रजिस्ट्री सं. डी.एल.- 33004/99 REGD. No. D. L.-33004/99

भारत का राजपत्र
The Gazette of India

सी.जी.-ए.पी.-अ.-09042021-226469
CG-AP-E-09042021-226469

असाधारण
EXTRAORDINARY

भाग III—खण्ड 4
PART III—Section 4

प्राधिकार से प्रकाशित
PUBLISHED BY AUTHORITY

सं. 150] नई दिल्ली, शुक्रवार, अप्रैल 9, 2021/चैत्र 19, 1943
No. 150] NEW DELHI, FRIDAY, APRIL 9, 2021/CHAITRA 19, 1943

भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण

अधिसूचना

हैदराबाद, 7 अप्रैल, 2021

भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण (बीमा विज्ञापन और प्रकटीकरण) विनियम, 2021

फा. सं. भा. वि. वि. प्रा. / विनियम / 2 / 174 / 2021 – बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण अधिनियम, 1999 (1999 का 41) की धाराओं 14 और 26 के साथ पठित बीमा अधिनियम, 1938 की धारा 114ए की उप-धारा 2 के खंड (जेड डी) द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए, प्राधिकरण बीमा सलाहकार समिति के साथ परामर्श करने के बाद इसके द्वारा निम्नलिखित विनियम बनाया है, अर्थात् :-

संक्षिप्त नाम और प्रारंभ

1. (i) ये विनियम भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण (बीमा विज्ञापन और प्रकटीकरण) विनियम, 2021 कहलाएँगे।

(ii) ये विनियम सरकारी राजपत्र में इनके प्रकाशन की तारीख से लागू होंगे।

उद्देश्य

2. (i) यह सुनिश्चित करना कि बीमाकर्ता, मध्यवर्ती और बीमा मध्यवर्ती विज्ञापन जारी करते समय उचित, सत्यनिष्ठ और पारदर्शी प्रथाओं को अपनाएँ तथा ऐसी पद्धतियों से बचें जो जनता के विश्वास को हानि पहुँचाने की प्रवृत्ति दर्शाती हैं।

(ii) यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन सुसंगत, उचित तथा सरल भाषा में हो जिससे सुविज्ञ निर्णय लिया जा सके।

परिभाषाएँ

3. जब तक संदर्भ से अन्यथा अपेक्षित न हो—

(क) "प्राधिकरण" से बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण अधिनियम, 1999 (1999 का 41) की धारा 3 की उप-धारा (1) के अधीन स्थापित भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण अभिप्रेत है;

(ख) "विज्ञापन" से किसी भी पद्धति अथवा माध्यम के द्वारा जारी की गई, जनसाधारण अथवा उसके भाग को संबोधित सूचना अभिप्रेत है जिसका उद्देश्य जिनको वह संबोधित है उनकी राय अथवा व्यवहार को प्रभावित करना है तथा इसमें बीमा और संस्थागत विज्ञापन शामिल हैं।

(ग) "बीमा विज्ञापन" से अभिप्रेत है एवं उसमें शामिल है किसी बीमा पालिसी अथवा उत्पाद के साथ प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से संबंधित कोई भी सूचना जो किसी भी पद्धति अथवा माध्यम के द्वारा जारी की गई हो तथा जिसका उद्देश्य जनसाधारण के सदस्यों से किसी पालिसी अथवा उत्पाद के अंततः विक्रय अथवा उसकी अपेक्षा (सलिसिटेशन) में परिणति हो अथवा बीमे की कोई पालिसी खरीदने, नवीकृत करने, बहाल करने, बढ़ाने, प्रतिधारित करने या आशोधित करने के लिए संभावित ग्राहक अथवा पालिसीधारक से अनुरोध करती हो।

(ग$_1$) "पूछताछ करने के लिए आमंत्रण विज्ञापन" से ऐसा बीमा विज्ञापन अभिप्रेत है जो बीमा उत्पादों की मूलभूत विशेषताओं पर विशेष बल देता है तथा उनके बारे में रुचि उत्पन्न करने अथवा उनके संबंध में अधिक जानकारी प्राप्त करने की इच्छा निर्मित करने के लिए किसी भी पद्धति अथवा माध्यम में जारी किया जाता है।

(ग$_2$) "संविदा करने के लिए आमंत्रण विज्ञापन" से बीमा उत्पादों के संबंध में विस्तृत सूचना से युक्त बीमा विज्ञापन अभिप्रेत है जो मुख्य रूप से जनता को बीमे की पालिसी खरीदने, नवीकृत करने, बहाल करने, बढ़ाने, प्रतिधारित करने अथवा आशोधित करने हेतु प्रेरित करने के लिए जारी किया जाता है।

(घ) "संस्थागत विज्ञापन" से ऐसे किसी भी स्वरूप का विज्ञापन अभिप्रेत है जो प्रत्यक्ष अथवा परोक्ष रूप से बीमा व्यवसाय की अपेक्षा करने के लिए उद्दिष्ट नहीं है, परंतु केवल बीमाकर्ताओं और/या उनके मध्यवर्तियों की ब्रांड छवि (इमेज) को बढ़ावा देता है तथा इसमें उनका पंजीकृत नाम, पता, निःशुल्क (टोल-फ्री) संख्या, लोगो अथवा ट्रेडमार्क निहित हो सकता है। प्रायोजकताओं पर विशेष बल देनेवाले विज्ञापनों सहित, किसी भी पद्धति में अथवा माध्यम से जारी किये जानेवाले विज्ञापन इस श्रेणी के अंतर्गत आते हैं।

विज्ञापनों के संबंध में स्पष्टीकरण: निम्नलिखित सामग्रियाँ एक विज्ञापन के रूप में नहीं मानी जाएँगी बशर्ते कि उनका उपयोग बीमा पालिसी की खरीद, वृद्धि, आशोधन अथवा प्रतिधारण को प्रेरित करने के लिए नहीं किया जाता होः-

