البنك	أي شخص طبيعي أو اعتباري يزاول في المملكة أي عمل من الأعمال المصرفية بصفة أساسية المرخص له وفقاً لأحكام لنظام مراقبة البنوك.
شركة التمويل	الشركة المساهمة الحاصلة على ترخيص لممارسة نشاط التمويل وفقاً لنظام مراقبة شركات التمويل.
شركة التأمين	الشركة المساهمة التي تزاوّل التأمين أو إعادة التأمين أو كليهما وفقاً لنظام مراقبة شركات التأمين.
شركات المدفوعات	شركات خدمات المدفوعات المرخصة من البنك المركزي وفقاً لنظام المدفوعات وخدماتها.
منفذي الحوالات المالية	المؤسسة المالية التي تقديم خدمة تحويل الأموال وفق ترخيصها الصادر عن البنك المركزي.
مصدري بطاقات الائتمان والحسم الشهري	المؤسسة المالية المرخص لها في المملكة بإصدار بطاقات الائتمان والحسم الشهري.
شركات المعلومات الائتمانية	الشركات المرخص لها بجمع المعلومات الائتمانية عن المستهلكين وحفظها، وتزويد الأعضاء بتلك المعلومات عند طلبها وفقاً لنظام المعلومات الائتمانية.
السجل الائتماني	تقرير تصدره شركات المعلومات الائتمانية يحتوي على معلومات ائتمانية عن العميل.
تضارب المصالح	الموقف الذي تتأثر فيه موضوعية واستقلالية المؤسسة المالية أو أي من منسوبيها أثناء أداء المهام سعياً لمصالح خاصة بها أو بأحد منسوبيها والتي تخل بالعدل والانصاف والنزاهة والمسؤولية تجاه العملاء.
العميل	الشخص ذو الصلة الطبيعية الموجه له الخدمات والمنتجات أو الحاصل عليها من المؤسسات المالية المرخصة.
الشكوى	كل تعبير عن عدم الرضا ذي علاقة بالخدمة المقدمة، سواء كان مبرر أو غير مبرر، كتابة أو شفاهة
معالجة الشكوى	وصول المؤسسة المالية إلى نتيجة نهائية بشأن شكوى العميل من خلال اتباع التدابير والإجراءات اللازمة لمعالجة الشكوى بشكل عادل وفعال خلال المدة الزمنية المحددة.
الاستفسار	استعلام العميل عن الخدمات أو المنتجات المقدمة من المؤسسات المالية.

الطلب	طلب مقدم من العميل للحصول على منتج أو خدمة تُقدم من المؤسسة المالية.
خطاب مخالصة	إفادة رسمية تصدر عن المؤسسة المالية تؤكد فيها على عدم وجود التزامات مالية على العميل تجاه منتج أو خدمة سبق وأن حصل عليها العميل.
الموظفين	الأشخاص المعنيين بتقديم الخدمات والمنتجات المقدمة من المؤسسة المالية، ويشمل ذلك كافة الموظفين المتعاقد معهم مباشرة أو المتعاقد معهم عن طريق الإئساد.
الخطأ	كل تصرف ينتج عنه مخالفة للسياسة الموثقة لإجراءات العمل يترتب عليه تبعات مالية و/أو مخالفة الحقوق النظامية أو التنظيمية لعميل واحد أو أكثر.
الإئساد	ترتيب يتم مع طرف ثالث تتعاقد معه المؤسسة المالية لتقديم خدمة نيابة عنها.
القنوات الموثقة	وسيلة تواصل موثقة يمكن التحقق منها وقابلة للاسترجاع بشكل ورقي أو إلكتروني.
يوم	يوم تقويمي ويشمل إجازة نهاية الأسبوع والعطل الرسمية.
يوم عمل	يوم تقويمي لا يشمل إجازة نهاية الأسبوع والعطل الرسمية.
الطرف الثالث	كيان مُسند إليه نشاط لتأديته نيابة عن المؤسسة المالية.

القسم الثاني: مبادئ حماية العملاء

تُعتبر هذه المبادئ الإطار العام لحماية عملاء المؤسسات المالية والذي يجب على المؤسسات المالية مراعاتها في كافة تعاملاتها مع العملاء، وهي على النحو الآتي:

المبدأ الأول: المعاملة بعدل وإنصاف

يجب على المؤسسة المالية التعامل بعدل وأمانة وإنصاف مع العملاء في جميع مراحل العلاقة بينهما، بحيث يكون ذلك جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المؤسسة المالية، كما يجب بذل العناية والاهتمام الخاص للعملاء محدودي الدخل والتعليم وكبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة من الجنسين.

المبدأ الثاني: الإفصاح والشفافية

على المؤسسة المالية التأكد من وضوح وسهولة فهم معلومات الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء، بحيث تكون مُحدثة وواضحة ومختصرة ودقيقة وغير مُضللة، ويمكن الوصول لها دون عناء خصوصاً شروطها وميزاتها الرئيسية، كما يجب أن تشمل إيضاح حقوق ومسؤوليات كل طرف وتفاصيل الأسعار والعمولات التي تتقاضاها المؤسسة المالية والضرائب المترتبة عليها والاستثناءات والغرامات وأنواع المخاطر والمنافع الرئيسية وآلية إنهاء العلاقة وما يترتب عليها، إضافة إلى توفير معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة المقدمة من المؤسسة المالية.

المبدأ الثالث: التثقيف والتوعية

يتعين على المؤسسة المالية وضع برامج وآليات مُناسبة لتطوير معارف ومهارات العملاء ورفع مستوى الوعي والإرشاد لديهم وتمكينهم من فهم المخاطر الأساسية ومساعدتهم في اتخاذ قرارات مدروسة وفعّالة، ومساعدتهم في معرفة الجهة المُناسبة للحصول على المعلومات في حال حاجتهم لذلك.

المبدأ الرابع: سلوكيات وأخلاقيات العمل

يتوجب على المؤسسة المالية العمل بطريقة مهنية عالية بما ينعكس على مصلحة العملاء وعلى امتداد العلاقة بينهما، حيث تُعتبر المؤسسة المالية المسؤول الأول عن حماية مصالح العملاء. كما يجب على المؤسسة المالية توفير الموارد البشرية اللازمة لتحقيق ما سبق وتنفيذ أعمالها وخدمة عملاءها في كافة مناطق المملكة المتواجدة بها وتوفير مراكز مناسبة لخدمة عملاءها والقنوات الموثوقة للتواصل معهم.

المبدأ الخامس: الحماية ضد عمليات الاحتيال وسوء الاستخدام

يجب على المؤسسة المالية حماية أصول عملاءها من الاحتيال ووضع أنظمة تقنية ورقابية ذات مستوى عالي من الكفاءة والفعالية للحد من عمليات الاحتيال والاختلاس أو إساءة الاستخدام واكتشافها واتخاذ الاجراء اللازم حال وقوعها، وفقاً للأنظمة والتعليمات ذات العلاقة.

المبدأ السادس: حماية خصوصية المعلومات والبيانات

تلتزم المؤسسة المالية بوضع الآليات المناسبة وفقاً للأنظمة والتعليمات والسياسات السارية ذات العلاقة لحماية معلومات وبيانات العملاء المالية و/أو الائتمانية و/أو التأمينية و/أو الشخصية والحفاظ على خصوصيتها على أن تشمل جميع الحقوق الوارد ذكرها في نظام حماية البيانات الشخصية، ووضع أنظمة رقابية على مستوى عالي تشتمل على آليات مناسبة تحدد الأغراض التي من أجلها تم جمع البيانات.

المبدأ السابع: معالجة الشكاوى

يجب على المؤسسة المالية توفير آلية مناسبة للعملاء لتقديم الشكاوى بحيث تكون الآلية واضحة وفعالة، ويجب دراسة الشكاوى واتباع التدابير والإجراءات اللازمة لمعالجتها بشكل عادل وفعال، وتقديم أفضل الحلول وأنسبها دون تأخير وفقاً للأنظمة والتعليمات ذات العلاقة.

المبدأ الثامن: المنافسة

يجب على المؤسسة المالية أن تتيح للعملاء القدرة على البحث والمقارنة بين أفضل الخدمات والمنتجات ومقدمها بسهولة ووضوح، وعلى المؤسسة المالية تقديم أفضل المنتجات والخدمات والأسعار بما يلبي احتياجات العميل ورغباته، وتعزيز الابتكار والحفاظ على جودة الخدمات والمنتجات.

المبدأ التاسع: خدمات الإسناد

عند القيام بالإسناد لأي من الخدمات التي تتضمن تعامل مع العملاء، على المؤسسة المالية التأكد من التزام الطرف الثالث بمتطلبات هذه المبادئ والقواعد -حيثما انطبقت-، وأنها تعمل لما فيه مصلحة عملائها وتحمل مسؤولية حمايتهم، وتحمل المؤسسة المالية المسؤولية في حال عدم التزام الطرف الثالث المُسند إليه المهام بالأنظمة واللوائح والتعليمات السارية في أي من العمليات والمهام المُسندة إليه وفقاً لما ورد في التعليمات ذات العلاقة الصادرة من البنك المركزي.

المبدأ العاشر: تضارب المصالح

يجب أن يكون لدى المؤسسة المالية سياسة مكتوبة بشأن تضارب المصالح، وعليها التأكد من أن السياسات التي تُساعد في كشف العمليات المُحتملة لتضارب المصالح موجودة ومُطبقة، وعندما تنشأ إمكانية تضارب مصالح بين المؤسسة المالية وأي طرف آخر فيجب الإفصاح عنها للجهة المسؤولة.

القسم الثالث: القواعد السلوكية العامة:

القاعدة رقم (١): يجب على المؤسسة المالية تشجيع العملاء على قراءة العقود وملحقاتها ونموذج الإفصاح الأولي والشروط والأحكام والوثائق وأي مستند آخر يتطلب موافقة العميل أو توقيعه، والتحقق من اطلاعهم وإدراكهم لما جاء فيها، بالإضافة إلى توفير الشروط والأحكام المُحدثة عبر القنوات الإلكترونية للمؤسسة المالية.

القاعدة رقم (٢): يجب على المؤسسة المالية تقديم المعلومات و/أو المستندات للعملاء بشكل واضح ودقيق، وتجنب التضليل والغش والتدليس.

القاعدة رقم (٣): يجب على المؤسسة المالية إدراج كافة الشروط والأحكام في نموذج تقديم طلب الحصول على المنتج أو الخدمة، على أن تتضمن البيانات التحذيرية المخاطر المُحتملة عند استخدام المنتج أو الخدمة خلاف المُتفق عليه. كما يجب صياغة كافة الشروط والأحكام باللغة العربية بشكل مبسّط وواضح وغير مضلل، مع توفير نسخة باللغة الإنجليزية عند طلب العميل ذلك.

القاعدة رقم (٤): دون الإخلال بالقاعدة رقم (٨) من هذا القسم، يجب على المؤسسة المالية إبلاغ العميل من خلال رسالة نصية إلى هاتفه المحمول المُعتمد لدى المؤسسة المالية إضافة إلى القنوات الموثقة الأخرى بأي تغيير يطرأ على الشروط والأحكام (إذا كانت الاتفاقية والتعليمات ذات العلاقة تجيز هذا التغيير) قبل بدء سريان ذلك التغيير بمدة لا تقل عن (٣٠) يوم، كما يجب أن تُتيح المؤسسة المالية إمكانية الاعتراض في حال عدم موافقة العميل بعد استلام الإشعار عن طريق إحدى القنوات الموثقة.

القاعدة رقم (٥): يجب على المؤسسة المالية تزويد العميل بنموذج الإفصاح الأولي الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات وتفاصيل احتساب الرسوم والعمولات وكلفة الأجل-إن وجدت- وذلك عند إبرام العقد أو الاتفاقية وأخذ إقرار من العميل بقراءتها وفهمها والموافقة على محتواها، ويجب أن يكون نموذج الإفصاح بلغة سهلة وواضحة وبطريقة مبسطة.

القاعدة رقم (٦): يجب على المؤسسة المالية توحيد حجم الخط المستخدم (حجم ١٤ كحد أدنى) وأن يكون واضح ومقروء في العقود وملحقاتها، التي من بينها: نماذج الإفصاح الأولية، الشروط والأحكام، الوثائق، الاستثناءات، وأي مستند آخر يتطلب توقيع العميل أو اطلاعه عليه، كما يجب عدم طلب توقيع العميل (أيا كان شكل التوقيع) على أي مستند فارغ أو لم يتم استكمال كامل بياناته، وعلى المؤسسة المالية حماية مستندات وتواقيع العملاء وحفظها.

القاعدة رقم (٧): يجب على المؤسسة المالية تزويد العميل بنسخة ورقية أو إلكترونية -حسب ما يفضله العميل- من جميع المستندات ذات العلاقة بالمنتجات أو الخدمات فور حصوله عليها، وأخذ إقرار من العملاء بالاستلام في حال تزويدهم بها ورقيا، على سبيل المثال لا الحصر: العقد وملحقاته، الوثائق التأمينية، الشروط والاحكام، جدول الرسوم والعمولات.

القاعدة رقم (٨): يجب على المؤسسة المالية عدم إجراء أي تغيير بالزيادة في الرسوم والعمولات التي يتعين على العملاء سدادها بعد الحصول على الخدمة أو المنتج وتوقيع العقد أو الاتفاقية أو ما في حكمها، ويستثنى من ذلك الرسوم والعمولات المتعلقة بطرف آخر بشرط أن تكون مرتبطة بانتفاع العميل بالأصل الممول، ويلزم إشعار العميل بذلك عند إبرام العقد.

القاعدة رقم (٩): يجب على المؤسسة المالية وضع قائمة الرسوم والعمولات (بما في ذلك رسوم الطرف الاخر) في مكان واضح بمبناها وفروعها وإدراجها في مواقعها الإلكترونية.