(i) किसी बीमा कंपनी अथवा मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती द्वारा अपनी स्वयं की संस्था के अंदर प्रयुक्त की जानेवाली तथा जनता को वितरित करने का उद्देश्य नहीं रखनेवाली सामग्रियाँ;

(ii) पालिसीधारकों से पालिसी खरीदने, बढ़ाने, आशोधित करने, अभ्यर्पित करने अथवा प्रतिधारित करने के लिए अनुरोध करनेवाली सामग्रियों को छोड़कर पालिसीधारकों के साथ अन्य पत्रादि;

(iii) एकमात्र रूप से बीमाकर्ताओं अथवा मध्यवर्तियों अथवा बीमा मध्यवर्तियों के एजेंटों, मध्यवर्तियों, परामर्शदाताओं, सालिसिटरों और कार्मिकों के प्रशिक्षण, रोजगार सूचनाओँ सहित भर्ती एवं शिक्षण के लिए प्रयुक्त सामग्रियाँ, बशर्ते कि उनका उपयोग जनसाधारण को बीमा पालिसी की खरीद, वृद्धि, आशोधन, अथवा प्रतिधारण करने हेतु प्रेरित करने के लिए न किया जाए;

(iv) एक सामूहिक पालिसीधारक द्वारा पात्र समूह के सदस्यों को भेजी गई कोई सामान्य घोषणा कि पालिसी जोखिम-अंकित की गई है अथवा पालिसी की व्यवस्था की गई है;

(v) जनता के सदस्यों को निविदा सूचनाएँ बशर्ते कि उनका उपयोग जनता को बीमा पालिसी खरीदने, बढ़ाने, आशोधित करने अथवा प्रतिधारित करने हेतु प्रेरित करने के लिए नहीं किया जाए;

(vi) प्रीमियम नोटिसों, व्यपगम सूचनाओं, पुनःप्रवर्तन उत्कथनों (कोट्स) के रूप में पालिसीधारकों के साथ पत्र आदि।

(ङ) "संयुक्त विक्रय विज्ञापन" से समय-समय पर प्राधिकरण द्वारा अनुमत रूप में बीमाकर्ता द्वारा अपने कारपोरेट एजेंट के साथ अथवा सूक्ष्म बीमा एजेंट अथवा किसी अन्य मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती के साथ संयुक्त रूप से जारी किया गया कोई बीमा विज्ञापन अभिप्रेत है।

(च) “संभावित ग्राहक” (प्रास्पेक्ट) से ऐसा कोई व्यक्ति अभिप्रेत है जो बीमाकर्ता का संभावित ग्राहक है तथा जिसके लिए बीमाकर्ता के साथ सीधे अथवा किसी वितरण माध्यम के द्वारा बीमा संविदा करने की संभावना है।

(छ) “अनुचित अथवा भ्रामक विज्ञापन” से ऐसा कोई विज्ञापन अभिप्रेत है और उसमें ऐसा कोई विज्ञापन शामिल है जोः

i) किसी बीमा विज्ञापन में उत्पाद की स्पष्ट रूप से पहचान बीमे के रूप में नहीं करता;

ii) वितरण के लिए पालिसी की क्षमता से अधिक अथवा कार्यनिष्पादन की उचित प्रत्याशा से अधिक दावे करता है;

iii) ऐसे लाभों का विवरण देता है जो पालिसी के प्रावधानों के साथ मेल नही खाते;

iv) ऐसे शब्दों अथवा वाक्यांशों का प्रयोग इस प्रकार करता है जो पालिसी में अंतर्निहित जोखिमों को छिपाते हैं अथवा कम बताते हैं;

v) पालिसी के महत्वपूर्ण अपवर्जनों, सीमाओं और शर्तों को प्रकट करने में चूक करता है अथवा उन्हें अपर्याप्त रूप से प्रकट करता है;

vi) गुमराह करने के तरीके से सूचना देता है;

vii) भावी लाभों के निदर्शन ऐसे पूर्वानुमानों पर देता है जो यथार्थपरक नहीं हैं अथवा बीमाकर्ता के वर्तमान कार्यनिष्पादन के आलोक में प्राप्त नहीं किये जा सकते; अथवा विनियामक उपबंधों के माध्यम से प्राधिकरण द्वारा रखी गई शर्त से विचलित हो जाता है;

viii) जहाँ लाभ गारंटीकृत नहीं हैं, वहाँ उन्हें इस तरह सुस्पष्ट रूप से व्यक्त नहीं करता जिस तरह से लाभ बताये जाते हैं अथवा उन्हें इस तरह से या इस रूप में बताता है कि वे अलक्षित रह सकते हैं;

ix) ऐसे किसी समूह को अथवा अन्य संबंध जैसे प्रायोजकता, संबद्धता अथवा अनुमोदन को समाविष्ट करता है जिसका अस्तित्व नहीं है;

x) ऐसे उत्पादों के साथ अनुचित अथवा असंपूर्ण तुलना करता है जो तुलनीय नहीं हैं अथवा प्रतिस्पर्धियों की प्रतिष्ठा को बदनाम करते हैं;

xi) ऐसे अभिकल्प (डिजाइन), अंतर्वस्तु अथवा फार्मेट का प्रयोग करता है जो किसी वक्तव्य, चेतावनी अथवा ऐसी सामग्री जो किसी विज्ञापन में निहित होनी चाहिए, के महत्व को बदल देता है, अस्पष्ट बनाता है अथवा कम करता है;

xii) ऐसे नामों, प्रतीकों (लोगो), ब्रैंड नामों, विख्यात चिह्नों, संकेतों आदि का प्रयोग करता है अथवा उन्हें बदनाम करता है जो बाजार में दूसरों के द्वारा पहले से प्रयुक्त होनेवालों के समान हैं जिससे बाजार स्थल में भ्रम उत्पन्न हो सकता है।

xiii) ऐसे शब्दों अथवा वाक्यांशों का प्रयोग करता है जो सुरक्षा का गढ़ा हुआ अर्थ सूचित करता है;

xiv) जहाँ प्रमुख रूप से प्रदर्शित विशेषताएँ और लाभ ऐसी विशेषताएँ और लाभ हैं जो चरम अथवा अपवादात्मक परिदृश्यों के अंतर्गत लागू है।