القاعدة رقم (١٠): يجب على المؤسسة المالية عند تقديم العملاء بطلب الحصول على خدمة أو منتج الالتزام بالآتي:

- إرسال رسالة نصية للعميل (فور تقديم الطلب) تحتوي بحد أدنى على: عنوان الطلب، الرقم المرجعي للطلب، التاريخ المتوقع لتنفيذه، الرقم المجاني المخصص للاستفسارات.
- إشعار العميل بقبول الطلب أو رفضه عبر رسالة نصية بحد أقصى (٣) أيام عمل، وفي حال الرفض فيجب أن يتضمن الإشعار سبب الرفض بالإضافة إلى آلية الاعتراض على الرفض.
- استثناءً من الفقرة (ب)، يتم الإشعار للمطالبات التأمينية كتابيا وتحدد فترته وفقا للمُدَد المحددة في التعليمات ذات العلاقة، ويجب أن يتضمن الإشعار بحد أدنى ما يلي:

- عند قبول المطالبة بشكل كامل أو جزئي: مبلغ التسوية، توضيح كيفية الوصول لمبلغ التسوية، التبرير عند تخفيض مبلغ التسوية أو قبول المطالبة جزئيا.
- عند رفض المطالبة: سبب الرفض، المستندات الداعمة لقرار الرفض في حال طلبها من العميل.

القاعدة رقم (١١): تقع مسؤولية حماية معلومات وبيانات العميل والحفاظ على سريتها على المؤسسة المالية، سواء المعلومات والبيانات المحفوظة لديها أو لدى طرف ثالث، ويجب على المؤسسة المالية الالتزام بالتالي:

- توفير بيئة آمنة وسرية في كافة قنواتها لضمان الحفاظ على سرية بيانات العميل عند تنفيذه للعمليات، ووضع إجراءات العمل المناسبة والأنظمة الرقابية الفعالة لحماية بيانات العملاء واكتشاف ومعالجة التجاوزات التي حدثت أو المتوقع حدوثها.

ب. توقيع كافة الموظفين الدائمين أو المؤقتين وموظفي الطرف الثالث على نموذج المحافظة على السرية بشأن بيانات العملاء والتأكد من عدم كشفهم المعلومات الشخصية للعملاء ومنع الدخول عليها واقتصراره على الأشخاص المخولين

فقط سواء كانوا على رأس العمل أو بعد تركهم لوظائفهم.

ج. المحافظة على سرية بيانات العميل وفقا لما تقضي به الأنظمة والتعليمات ذات العلاقة.

القاعدة رقم (١٢): يجب على المؤسسة المالية التأكد من أن كافة القنوات الإلكترونية متوافرة وبشكل آمن، وفي حال تكبد العملاء خسارة مباشرة نتيجة اختراق هذه القنوات و/ أو ضعفها الأمني فيجب تعويضهم عن أي خسائر ناتجة عن ذلك، كما يجب الالتزام بالآتي:

أ. تطبيق أكثر من معيار للتحقق من الهوية عند الدخول على الخدمات الإلكترونية، واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد من عمليات الاحتيال الإلكتروني.

ب. تضمين الغرض الذي تم من أجله إرسال الرسائل النصية المتضمنة رمز التحقق إلى العملاء على سبيل المثال: تعريف مستفيد، إعادة تعيين كلمة المرور، الدخول على الحساب، تحويل مبلغ مالي.

القاعدة رقم (١٣): يجب على المؤسسة المالية التحقق من استمرارية عمل أنظمتها وخدماتها والتأكد من جاهزيتها في تلبية احتياجات العملاء في كافة الأوقات، وعلى المؤسسة المالية عدم الاستفادة من أي مبالغ مُعادة قد تنشأ بسبب خطأ أو عطل فني وعلمها بإعادتها إلى العميل المتضرر دون تأخير، والعملاء الآخرين الذين تعرضوا لنفس الخطأ في غضون (٥) أيام عمل ودون انتظار المطالبة بها، ويجب إصلاح الخلل أو العطل وفقا لمتطلبات استمرارية الأعمال، كما يجب التواصل مع العملاء المتأثرين وإحاطتهم بالخطأ وبالإجراءات التصحيحية التي تم اتخاذها من خلال إحدى القنوات الموثقة، وإعلان ذلك من خلال جميع القنوات المتاحة.

القاعدة رقم (١٤): يجب على المؤسسة المالية ضمان أداء مهام جميع الموظفين بكفاءة وفعالية واتباع السلوكيات والأخلاقيات بمهنية عالية تجاه العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين في جميع الأوقات، إضافة إلى تدريب موظفي الصفوف الأمامية الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء بشكل دوري والعمل على حصولهم على الشهادات المهنية اللازمة للإلمام بمهارات التعامل مع العملاء وبالمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء وبالتعليمات ذات العلاقة الصادرة من البنك المركزي.

القاعدة رقم (١٥): دون الإخلال بالتعليمات ذات العلاقة، يجب على المؤسسة المالية متابعة أداء موظفي الصفوف الأمامية من خلال الزيارات (الدورية – السرية) للفروع ومركز الاتصال وموظفي التحصيل، بما فيهم موظفي الطرف الثالث للتأكد من اتباع أفضل الممارسات عند التعامل مع العملاء، والإلمام بالتعليمات الصادرة عن البنك المركزي وبالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة المالية، على أن تُرفع تقارير نصف سنوية إلى الإدارة العليا لمراقبة أداء الموظفين.

القاعدة رقم (١٦): يجب على المؤسسة المالية الالتزام بتوعية العملاء بشكل مستمر عبر كافة قنواتها، على أن تشمل بحد أدنى: المنتجات والخدمات ومخاطرها، آلية التعامل مع الديون والتعثر، عمليات الاحتيال، التعامل مع الشركات

أو المؤسسات المالية أو الاستثمارية الغير مرخصة، الادخار، التثقيف والتخطيط المالي.

القاعدة رقم (١٧): يجب على المؤسسة المالية توفير قنوات متعددة لاستقبال الشكاوى والاستفسارات والطلبات بحيث تُمكن العملاء من تقديم الشكاوى حسب ما يفضلونه بكل يسر وسهولة وفي الأوقات المناسبة لهم وبما ينسجم مع طبيعة المؤسسة المالية، على أن تتضمن بحد أدنى: الهاتف المجاني، الفروع و/أو الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني.

القاعدة رقم (١٨): يجب على المؤسسة المالية وضع آلية معالجة الشكاوى في مكان واضح بمبنى المؤسسة المالية وفروعها كافة وموقعها الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية.