इन विनियमों में प्रयुक्त और अपरिभाषित परंतु बीमा अधिनियम, 1938 (1938 का 4), अथवा भारतीय जीवन बीमा अधिनियम, 1956 (1956 का 31) अथवा साधारण बीमा व्यवसाय (राष्ट्रीयकरण) अधिनियम, 1972 (1972 का 57), अथवा बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण अधिनियम, 1999 (1999 का 41) में परिभाषित शब्दों और अभिव्यक्तियों के अर्थ वही होंगे जो, जैसी स्थिति हो, क्रमशः उन अधिनियमों में उनके लिए निर्धारित किये गये हैं।

अनुपालन और नियंत्रण

4. (1) प्रत्येक बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती –

(i) एक अनुपालन अधिकारी रखेगा, जिसके नाम और संस्था में आधिकारिक पद की सूचना प्राधिकरण को दी जाएगी, तथा जो विज्ञापन कार्यक्रम का पर्यवेक्षण करने के लिए उत्तरदायी होगा;

(ii) अपनी पालिसियों और उत्पादों से संबंधित सभी विज्ञापनों की अंतर्वस्तु, रूप और प्रसार पर नियंत्रण की एक प्रणाली स्थापित करेगा और उसे कायम रखेगा।

(iii) अपने कारपोरेट कार्यालय में एक विज्ञापन रजिस्टर रखेगा जिसमें अवश्य निम्नलिखित को शामिल किया जाएगाः

(क) प्रसारित अथवा जारी किये गये प्रत्येक विज्ञापन का एक नमूना अथवा प्रसारण (ब्राडकास्ट अथवा टेलीकास्ट), आदि का अभिलेख;

(ख) विधि, वितरण की सीमा और विज्ञापन की गई किसी भी पालिसी अथवा उत्पाद की विशिष्ट पहचान संख्या (यू.आई.एन) को निर्दिष्ट करते हुए प्रत्येक विज्ञापन के साथ संबद्ध एक संकेत (नोटेशन), तथा

(iv) सभी विज्ञापनों का एक नमूना तीन वर्ष की न्यूनतम अवधि के लिए रखेगा।

(v) प्राधिकरण के पास प्रत्येक विज्ञापन की एक प्रति उसके निर्मोचन के बाद 7 दिन के अंदर निम्नलिखित जानकारी के साथ फाइल करेगाः

(क) विज्ञापन के लिए एक पहचान संख्या;

(ख) बीमा विज्ञापन के मामले में विज्ञापन की गई पालिसी (पालिसियों) अथवा उत्पादों की विशिष्ट पहचान संख्याएँ (यू.आई.एन);

(ग) विज्ञापन का एक विवरण और उसका उपयोग कैसे किया गया है।

(घ) विज्ञापन के प्रसार के लिए प्रयुक्त पद्धति अथवा मीडिया।

(vi) वित्तीय वर्ष की समाप्ति से 30 दिन के अंदर यह वक्तव्य देते हुए एक अनुपालन प्रमाणपत्र दाखिल करेगा कि उसकी अधिकतम जानकारी के अनुसार पूर्ववर्ती वर्ष के दौरान प्रसारित विज्ञापनों ने इन विनियमों के उपबंधों एवं विनियम 13 में बताई गई विज्ञापन संहिता (कोड) का अनुपालन किया है।

(2) विज्ञापन रजिस्टर प्राधिकरण के प्राधिकृत अधिकारियों द्वारा निरीक्षण और समीक्षा के अधीन होगा।

(3) कोई भी व्यक्ति कोई अनुचित अथवा भ्रामक विज्ञापन प्रकाशित नहीं करेगा, जो विनियम 3(छ) के उपबंध के अंतर्गत आता हो।

विज्ञापनों में परिवर्तन

5. (1) विज्ञापन में किसी भी परिवर्तन को एक नया विज्ञापन माना जाएगा; अपवादस्वरूप केवल संपर्क संख्या, निःशुल्क (टोल फ्री) संख्या, प्रतीक में परिवर्तनों को छोड़कर एवं उन स्थितियों को छोड़कर जहाँ विज्ञापन अंग्रेजी और/या हिन्दी के मूल पाठ की अंतर्वस्तु, अभिकल्प (डिजाइन) में किसी बदलाव के बिना अन्य भाषाओं और अन्य फार्मेटों में जारी किया जाता है।

(2) विनियम 4 के सभी उपबंध *आवश्यक परिवर्तनों सहित* उप-विनियम (1) में उल्लिखित विज्ञापन पर लागू होंगे।

(3) विज्ञापन को फाइल करते समय मूल विज्ञापन में परिवर्तन के विस्तार की सूचना प्राधिकरण को दी जाएगी।

विज्ञापनों में स्पष्टता

6. प्रत्येक बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती

(1) विज्ञापन में प्रमुख रूप से अपना पंजीकृत नाम प्रकट करेगा, न कि केवल कोई व्यापारिक नाम अथवा मोनोग्राम अथवा लोगो।

(2) यह सुनिश्चित करेगा कि सभी विज्ञापनों में :

(क) सूचनाएँ स्पष्ट हों, उचित हों, तथा भ्रमजनक न हों चाहे सूचना की पद्धति कोई भी हो; सूचना को पठनीय रूप में और सुगम ढंग से प्रस्तुत करने के लिए सामग्री और अभिकल्प (कागज के आकार, रंग, फाँट प्रकार और फाँट आकार, लहजा और परिमाण सहित) का उपयोग किया जाए।

(ख) अधिदेशात्मक (मैंडेटरी) प्रकटीकरण भी उसी भाषा में होंगे जोकि पूरे विज्ञापन की भाषा हो।

(3) यह सुनिश्चित करेगा कि बीमा विज्ञापनों के मामले में :

(क) उत्पाद के नाम और लाभ प्राधिकरण के पास फाइल किये गये उत्पाद के अनुसार होंगे।

(ख) विक्रय सामग्री और विज्ञापन बोधगम्य होंगे।

(ग) उत्पाद को एक बीमा उत्पाद के रूप में स्पष्ट रूप से पहचानने के लिए वह `बीमा रक्षा' (कवरेज) के अंतर्निहित तत्व की उपलब्धता को अवश्य प्रमुख रूप से बताएगा।

बीमा एजेंटों के द्वारा विज्ञापन

7. (1) बीमा एजेंट द्वारा प्रत्येक विज्ञापन उसके निर्गम से पहले बीमाकर्ता के द्वारा लिखित में अनुमोदित किया जाना चाहिए;

(2) इस प्रकार का अनुमोदन प्रदान करते समय बीमाकर्ता का यह सुनिश्चित करने का दायित्व होगा कि सभी विज्ञापन जो कंपनी अथवा उसके उत्पादों अथवा कार्यनिष्पादन से संबंधित हैं, इन विनियमों का अनुपालन करें तथा वे कपटपूर्ण अथवा भ्रामक न हों।

स्पष्टीकरणः बीमा एजेंट के लिए निम्नलिखित हेतु निर्गम से पहले कंपनी का लिखित अनुमोदन प्राप्त करने की आवश्यकता नहीं होगीः-

(i) वे विज्ञापन जो बीमाकर्ता के द्वारा विकसित किये गये हैं तथा एजेंटों को उपलब्ध कराये गये हैं;

(ii) सामान्य विज्ञापन जो ऐसी सूचना तक सीमित हैं जैसे एजेंट का नाम, लोगो, पता और फोन नंबर; तथा ऐसे विज्ञापन जो केवल बीमा की व्यवस्थाओं की उपलब्धता, एजेंटों की सेवा, अर्हताओं और अनुभव के प्रति संदर्भ का वर्णन करनेवाले सरल और सही विवरणों से युक्त हैं, परंतु जो किन्हीं विशिष्ट पालिसियों, लाभों, लागतों और बीमाकर्ताओं का उल्लेख नहीं करते हैं।

बीमा मध्यवर्तियों द्वारा विज्ञापन

8. आईआरडीए अधिनियम, 1999 की धारा 2 की उप-धारा (1) के खंड (च) के अंतर्गत यथापरिभाषित और बीमा व्यवसाय की अपेक्षा करने के लिए प्राधिकृत मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती विज्ञापन जारी कर सकते हैं अथवा विज्ञापनों के माध्यम से बीमा की अपेक्षा कर सकते हैं।

इंटरनेट अथवा इलेक्ट्रानिक मीडिया के माध्यम से विज्ञापन देना

9. (1) प्रत्येक बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती की वेबसाइट अथवा पोर्टल –

(i) प्रकटीकरण विवरणों से युक्त होगा जो अपने स्वयं के व्यवसायों और जिन उपभोक्ताओं की वे सेवा कर रहे हैं उनके दोनों के संरक्षण के लिए वैयक्तिक सूचना की गोपनीयता की तुलना में वेबसाइट की विशिष्ट नीतियों की रूपरेखा देते हों।

(ii) अपनी वेबसाइटों पर अपनी पंजीकरण संख्याएँ प्रदर्शित करेगा।

(2) इंटरनेट अथवा किसी अन्य इलेक्ट्रानिक मीडिया के माध्यम पर या उसके द्वारा सूचनाएँ देने की स्थिति में बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि प्राप्तकर्ताओं अथवा दर्शकों को संबंधित मुख्य विशेषताओं के पूरे पाठ, कवरेज और अपवर्जनों; संबंधित शर्तों और निबंधनों; किसी अन्य प्रयोज्य जोखिम सूचना को देखने का अवसर मिले तथा इन्हें पाठ के मुख्य भाग में नहीं छिपाया जाएगा। कोई भी आवेदन या प्रस्ताव फार्म देने से पहले यह आसानी से प्राप्त किया जाएगा। ई-मेल संदेशों के मामले में डाक सूची से हट जाने के लिए व्यवस्था होनी चाहिए।

(3) "प्रत्येक बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती

i) यह सुनिश्चित करेगा कि किसी सोशल मीडिया प्लेटफार्म अथवा पेज में उनके द्वारा दर्ज की गई स्थिर अथवा परस्पर प्रभावशील (इंटरऐक्टिव) अंतर्वस्तु इन विनियमों के उपबंधों को पूरा करती है।

ii) प्रयोज्य कानूनी ढाँचे के अनुपालन के लिए अन्य पक्षकार द्वारा उनके प्लेटफार्म/पेज पर दर्ज की गई परस्पर प्रभावशील (इंटरऐक्टिव) अंतर्वस्तु की निगरानी करेगा।

समर्थन और अन्य पक्षकार की संबद्धता

10. कोई भी बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती किसी अन्य पक्षकार को, चाहे वह व्यक्ति, संघ अथवा समूह क्यों न हो, चाहे वह किसी भी नाम से कहलाए, निम्नलिखित के लिए अनुमति नहीं देगा –

(i) किसी बीमा पालिसी, बीमाकर्ता अथवा मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती के बारे में सूचना अपने पत्र-शीर्ष (लेटरहेड) अथवा लिफाफे पर अथवा डाक प्रणाली या क्षेत्र (डोमेन) सहित किसी पद्धति अथवा माध्यम के द्वारा वितरित करना, जब तक किः

क) अन्य पक्षकार विज्ञापन के लिए केवल वितरण सेवा दे रहा हो तथा स्वयं बीमा की अपेक्षा (सलिसिटेशन) नहीं कर रहा हो, एवं