القاعدة رقم (١٩): يجب أن تتضمن آلية معالجة الشكاوى والاستفسارات الآتي:

- أ. إجراءات تقديم الشكاوى و/أو الاستفسار.
- ب. توثيق استلام الشكاوى و/أو الاستفسار وتزويد العميل برقم مرجع رئيس وبالمدة المحددة للمعالجة عبر رسالة نصية إلى هاتفه المحمول المعتمد لدى المؤسسة المالية.
- ج. تزويد العميل بالإدارة المختصة بمعالجة الشكاوى و/أو الاستفسار الذي من خلاله يمكن للعميل التواصل مع المؤسسة المالية عند الحاجة لمتابعة الشكاوى و/أو الاستفسار.
- د. توثيق القناة المستخدمة في التواصل مع العميل والاحتفاظ بسجلاتها بحد أدنى خمس سنوات.
- هـ. معالجة الشكاوى و/أو الاستفسار الوارد مباشرة للمؤسسة المالية وفقاً لما يصدر من تعليمات من البنك المركزي.
- و. تزويد العميل بنتائج معالجة الشكاوى و/أو الاستفسار بشكل مفصل والمستندات اللازمة التي تؤيد صحة المعالجة من خلال أحد القنوات الموثقة، بالإضافة إلى الرد على استفساراتهم بشكل واضح وبجودة عالية.
- ز. في حال عدم رضا العميل عن نتيجة معالجة شكواه ورغبته بتصعيدها، يجب تزويده بالآلية المتبعة للتصعيد لمستوى أعلى داخل المؤسسة المالية أو توجيهه إلى الجهة المختصة بحسب ما يفضل.

القاعدة رقم (٢٠): يجب على المؤسسة المالية تطوير مؤشرات أداء لقياس معالجة الشكاوى الواردة إلى المؤسسة المالية بشكل مباشر ومنها (قياس رضا العملاء، قياس جودة معالجة الشكاوى)، ورفع نتائج المؤشرات بشكل ربع سنوي إلى أعلى منصب تنفيذي في المؤسسة المالية.

القاعدة رقم (٢١): يجب أن توفر المؤسسة المالية خلال (٥) أيام عمل المستندات التالية بناءً على طلب العميل:

- أ. نسخة من النماذج الأصلية لأي خدمة أو منتج
- ب. نسخة من الشروط والأحكام المحدثة للمنتج أو الخدمة.
- ج. نسخة من عقود المبرمة مع العميل، بما في ذلك مستندات الضمانات والكفالات.
- د. نسخة من وثيقة التأمين إن وجدت في التعامل.

القاعدة رقم (٢٢): يجب على المؤسسة المالية إتاحة رقم هاتف مجاني يمكن شرائح العملاء الاتصال به من داخل المملكة عن طريق الهاتف الثابت والمحمول، إضافة إلى رقم هاتف للاتصال من خارج المملكة (للبنوك وشركات التأمين) لتقديم الشكاوى والاستفسارات، على أن يتم نشر الرقم المجاني في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة المالية بشكل واضح للعميل بالإضافة إلى كافة القنوات الأخرى.

القاعدة رقم (٢٣): يجب على المؤسسة المالية الأخذ في الاعتبار الحالات الإنسانية ومسئولياتها المجتمعية عند التعامل مع العملاء الذين لديهم صعوبات مالية طارئة وإيجاد الحلول المناسبة لهم قبل البدء في اتخاذ الإجراءات النظامية بحقهم.

القاعدة رقم (٢٤): يجب على المؤسسة المالية وموظفيها عدم التمييز في التعامل بين عملائها (الحاليين والمستقبليين) بشكل مجحف وغير عادل بناءً على العرق، أو الجنس، أو الدين، أو اللون أو السن أو الإعاقة أو الحالة الاجتماعية أو أي شكل من أشكال التمييز الأخرى وذلك في مختلف التعاملات.

القاعدة رقم (٢٥): يجب على المؤسسة المالية نشر مبادئ وقواعد حماية عملاء المؤسسات المالية على موقعها الإلكتروني وفي مكان واضح للعميل .

القاعدة رقم (٢٦): يجب على المؤسسة المالية وضع ساعات عمل الفرع في المدخل الرئيس للفرع وفي موقعها الإلكتروني إضافة إلى ساعات عمل تقديم الخدمات الهاتفية.

القسم الرابع: القواعد السلوكية الخاصة:

القاعدة رقم (١): يجب على البنك أو شركة التمويل ألا تتجاوز الرسوم والعمولات وتكاليف الخدمات الإدارية التي تحصل عليها من العميل ما يعادل (١%) من مبلغ التمويل أو (٥٠٠٠) خمسة الاف ريال، أيهما أقل، ولا يجوز حسمها إلا بعد توقيع العقد باستثناء رسوم التقييم العقاري فيجوز حسمها بعد حصول العميل على الموافقة الأولية لمنح التمويل العقاري.

القاعدة رقم (٢): مع عدم الإخلال بالقاعدة رقم (١) من هذا القسم، يجب على البنك أو شركة التمويل عند منح التمويل العقاري أخذ إقرار من العميل (قبل البدء في إجراءات التعاقد) يتضمن حقها في عدم استرجاع رسوم التقييم العقاري في حال عدم إتمام إجراءات منح التمويل لسبب يعود إليه، كما يجب إعادة رسوم التقييم العقاري في الحالات التالية:

- عدم إتمام إجراءات منح التمويل لسبب لا يعود إلى العميل.
- إلغاء الطلب من العميل قبل تقييم العقار.

القاعدة رقم (٣): يجب على البنك وشركة التمويل إصدار خطاب مُخالصة وتزويد العميل به عبر إحدى القنوات الموثقة مباشرة بعد سداد مستحقات المديونية أو سداد مبلغ التسوية المتفق عليه، ودون الحاجة لتقديم طلب من العميل ما عدا الحالات الصادر بشأنها قرارات قضائية.

القاعدة رقم (٤): يجب على البنك أو شركة التمويل إبلاغ العميل عبر القنوات الموثقة النتائج المترتبة على سجله الائتماني لدى شركات المعلومات الائتمانية في حال الوصول لتسوية بإسقاط البنك أو شركة التمويل للمبالغ المتبقية التي لم يُسددها العميل من إجمالي المديونية.

القاعدة رقم (٥): يجب على البنك أو شركة التمويل تزويد العميل بناء على طلبه، بكشف حساب المديونية مفصل مجاناً خلال يوم عمل يشمل جميع الرسوم وكلفة الأجل والتكاليف بما في ذلك أي تكاليف إضافية وذلك مرة واحدة في حال حدوث تعثر أو طلب سداد مبكر للتمويل.

القاعدة رقم (٦): يجب على البنوك وشركات المدفوعات ومصدري بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم الشهري التأكيد على عملائهم التجار عدم تمرير و/أو فرض رسوم إضافية على حاملي بطاقات الائتمان (Credit Card) وبطاقات الحسم (Debit Card) وبطاقات مدى البنكية عند الدفع عبر أجهزة نقاط البيع (Merchant Service Charge) والعمليات التي تتم من خلال مقدمي خدمات المدفوعات والمواقع التجارية الإلكترونية وعليهم مسؤولية متابعة إيداعات التاجر للتأكد من ملاءمتها لطبيعة نشاطه وتدريب العاملين في المحلات التجارية على استخدام أجهزة نقاط

البيع وتزويدهم بالضوابط التشغيلية المطلوب الالتزام بها.