ख) उक्त बीमा सूचना अथवा विज्ञापन अन्य पक्षकार द्वारा वितरित की गई किसी अन्य सूचना से अलग अंश हो और स्पष्ट रूप से अपने उद्गम को निर्दिष्ट करता हो।

(ii) यह सिफारिश करना कि उसके सदस्य विशिष्ट बीमा उत्पाद खरीदें।

(iii) यह सूचित करना कि कोई भी व्यक्ति बीमा पालिसी खरीदने के लिए अवश्य उसकी संस्था का सदस्य बने।

(iv) यह सूचित करना कि व्यक्तियों के एक सीमित समूह का सदस्य बनने के द्वारा बीमा पालिसी का खरीदार बीमाकर्ता से विशेष लाभ प्राप्त करेगा जिनके लिए प्रावधान बीमा पालिसी अथवा उत्पाद में नहीं किया गया है।

श्रेणी निर्धारण (रेटिंग) अथवा स्थान निर्धारण (रैंकिंग) अथवा पुरस्कार (अवार्ड):

11. (1) रेटिंग अथवा पुरस्कार का कोई भी दावा केवल ऐसी संस्थाऔँ द्वारा घोषित रेटिंग अथवा पुरस्कार पर आधारित होना चाहिए जो बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती और उनकी संबद्ध संस्थाओँ से स्वतंत्र हों। बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती और उनकी संबद्ध संस्थाएँ इसके लिए कोई भुगतान न करें और ऐसी स्वतंत्र संस्थाओं से सेवाएँ प्राप्त न करें जिससे रेटिंग अथवा पुरस्कार प्राप्त किया जा सके।

(2) पुरस्कार (अवार्ड) की विधिमान्यता 12 महीने अथवा उसी संस्था के द्वारा पुरस्कार के अगले संस्करण की घोषणा तक होनी चाहिए।

(3) उस वर्ष सहित जिसमें इस प्रकार का रेटिंग अथवा पुरस्कार प्राप्त किया गया हो, इस प्रकार के रेटिंग अथवा पुरस्कार का स्रोत ऐसे विज्ञापनों में सुप्रकट और सुपाठ्य रूप में प्रकट किया जाएगा।

(4) बीमाकर्ता अथवा मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती द्वारा किसी भी मानदंड के आधार पर (जैसे प्रीमियम आय अथवा पालिसियों अथवा शाखाओं की संख्या अथवा दावा निपटान आदि) के आधार पर बीमा बाजार में उसकी स्थिति के संबंध में रैंकिंग का कोई दावा किसी भी विज्ञापन में अनुमति-योग्य नहीं है।

(5) सभी बीमाकर्ता, मध्यवर्ती और बीमा मध्यवर्ती प्रदत्त दावों के अनुपातों और/या किसी अन्य मानदंड(मानदंडों) का उपयोग अथवा प्रकाशन समय-समय पर प्राधिकरण द्वारा जारी किये गये अनुदेशों के अनुसार करेंगे।

विनियामक उपबंधों के उल्लंघन के लिए कार्रवाई की प्रक्रिया

12. यदि किसी बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती द्वारा जारी किया गया कोई विज्ञापन इन विनियमों के अनुसार नहीं है, तो प्राधिकरण निम्नलिखित किसी एक अथवा उससे अधिक प्रकार से उनके विरुद्ध कार्रवाई कर सकता हैः

(i) बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती को एक पत्र, एक विनिर्दिष्ट समय के अंदर जो पत्र के निर्गम की तारीख से दस दिन से अधिक न हो, सूचना की अपेक्षा करते हुए जारी करेगा;

(ii) बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती को प्राधिकरण द्वारा सुझाये गये तरीके से पहले से जारी किये गये विज्ञापन को सुधारने अथवा उसमें आशोधन करने का निर्देश देगा, इस शर्त के साथ कि सुधारा गया अथवा आशोधित किया गया विज्ञापन उसी प्रकार का प्रचार प्राप्त करेगा जैसा कि सुधार करने अथवा आशोधन करने के लिए अपेक्षित विज्ञापन ने प्राप्त किया हो;

(iii) बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती को विज्ञापन तत्काल बंद करने के लिए निर्देश देगा;

(iv)यह सुनिश्चित करने के लिए कि जनसाधारण के हितों का संरक्षण किया जाए, मामले की परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए प्राधिकरण द्वारा योग्य समझी गई कोई अन्य कार्रवाई।

(v)बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती उक्त निर्देशों का अनुपालन करने के लिए प्राधिकरण से अधिक समय की माँग इसके लिए उचित कारण दर्शाते हुए कर सकता है। तथापि, प्राधिकरण समय-वृद्धि प्रदान करने से इनकार कर सकता है, यदि वह महसूस करता है कि बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती समय की माँग केवल मामलों में विलंब करने के लिए कर रहा है।

(vi) बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती की ओर से विनियमों का उल्लंघन होने अथवा प्राधिकरण के निर्देशों का अनुपालन करने में किसी चूक की स्थिति में अर्थदंड लागू करने सहित आवश्यक समझी जानेवाली कार्रवाई करने के लिए प्राधिकरण बाध्य होगा।

विज्ञापन संहिता (कोड) का पालन

13. प्रत्येक बीमाकर्ता, मध्यवर्ती अथवा बीमा मध्यवर्ती भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई) द्वारा निर्धारित रूप में व्यावसायिक व्यवहार के मान्यताप्राप्त मानकों का अनुसरण करेगा तथा अपने कार्यों का निर्वहण पालिसीधारकों के हित में करेगा।

सांविधिक चेतावनी

14. बीमा उत्पाद के लिए प्रत्येक प्रस्ताव फार्म में निम्नलिखित शर्त निहित होगी, जैसी कि बीमा अधिनियम, 1938 की धारा 41 में निर्धारित हैः- "कोई व्यक्ति किसी अन्य व्यक्ति को, भारत में जीवन या संपत्ति से संबंधित किसी भी प्रकार के जोखिम के संबंध में कोई बीमा लेने या नवीकृत करवाने या जारी रखने के लिए, देय कमीशन पर संपूर्ण या आंशिक रियायत या पॉलिसी में दर्शाये गये प्रीमियम पर किसी रियायत के लिए प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से प्रलोभन देने की अनुमति नहीं देगा या प्रलोभन देने का प्रस्ताव नहीं करेगा, और न

ही पॉलिसी लेने या नवीकृत करवाने वाला कोई व्यक्ति कोई रियायत स्वीकार करेगा, जिसमें वह रियायत अपवाद है जो बीमाकर्ता के प्रकाशित प्रॉस्पेक्टसों या सारणियों के अनुसार दी जा सकती है।"

प्रयोज्यता

15. ये विनियम प्राधिकरण के पास पंजीकृत सभी बीमाकर्ताओं, मध्यवर्तियों और बीमा मध्यवर्तियों पर लागू हैं, केवल एकमात्र तौर पर पुनर्बीमा व्यवसाय में लगे हुए बीमाकर्ताओं, मध्यवर्तियों और बीमा मध्यवर्तियों को छोड़कर। यदि कोई संस्था दोनों प्रत्यक्ष बीमा एवं पुनर्बीमा व्यवसाय में लगी हुई है, तो ये विनियम ऐसी संस्थाओं के केवल प्रत्यक्ष बीमा व्यवसाय के संबंध में ही लागू हैं।

अर्थनिर्णय करने और स्पष्टीकरण जारी करने की शक्ति

16. इन विनियमों के किसी भी उपबंध की प्रयोज्यता अथवा अर्थनिर्णय के संबंध में किसी भी कठिनाई को दूर करने के लिए प्राधिकरण का अध्यक्ष जब भी आवश्यकता हो तब उपयुक्त परिपत्र, स्पष्टीकरण अथवा दिशानिर्देश जारी कर सकता है।

निरसन और बचत

17. (1) आईआरडीए (बीमा विज्ञापन और प्रकटीकरण) विनियम, 2000 उस तारीख से निरस्त किये जाएँगे जिस तारीख को ये विनियम प्रवृत्त होंगे।

(2) जब तक इन विनियमों के द्वारा अन्यथा व्यवस्था नहीं की जाती, तब तक इन विनियमों में निहित किसी भी बात से यह नहीं माना जाएगा कि इन विनियमों के प्रवृत्त होने से पहले जारी किये गये विज्ञापन अमान्य ठहराये जाएँगे।

डॉ. सुभाष सी. खुंटिआ,अध्यक्ष

[विज्ञापन III/4/असा./14/2021-22]

INSURANCE REGULATORY AND DEVELOPMENT AUTHORITY OF INDIA

NOTIFICATION

Hyderabad, the 7th April, 2021

Insurance Regulatory and Development Authority of India (Insurance Advertisements and Disclosure) Regulations, 2021

F. No. IRDAI / Reg / 2 / 174 / 2021 - In exercise of the powers conferred by clause (zd) of sub-section 2 of section 114A of Insurance Act,1938 read with Sections 14 and 26 of the Insurance Regulatory and Development Authority Act, 1999 (41 of 1999), the Authority, in consultation with the Insurance Advisory Committee, hereby makes the following regulations, namely: -

Short Title and Commencement.

1. (i) These regulations may be called the Insurance Regulatory and Development Authority of India (Insurance Advertisements and Disclosure) Regulations, 2021.

(ii) These regulations shall come into force on the date of their publication in the Official Gazette.

Objective

2. (i) To ensure that the insurers, intermediaries or insurance intermediaries adopt fair, honest and transparent practices while issuing advertisements and avoid practices that tend to impair the confidence of the public.

(ii) To ensure that the advertisement is relevant, fair and in simple language enabling informed decision making.

Definitions

3. Unless the context otherwise requires-

(a) "Authority" means the Insurance Regulatory and Development Authority of India established under sub-section (1) of section 3 of the Insurance Regulatory and Development Authority Act, 1999 (41 of 1999);

(b) “Advertisement” means a communication, issued through any mode or medium, addressed to the public or section of it, the purpose of which is to influence the opinion or behavior of those to whom it is addressed and includes insurance and institutional advertisements.

(c) "Insurance advertisement" means and includes any communication issued through any mode or medium, directly or indirectly related to an insurance policy or product and intended to result in the eventual sale or solicitation of a

policy or product from the members of the public or urges a prospect or a policyholder to purchase, renew, reinstate, increase, retain or modify a policy of insurance.

(c_1) “Invitation to inquire advertisement” means an insurance advertisement which highlights the basic features of insurance products issued in any mode or medium to generate interest or create a desire to inquire further about them.

(c_2) “Invitation to contract advertisement” means an insurance advertisement containing the detailed information regarding the insurance products mainly to induce the public to purchase, renew, reinstate, increase, retain or modify a policy of insurance.

(d) “Institutional advertisement” means an advertisement of any nature which is not, either directly or indirectly, intended to solicit the insurance business, but only promotes the brand image of the insurers and/or its intermediaries and may contain the registered name, address, toll-free number, logo or trademark thereof. Advertisements issued in any mode or medium including those that highlight sponsorships fall under this category.

Explanation with regard to advertisements: The following materials shall not be considered to be an advertisement provided they are not used to induce the purchase, increase, modification, or retention of a policy of insurance: —

(i) materials used by an insurance company or intermediary or insurance intermediary within its own organization and not meant for distribution to the public;

(ii) communications with policyholders other than materials urging them to purchase, increase, modify, surrender or retain a policy;

(iii) materials used solely for the training, recruitment including employment notices, and education of agents, intermediaries, counselors, solicitors and personnel of insurers or intermediaries or insurance intermediaries, provided they are not used to induce the public to purchase, increase, modify, or retain a policy of insurance

(iv) any general announcement sent by a group policyholder to members of the eligible group that a policy has been written or arranged.