القاعدة رقم (٧): يجب على البنوك وشركات المدفوعات ومصدري بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم الشهري تضمين الاتفاقية المبرمة مع عملائهم التجار عدم أحقيتهم في فرض رسوم إضافية على مبلغ المنتج أو الخدمة في حال استخدم العميل بطاقات الائتمان (Credit Card) وبطاقات مدى البنكية (Debit and Prepaid Card) ومقدمي خدمات المدفوعات عند الدفع عبر أجهزة نقاط البيع والمواقع التجارية الإلكترونية لإتمام عملية الشراء.

القاعدة رقم (٨): يجب على البنوك وشركات المدفوعات ومصدري بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم الشهري إشعار العملاء عند حدوث عمليات مدينة أو دائنة على حساباتهم فور حدوثها عن طريق إرسال رسائل نصية إلى الهاتف المحمول وفقاً للتعليمات ذات العلاقة.

القاعدة رقم (٩): يجب على البنوك وشركات المدفوعات تحديد الحد الأعلى لما يلي: التحويل، والسحب اليومي، وعمليات نقاط البيع، والشراء عبر الانترنت، وعمليات السداد. وإشعار العملاء بهذا الحد عند حصولهم على الخدمة، ومراجعته بشكل سنوي كحد أدنى.

القاعدة رقم (١٠): يجب على البنوك ومصدري بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم الشهري إتاحة رقم هاتف مجاني على مدار الساعة يمكن شرائح العملاء الاتصال به من داخل المملكة عن طريق الهاتف الثابت والمحمول، إضافة إلى رقم هاتف للاتصال من خارج المملكة، على أن يتضمن بحد أدنى على:

- أ. الإبلاغ عن حالات فقدان أو سرقة البطاقات المصرفية أو البطاقات الائتمانية.
- ب. الإبلاغ عن الاحتيال أو العمليات المشبوهة غير النظامية أو عمليات الدخول على بياناتهم أو حساباتهم.
- ج. الاعتراض على عمليات البطاقة الائتمانية.

القاعدة رقم (١١): يجب على البنوك توفير بطاقة صرف آلي جديدة للعميل مجاناً بناءً على طلب مقدم منه عبر قناة موثوقة أو بناءً على طلب شخص مخول نظاماً، ويجب إعادة إصدارها قبل انتهاء فترة الصلاحية بثلاثين يوم كحد أدنى، إلا في حال رغب العميل خلاف ذلك، والتأكد من أن البطاقة تم إصدارها وتسليمها إلى العميل أو إلى الشخص المخول نظاماً مع وضع آلية للتحقق من العميل.

القاعدة رقم (١٢): يجب على البنوك التحقق من تلبية كافة أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع والخدمات الإلكترونية الأخرى لاحتياجات العملاء وتؤدي إلى تسهيل إنجاز التعاملات وفق أحدث السبل، على أن يتم الالتزام بالتالي:

- أ. إجراء صيانة دورية لكافة أجهزة الصرف الآلي والتحقق من جاهزيتها واستمراريتها في جميع الأوقات.
- ب. استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في مراقبة أداء أجهزة الصرف الآلي عن بُعد.
- ج. تداول النقد السليم واستبدال التالف وسحبه من التداول في جميع الأوقات.

القاعدة رقم (١٣): يجب على البنوك معالجة المطالبات المرتبطة بالعمليات الخاطئة وغير المكتملة بشكل صحيح التي تمت من خلال بطاقات مدى البنكية على جميع الخدمات (الصرف الآلي، نقاط البيع، عمليات التجارة الإلكترونية) خلال يومي عمل من تاريخ العملية.

القاعدة رقم (١٤): يجب على مصدري بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم الشهري الالتزام بالآتي:

- أ. إصدار بطاقة الائتمان أو الحسم الشهري بناءً على طلب مقدم من العميل عبر القنوات الموثقة.
- ب. إبلاغ العملاء بحد السحب النقدي والرسوم على عمليات السحب من خلال الأجهزة والأنظمة التقنية كأجهزة الصرف الآلي الصرف الآلي لبطاقات الائتمان وبطاقات الحسم الشهري.
- ج. عدم احتساب الرسوم السنوية لبطاقات الائتمان أو الحسم الشهري إلا بعد تفعيلها من العميل، وللجهة مصدرة البطاقة إلغاء البطاقة في حال عدم تفعيلها خلال ٩٠ يوما من تاريخ الإصدار.

القسم الخامس: أحكام ختامية

- تعتبر هذه المبادئ والقواعد حدا أدنى لما يجب على المؤسسات المالية القيام به للعناية بالعملاء، ويجب أن تعمل على تطوير إجراءاتها الداخلية بشكل مستمر بما يتناسب مع طبيعة وحجم أعمالها ومع أفضل المعايير والممارسات المحلية والدولية ذات العلاقة.
- للبنك المركزي متابعة تطبيق هذه المبادئ والقواعد واتخاذ أي إجراءات ضرورية حسب ما يراه مناسباً بما يتم رصده من مخالفات بما في ذلك فرض عقوبات أو غرامات أو طلب تنفيذ إجراءات تصحيحية.
- تسري جميع أحكام هذه المبادئ والقواعد اعتباراً من تاريخ اعتمادها من صاحب الصلاحية، وتكون نافذة من تاريخه.
- تحل هذه المبادئ والقواعد محل مبادئ حماية العملاء الصادرة من البنك المركزي مسبقاً.
- تلغي هذه المبادئ والقواعد ما يتعارض معها من تعليمات سابقة.

Financial Consumer Protection Principles and Rules

1444H/2022

Content	Page No.
Section 1: Introduction, Purpose and Definitions	3 – 5
Section 2: Consumer Protection Principles	6 – 7
Section 3: General Conduct Rules	8 – 12
Section 4: Specific Conduct Rules	13 – 15
Section 5: Concluding Provisions	16

Section 1: Introduction, Purpose and Definitions

Introduction

SAMA is the authority responsible for monitoring and supervising the financial institutions licensed by it. SAMA has regulatory powers, including framing and regulating the rights of financial institutions' costumers, based on the Saudi Central Bank Law issued by Royal Decree No. M/36 dated 11/04/1442H and its amendments as well as Article (4) of the Law which states that "SAMA shall carry out its duties according to the provisions of the Law, the regulations and policies issued by the Board, and in line with international best standards and practices. The Bank shall have all powers necessary to be able to achieve its objectives and carry out its duties. To this end, SAMA may exercise the following duties, powers and responsibilities: (9) developing instructions and procedures that would protect the consumers of financial institutions." This is also based on the Banking Control Law issued by Royal Decree M/5 dated 22/02/1386H and its amendments, granting SAMA the authority to determine the procedures and conditions that banks must follow when dealing with consumers, in addition to the provisions in the Cooperative Insurance Companies Control Law issued Royal Decree No. M/32 dated 02/06/1424H and its amendments regarding SAMA's powers to set the rules and controls that guarantee the rights of beneficiaries. The Finance Companies Control Law issued by Royal Decree No. M/51 dated 13/08/1433H and its amendments and regulations include the necessary rules to protect transactions, ensure their fairness, and protect the rights of consumers. Moreover, the Credit Information Law issued under Royal Decree No. M/37 dated 05/07/1429H and its regulations are aimed at regulating consumer rights in the credit information sector, and one of the goals of the Law of Payments and Payment Services issued by Royal Decree M/26 dated 22/03/1443H is to enhance the protection of the rights of parties dealing with payment systems and payment service providers.