(v) tender notices to the member of public provided they are not used to induce the public to purchase, increase, modify, or retain a policy of insurance.

(vi) communications with policyholders in the form of premium notices, lapse notices, revival quotes etc.

(e) “Joint Sale advertisement” means any insurance advertisement brought out jointly by an insurer either with its corporate agent or with a micro-insurance agent or any other intermediaries or insurance intermediaries as may be allowed by the Authority from time to time.

(f) "Prospect” means any person who is a potential customer of an insurer and likely to enter into an insurance contract either directly with the insurer or through a distribution channel.

(g) "Unfair or misleading advertisement" means and includes any advertisement that:

(i) fails to clearly identify the product as insurance in any insurance advertisement;

ii) makes claims beyond the ability of the policy to deliver or beyond the reasonable expectation of performance;

iii) describes benefits that do not match the policy provisions;

iv) uses words or phrases in a way which hides or underplays the risks inherent in the policy;

v) omits to disclose or discloses insufficiently, important exclusions, limitations and conditions of the policy;

vi) gives information in a misleading way;

vii) illustrates future benefits on assumptions which are not realistic nor realisable in the light of the insurer's current performance; or deviates from the stipulation by the authority through regulatory provisions.

viii) where the benefits are not guaranteed, does not explicitly say so as prominently as the benefits are stated or says so in a manner or form that it could remain unnoticed;

ix) implies a group or other relationship like sponsorship, affiliation or approval, that does not exist;

x) makes unfair or incomplete comparisons with products which are not comparable or disparages competitors.

xi) uses design, content or format which disguise, obscure or diminish the significance of any statement, warning or other matter which an advertisement should contain.

xii) use or denigrate names, logos, brand names, distinguishing marks, symbols etc., which may be similar to those already used by others in the market that may lead to confusion in the market place.

xiii) use terms or phrases that convey a fabricated sense of security.

xiv) where features or benefits prominently displayed are the features or benefits that are applicable under extreme or exceptional scenarios.

Words and expressions used and not defined in these regulations but defined in the Insurance Act, 1938 (4 of 1938), or the Life Insurance Corporation Act, 1956 (31 of 1956) or the General Insurance Business (Nationalisation) Act, 1972 (57 of 1972), or Insurance Regulatory and Development Authority Act, 1999 (41 of 1999) shall have the meanings respectively assigned to them in those Acts as the case may be.

Compliance and control

4. (1) Every insurer, intermediary or insurance intermediary shall —

(i) have a compliance officer, whose name and official position in the organisation shall be communicated to the Authority, and who shall be responsible to oversee the advertising programme;

(ii) establish and maintain a system of control over the content, form, and method of dissemination of all advertisements concerning its policies or products.

(iii) maintain an advertising register at its corporate office which must include:

(a) a specimen of every advertisement disseminated, or issued or a record of any broadcast or telecast, etc.;

(b) a notation attached to each advertisement indicating the manner, extent of distribution and UIN number of any policy or product advertised, and

(iv) maintain a specimen of all advertisements for a minimum period of three years.

(v) file a copy of each advertisement with the Authority within 7 days of its release, together with information:

(a) an identifying number for the advertisement;

(b) the UIN number(s) of the policy(ies) or Products advertised in case of an insurance advertisement;

(c) a description of the advertisement and how it is used.

(d) the method or media used for dissemination of the advertisement.

(vi) file a certificate of compliance stating that, to the best of its knowledge, advertisements disseminated during the preceding year have complied with the provisions of these regulations and the advertisement code as stated in Regulation 13 within 30 days of closing of financial year.

(2) The advertisement register shall be subject to inspection and review by the authorized officials of the Authority.

(3) No person shall publish any unfair or misleading advertisement which comes under the provision of Regulation 3 (g).

Changes in advertisements

5. (1) Any change in an advertisement would be considered a new advertisement except, for changes in contact number, toll free number, image and for those cases where the advertisement is issued in other languages and other formats, with no change in content, design to that of base version of English and/or Hindi.

(2) All the provisions of regulation 4 shall apply *mutatis mutandis* to an advertisement referred to in sub regulation (1).

(3) The Authority shall be informed at the time of filing the advertisement the extent of change in the original advertisement.

Clarity in Advertisements

6. Every insurer, intermediary or insurance intermediary shall

(1) prominently disclose in the advertisement, its registered name, and not merely any trade name or monogram or logo.

(2) ensure that in all advertisements:

(a) communications are clear, fair and not misleading whatever be the mode of communication; use material and design (including paper size, color, font type and font size, tone and volume) to present the information legibly and in an accessible manner.

(b) the mandatory disclosures shall also be in the same language as that of the whole advertisement.

(3) ensure that in the case of the insurance advertisements:

(a) the names of the product and benefits shall be as per the product filed with the Authority.

(b) sales material and advertisements shall be comprehensible.

(c) it must prominently state the availability of underlying element of 'insurance coverage' to clearly identify the product as an insurance product.

Advertisements by Insurance Agents

7. (1) Every advertisement by an insurance agent must be approved by the insurer in writing prior to its issue;

(2) It shall be the responsibility of the insurer while granting such approval to ensure that all advertisements that pertain to the company or its products or performance comply with these regulations and are not deceptive or misleading.

Explanation: An insurance agent shall not be required to obtain written approval of the company prior to issue for: —

(i) those advertisements developed by the insurer and provided to the agents;

(ii) generic advertisements limited to information like the agent's name, logo, address, and phone number; and Advertisements that consist only of simple and correct statements describing the availability of lines of insurance, references to experience, service and qualifications of agents; but making no reference to specific policies, benefits, costs or insurers.

Advertisements by insurance intermediaries

8. Intermediaries or insurance intermediaries as defined under clause (f) of sub section (1) of Section 2 of IRDA Act, 1999, and authorized to solicit insurance business, may advertise or solicit insurance through advertisements.