Purpose

1. To establish the principle of financial consumer protection and keep abreast of the instructions issued internationally, namely the High-Level Principles on Financial Consumer Protection.
2. To ensure that consumers of financial institutions supervised by SAMA are treated with transparency, honesty and fairness.
3. To ensure that consumers can easily obtain financial services and products at reasonable costs and with high quality.

Definitions

The following terms and phrases, wherever mentioned in this document, shall have the meanings assigned to them unless the context otherwise requires:

Saudi Arabia	The Kingdom of Saudi Arabia.
SAMA	The Saudi Central Bank.
Financial institution	An entity supervised and regulated by SAMA according to the applicable laws.
Bank	Any natural or juristic person that is basically practicing any of the banking business in Saudi Arabia and is licensed according to the provisions of the Banking Control Law.
Finance company	A joint stock company licensed to engage in finance activities according to the Finance Companies Control Law.
Insurance company	A joint stock company conducting insurance and/or reinsurance activities according to the Insurance Companies Control Law.
Payments institutions	Payment service providers licensed by SAMA according to the Law of Payments and Payment Services.
Remittance service providers	Financial institutions providing remittance services under the license issued by SAMA.
Credit and charge card issuers	Financial institutions licensed to issue credit and charge cards in Saudi Arabia.
Credit bureaus	Companies licensed to collect and maintain credit information on consumers and provide the same to members upon request according to the Credit Information Law.
Credit record	A report issued by a credit bureau containing consumer credit information.
Conflict of interest	A situation in which the objectivity and independence of a financial institution or any of its employees is adversely affected during the performance of tasks in pursuit of its own interests or the interests of any of its employees, in a manner that violates justice, fairness, integrity and responsibility to consumers.
Consumer	A natural person who is a beneficiary of products and services provided by licensed financial institutions.
Complaint	Any expression, written or verbal, entailing dissatisfaction with the provided services, whether such dissatisfaction is justified or not.
Complaint resolution	When a financial institution reaches a final outcome regarding the consumer's complaint by following the measures and procedures necessary to settle the complaint fairly and effectively within the specified time period.

Inquiries	A consumer's inquiries about products and services provided by a financial institution.
Requests	A consumer's request to obtain products or services provided by a financial institution.
Clearance letter	An official statement issued by the financial institution confirming that the consumer has no financial liabilities related to a product or a service previously obtained by the consumer.
Employees	Individuals responsible for providing services and products offered by the financial institution, including all employees, whether directly contracted or outsourced.
Error	An act violating the documented policy and work procedures, which has a financial effect and/or a breach of the statutory or regulatory rights of one or more consumers.
Outsourcing	An arrangement with a third party that the financial institution contracts with to provide a service on its behalf.
Documented channels	A recorded and verifiable contact method that can be retrieved in written or electronic format.
Day	Any calendar day including weekends and holidays.
Business day	Any calendar day excluding weekends and holidays.
Third party	An entity that is assigned an activity to perform on behalf of the financial institution.

Section 2: Consumer Protection Principles

These Principles form the general framework for protecting consumers of financial institutions and must be observed by financial institutions in all their dealings with consumers. Such principles are as follows:

Principle 1: Equitable and Fair Treatment

The financial institution must treat consumers equitably, honestly and fairly at all stages of their relationship to the point that it becomes an integral part of the financial institution's culture. Moreover, due care must be exercised and special attention must be given to low-income and less educated people, older people and those with special needs of both sexes.

Principle 2: Disclosure and Transparency

The financial institution must ensure that the information about products and services provided to consumers is clear and comprehensible and that it is updated, clear, concise, accurate, not misleading, and easy to access especially the key terms and features. This information must include a description of the rights and responsibilities of each party and details of prices and commissions charged by the financial institution, taxes, exceptions, fines, types of major risks and benefits, and the mechanism and consequences of terminating the relationship. Furthermore, the financial institution must provide information about the alternative products and services it offers.

Principle 3: Education and Awareness

The financial institution must develop appropriate programs and mechanisms to improve the knowledge and skills of consumers, raise their level of awareness, enable them to understand major risks, and help them to make informed and effective decisions as well as help them know the concerned entity to obtain information if needed.

Principle 4: Behavior and Work Ethic

The financial institution must work in a highly professional manner for the benefit of consumers during their relationship, where a financial institution is primarily responsible for the protection of the financial interests of the consumer. The financial institution must also provide the necessary human resources to achieve the above, perform its business operations, and serve its consumers in all regions of Saudi Arabia where it is located. Additionally, the financial institution must provide appropriate centers and documented communication channels to serve these consumers.

Principle 5: Protection Against Fraud and Misuse

The financial institution must protect costumers' assets against fraud and put in place technical and control systems that are highly efficient and effective to limit and detect fraud, embezzlement or misuse and take the necessary action if any incident occurs, in accordance with the relevant regulations and instructions.

Principle 6: Protection of Data and Information Privacy

The financial institution must develop appropriate mechanisms according to the relevant applicable regulations, instructions and policies to protect the privacy of consumers' financial, credit, insurance and/or personal information, provided that these mechanisms include all rights mentioned in the Personal Data Protection Law. The financial institution must also establish high-level control systems that include appropriate mechanisms specifying the purposes for which data is collected.

Principle 7: Complaints Handling

The financial institution must have an appropriate mechanism in place for consumers to submit their complaints, and the mechanism must be clear and effective. In addition, the financial institution must consider each complaint, take the measures and procedures necessary to fairly and effectively resolve the complaint, and provide the best and most appropriate solutions without delay in accordance with the relevant regulations and instructions.

Principle 8: Competition

The financial institution must enable consumers to easily search and compare the best services and products and their providers. It must also provide the best products, services, and prices to meet consumers' needs and desires, promote innovation, and maintain the quality of services and products.

Principle 9: Outsourcing

When outsourcing services that involve dealing with consumers, the financial institution must ensure that outsourced service providers comply with the requirements of these Principles and Rules (where applicable), serve the interests of consumers, and bear the responsibility for protecting them. Financial institutions are not exempted from responsibility if the outsourced service provider fails to comply with applicable laws, regulations and instructions in any of the assigned operations or tasks as stipulated in the relevant instructions issued by SAMA.

Principle 10: Conflict of Interest

The financial institution must establish a written policy on conflict of interests. It must also ensure the existence and implementation of the policies that help in identifying transactions that are likely to be a source of conflict of interest. If a conflict of interest is likely to occur between the finance institution and any other party, the finance institution must inform the responsible authority of these cases.

Section 3: General Conduct Rules

Rule 1: The financial institution must encourage consumers to read the contracts and their annexes, the initial disclosure form, the terms and conditions, and any documents that require the consumer's approval or signature. Moreover, the financial institution must verify consumers' knowledge of the content of these documents and provide the updated terms and conditions through its electronic channels.

Rule 2: The financial institution must provide information and/or documents to consumers clearly and accurately, and it must avoid misinformation, fraud and deception.

Rule 3: The financial institution must include all terms and conditions in the product or service application form, provided that the warning statements include the potential risks if the product or service is used in a way other than agreed upon. These terms and conditions must be drafted in Arabic in a simple, clear and direct language. An English copy must be provided upon the consumer's request.

Rule 4: Without prejudice to Rule (8) of this section, the financial institution must inform the consumer, through a text message to the mobile phone number registered with the financial institution and the other documented channels, of any change in the terms and conditions (if the agreement and relevant instructions allow this change) at least 30 days before the change comes into effect. In addition, the financial institution must enable the consumer to object in the event of their non-consent to the notification received through one of the documented channels.

Rule 5: When concluding the contract or agreement, the financial institution must provide the consumer with an initial disclosure form that has an easy, clear and simple language, containing information on products and services, details of calculating fees and commissions, and the term cost (if any). The financial institution must also obtain an acknowledgment from the consumer that they have read and understood such information and agree to its content.

Rule 6: The financial institution must standardize the font size used (14 as a minimum) and ensure that it is clear and readable in contracts and annexes, which include initial disclosure forms, terms and conditions, documents, exceptions, and any other document requiring the consumer's review or signature. In addition, the financial institution must not request the consumer's signature (of any type) on any empty or incomplete document, and it must protect and maintain consumers' documents and signatures.

Rule 7: The financial institution must provide the consumer with all documents related to the products or services in paper or electronic format - according to the consumer's preference - immediately upon obtaining them. If provided in paper format, the financial institution must obtain an acknowledgment of receipt from the consumer. Such documents include the contract and its annexes, insurance documents, terms and conditions, schedule of fees and commissions.

Rule 8: The financial institution must not raise the amount of fees and commissions to be paid by a consumer after obtaining the service or product and signing the contract/agreement or the like. An exception is the fees and commissions related to a third party, provided that they are associated with the consumer's benefit from the financed asset, and the consumer must be notified of this when signing the contract.

Rule 9: The financial institution must set a list of fees and commissions (including third party fees) in a visible place in the head office and branches and publish it on the websites.

Rule 10: When a consumers applies for a service or product, the financial institution must:

- a. Send a text message to the consumer (immediately after submitting the application) containing, as a minimum: the application subject, the reference number, expected implementation date, and toll-free number for inquiries.
- b. Notify the consumer of the acceptance or rejection of the application via a text message, within a maximum of (3) working days. If the application is rejected, the notification must include the reason for this rejection in addition to the mechanism of objection to it.
- c. As an exception from Paragraph (b), notification of insurance claims must be in writing, and its period is determined according to the periods specified in the relevant instructions. This notification must include, at a minimum, the following:
 - If the claim is totally or partially accepted: the settlement amount, clarification of how the settlement amount was calculated, justification for the amount reduction or the partial acceptance of the claim.
 - If the claim is rejected: the reason for rejection, documents supporting the rejection decision if requested by the consumer.

Rule 11: The financial institution is responsible for protecting consumer information and maintaining its confidentiality, whether the information is maintained by the institution or by a third party. Moreover, the financial institution must:

- a. Provide a secure and confidential environment in all its channels to ensure the confidentiality of consumer information when executing transactions, establish appropriate work procedures and effective control systems for protecting consumer information, and detect and address any current or expected infringements.

- b. Ensure that all permanent and temporary employees as well as employees of the third party, whether they are on the job or after leaving their posts, sign the consumer information confidentiality form, ensure not to disclose personal information, and limit access to such information to authorized persons only.
- c. Maintain the confidentiality of consumer information in accordance with the relevant laws and instructions.

Rule 12: The financial institution must ensure that all electronic channels are available and secure. In the event that consumers experience direct loss as a result of penetration of these channels and/or weak security, these consumers must be compensated for the losses. In addition, the financial institution must:

- a. Adopt a number of identity authentication methods for accessing electronic services and take the necessary measures to reduce electronic fraud.
- b. Mention the purpose of any text message containing a one-time password (OTP) to consumers by stating, for example, that it is for identification of a beneficiary, password reset, access to account, or money transfer.

Rule 13: The financial institution must ensure that its systems and services are continuous and ready to meet the needs of consumers at all times. Additionally, it must not benefit from any refunds that may arise due to a technical error or malfunction; such refunds must be returned to each affected consumer without delay and within (5) working days without waiting for claims. Moreover, the institution must repair the malfunction according to the requirements of business continuity, communicate with the affected consumers to inform them of the error and the corrective measures taken through any of the documented channels, and announce the same through all available channels.

Rule 14: The financial institution must ensure that all employees perform their duties efficiently and effectively and that they follow codes of conduct and ethics with high professionalism when serving current or potential consumers at all times. It must also train front-line employees who deal directly with consumers on a regular basis and ensure that they obtain the necessary professional certificates to be familiar with the skills of dealing with consumers, the products and services provided to consumers, and the relevant instructions issued by SAMA.

Rule 15: Without prejudice to the relevant instructions, the financial institution must monitor the performance of front-line employees through (periodic/confidential) visits to the branches, call center, and collection staff (including third party employees) to ensure that they follow the best practices when dealing with consumers and that they are familiar with the instructions issued by SAMA as well as the products and services provided by the institution. In addition, semi-annual reports must be submitted to the senior management to monitor the performance of employees.

Rule 16: The financial institution must continue to educate consumers, through all of its channels, about topics including, as a minimum: products and services and their risks, handling of debt and default, fraud, dealing with unlicensed companies or financial or investment institutions, savings, financial education and planning.

Rule 17: The financial institution must provide multiple channels dedicated to receiving complaints, inquiries and requests and enable consumers to submit complaints easily and timely according to their preference, in line with the nature of the financial institution. These channels must include at a minimum: the toll-free number, branches and/or website, smart phone applications, email.

Rule 18: The financial institution must display the complaint handling mechanism in a visible place in the head office and branches and publish it on the websites and smart phone applications.

Rule 19: The mechanism for handling complaints and inquiries must include the following:

- a. Procedures for submitting a complaint and/or inquiry.
- b. Documenting receipt of the complaint and/or inquiry and providing the consumer with the main reference number and the specified complaint-handling period via a text message to the mobile phone number registered with the financial institution.
- c. Providing the consumer with contact information of the department concerned with handling complaints and/or inquiries in case the consumer needs to communicate with the financial institution to follow up on the complaint and/or inquiry.
- d. Documenting the channel used to communicate with the consumer and maintain its records for a minimum of five years.
- e. Handling complaints and/or inquiries sent directly to the financial institution in accordance with the instructions issued by SAMA.
- f. Providing the consumer with the results of complaint handling and/or answers to the inquiries in detail with documents that confirms correct handling through one of the documented channels, in addition to responding to their inquiries clearly and with high quality.
- g. If a consumer is not satisfied with the result of the complaint handling and wants to escalate, the consumer should be provided with the escalation mechanism to a higher level within the financial institution or be directed to the competent authority, as preferred.

Rule 20: The financial institution must develop performance indicators to measure the handling of directly-filed complaints, including (measuring customer satisfaction, measuring complaint handling quality). The results must be reported quarterly to the highest executive position in the financial institution.

Rule 21: The financial institution must provide, within (5) working days, the following documents at the request of the consumer:

- a. A copy of the original forms for any service or product.
- b. A copy of the updated terms and conditions of the product or service.
- c. A copy of the contracts concluded with the consumer, including the documents of collaterals and guarantees.
- d. A copy of the insurance policy, if any.

Rule 22: The financial institution must provide a toll-free number for consumers to call from inside Saudi Arabia via landline and mobile phones, in addition to a phone number for calling from outside Saudi Arabia (for banks and insurance companies) to submit complaints and inquiries. The toll-free number must be clearly displayed on the home page of the financial institution's website in addition to all other channels.

Rule 23: The financial institution must take into account the humanitarian cases and its social responsibility when dealing with consumers who have emergency financial difficulties and find suitable solutions before starting to take the legal actions against them.

Rule 24: The financial institution, along with its personnel, must not treat current and future consumers differently in a biased or unfair manner in their various dealings based on their race, gender, religion, color, age, disability, martial status or any other forms of discrimination.

Rule 25: The financial institution must publish the Financial Consumer Protection Principles and Rules on its website in a visible place.

Rule 26: The financial institution must display the branch working hours at the branch's main entrance and on the website, in addition to the working hours for phone services.

Section 4: Specific Conduct Rules:

Rule 1: Fees, commissions and administrative service charges to be received by the bank or finance company from the consumer must not exceed the amount equivalent to (1%) of the financing amount or SAR 5,000, whichever is less. These fees, commissions and administrative service charges may not be deducted before signing the contract, with the exception of real estate valuation fees, which may be deducted after the consumer obtains the initial approval for real estate financing.

Rule 2: Without prejudice to Rule (1) of this section, the bank or finance company must, when granting real estate financing, take an acknowledgement from the consumer (before starting the contracting procedures) that states the bank's right not to refund the real estate valuation fees if that the procedures are not completed for a reason related to the consumer. However, real estate valuation fee must be refunded in the following cases:

- Failure to grant the financing for a reason not related to the consumer.
- If the consumer cancelled the request before the real estate valuation.

Rule 3: The bank and the finance company must issue and provide the consumer with a letter of clearance through one of the documented channels immediately after the payment of the debt dues or the agreed settlement amount without a request from the consumer, except for cases in which judicial decisions are issued.

Rule 4: The bank or finance company must inform the consumer through documented channels of the consequences on their credit record with credit information companies when a settlement is reached with the bank or finance company to drop the remaining unpaid amounts of the total loan.

Rule 5: The bank or the finance company must provide the consumer, upon their request, with a detailed amortization schedule free of charge within one business day that includes all fees, term cost and other costs, including any additional costs, for one time in the event of defaulting or for early payment.

Rule 6: Banks, payment companies, and credit and charge card issuers must ensure that the merchant customers do not pass and/or impose any additional charges on credit, charge, or debit card holders when paying at points of sale and e-commerce websites or making transactions carried out through payment service providers. Banks, payment companies, and credit and charge card issuers are also responsible for monitoring merchants' deposits to ensure that they are proportionate to the nature of business. In addition, they are responsible for providing training to store staff on the use of POSs, while providing them with the required operational guidelines.

Rule 7: Banks, payment companies, and credit and charge card issuers must include in the agreement concluded with their merchant customers that the merchant must not charge additional fees on the cost of products or services if consumers use credit, debit and prepaid cards or payment service providers to pay at points of sale and e-commerce websites.

Rule 8: Banks, payment companies and credit and charge card issuers must notify consumers immediately of debit or credit or debit transactions in their accounts through SMS messages in accordance with the relevant instructions.

Rule 9: Banks and payment companies must set the maximum limit for the following: Transfers, daily withdrawals, POS transactions, online purchases and Sadad transactions. Moreover, banks and payment companies must notify customers of such limit when they receive the service and they must review the limit annually as a minimum.

Rule 10: Banks and credit and charge card issuers must provide a 24/7 toll-free number that allows consumers to call from inside Saudi Arabia via landline and mobile phones, in addition to a number for calling from outside Saudi Arabia, provided that it offers the following services, as a minimum:

- a. Reporting lost or stolen debit or credit cards.
- b. Reporting fraud, suspicious unauthorized transactions or unauthorized access to their data or accounts.
- c. Objecting to credit card transactions.

Rule 11: Banks must provide a new debit card to the consumer free of charge upon their request through a trusted channel or at the request of a legally authorized person. The debit card must be reissued at least (30) days before the expiry date, unless the consumer requests otherwise. In addition, banks must ensure that the card has been issued and delivered to the consumer or the legally authorized person with a mechanism in place to verify the identity of the consumer.

Rule 12: Banks must verify that all ATMs, POS and other online services meet the needs of consumers and facilitate the completion of transactions according to the latest methods. The banks must comply with the following:

- a. Performing periodic maintenance of all ATMs and check their readiness and status at all times.
- b. Using modern and advanced technologies to remotely monitor the performance of ATMs.
- c. Circulating fit banknotes and replacing and withdrawing damaged banknotes from circulation at all times.

Rule 13: Banks must properly process claims related to incorrect and incomplete transactions made through mada cards in all services (ATMs, POS, e-commerce transactions) within two working days from the date of the transaction.

Rule 14: Credit and charge card issuers must comply with the following:

- a. Issuing a credit or charge card based on a request submitted by the consumer through the documented channels.
- b. Informing consumers of the cash withdrawal limit and fees on withdrawals from technical machines and systems such as ATMs for credit and charge cards.
- c. Not to charge the annual fees for credit or charge cards until they are activated by the consumer. The card issuer may cancel the card if it is not activated within 90 days from the date of issuance.

Section 5: Concluding Provisions

- These Principles and Rules set the minimum customer due diligence obligations to be met by financial institutions, as they must continuously work on developing their own internal procedures, in line with the nature and size of their business and in accordance with the best relevant local and international standards and practices.
- SAMA may follow up on the application of these Principles and Rules and take any necessary actions as it deems appropriate against the violations detected, including imposing penalties or fines or requesting corrective actions.
- All provisions of these Principles and Rules shall enter into force from the date of their approval by the authorized person.
- These Principles and Rules shall replace the Consumer Protection Principles previously issued by SAMA.
- These Principles and Rules shall supersede any provisions to the contrary