Advertising on the internet or through electronic media

9. (1) Website or portal of every insurer, intermediary or insurance intermediary shall —

(i) contain disclosure statements which outline the website's specific policies vis-á-vis the privacy of personal information for the protection of both their own businesses and the consumers they serve.

(ii) display their registration numbers on their web sites.

(2) In case of communications on or through internet or any other electronic media, an insurer, intermediary or insurance intermediary should ensure that the recipients or viewers have the opportunity to view the full text of the relevant key features, coverage and exclusions; relevant terms and conditions; any other applicable risk information and they shall not be hidden away in the body of the text. It shall be easily obtained, before any application or proposal form is offered. In case of e-mail communications there should be a provision to unsubscribe from the mailing list.

(3) "Every Insurer, Intermediary or Insurance Intermediary shall

i) ensure that the static or interactive content posted by them in a social media platform or page satisfies the provisions of these regulations

ii) monitor the interactive content posted on their platform/page by a third party for compliance to the applicable legal framework.

Endorsement and other third party involvement

10. No insurer, intermediary or insurance intermediary shall allow a third party whether individual, association, entity or group, by whatever name called, to –

(i) distribute information about an insurance policy, insurer or intermediary or insurance intermediary, on its letterhead or envelope or through any mode or medium including mail system or domain, unless:

a) the third party is providing only a distribution service for the advertisement and is not itself soliciting the Insurance, and

b) the insurance information or advertisement is a piece separate from any other information distributed by the third party and clearly indicates its origin.

(ii) recommend that its members purchase specific insurance products.

(iii) imply that a person must become a member of its organization in order to purchase the insurance policy.

(iv) imply that a purchaser of an insurance policy by becoming a member of a limited group of persons shall receive special advantages from the insurer not provided for in the insurance policy or product.

Rating or Ranking or Awards

11. (1) Any claim of rating or award should be based only on those declared by entities which are independent of the insurer, intermediary or insurance intermediary and its affiliates. Insurer, intermediary or insurance intermediary and its affiliates should neither pay nor procure services from such independent entities so as to get a rating or award.

(2) Validity of award should be 12 months or till the announcement of next edition of award by the same entity.

(3) Source of such rating or award including year in which such rating or award is received shall be disclosed conspicuously and legibly in such advertisements.

(4) No claim of ranking by Insurer or intermediary or insurance intermediary, as regards its position in the insurance market, based on any criteria (like premium income or number of policies or branches or claims settlements etc.,) is permissible in any of the advertisements.

(5) All insurers, intermediaries and insurance intermediaries shall use or publish claims paid ratios and/or any other parameter(s), as per the instructions issued by the Authority from time to time.

Procedure for action for violation of regulatory provisions

12. If an advertisement issued by an insurer, intermediary or insurance intermediary is not in accordance with these regulations the Authority may take action against them in one or more of the following ways:

(i) issue a letter to the insurer, intermediary or insurance intermediary seeking information within a specific time, not being more than ten days from the date of issue of the letter;

(ii) direct the insurer, intermediary or insurance intermediary to correct or modify the advertisement already issued in a manner suggested by the Authority with a stipulation that the corrected or modified advertisement shall receive the same type of publicity as the one sought to be corrected or modified;

(iii) direct the insurer, intermediary or insurance intermediary to discontinue the advertisement forthwith;

(iv) any other action deemed fit by the Authority, keeping in view the circumstances of the case, to ensure that the interests of the public are protected.

(v) the insurer, intermediary or insurance intermediary may seek additional time from the Authority to comply with the directions justifying the reasons therefor. The Authority, may, however, refuse to grant extension of time if it feels that the insurer, intermediary or insurance intermediary is seeking time only to delay the matters.

(vi) violation of regulations or any failure on the part of the insurer, intermediary or insurance intermediary to comply with the directions of the Authority may entail the Authority to take such action as deemed necessary including levy of penalty.

Adherence to Advertisement code

13. Every insurer, intermediary or insurance intermediary shall follow recognised standards of professional conduct as prescribed by the Advertisement Standards Council of India (ASCI) and discharge its functions in the interest of the policyholders.

Statutory warning

14. Every proposal form for an insurance product shall carry the following stipulation, as prescribed in section 41 of the Insurance Act, 1938 :— "No person shall allow or offer to allow, either directly or indirectly, as an inducement to any person to take out or renew or continue an insurance in respect of any kind of risk relating to lives or property in India, any rebate of the whole or part of the commission payable or any rebate of the premium shown on the policy, nor shall any person taking out or renewing or continuing a policy accept any rebate, except such rebate as may be allowed in accordance with the published prospectuses or tables of the insurer."

Applicability

15. These Regulations are applicable to all insurers, intermediaries and insurance intermediaries registered with the Authority except those engaged exclusively in reinsurance business. If an entity is engaged in both direct Insurance as well as reinsurance business, these regulations are applicable only in respect of direct Insurance business of such entities.

Power to interpret and issue clarifications

16. In order to remove any difficulties in respect of the application or interpretation of any of the provisions of these Regulations, the Chairperson of the Authority may issue appropriate circulars, clarifications or guidelines, as and when required.

Repeal and Savings:

17. (1) The Insurance Regulatory and Development Authority (Insurance Advertisements and Disclosure) Regulations, 2000 shall be repealed from the date these Regulations come into force.

(2) Unless otherwise provided by these Regulations, nothing in these Regulations shall deem to invalidate the Advertisements released prior to these Regulations coming into force.

Dr. SUBHASH C. KHUNTIA, Chairman

[ADVT.-III/4/Exty./14/2021-22]

Uploaded by Dte. of Printing at Government of India Press, Ring Road, Mayapuri, New Delhi-110064
and Published by the Controller of Publications, Delhi-110054. SURENDER MAHADASAM Digitally signed by SURENDER MAHADASAM Date: 2021.04.09 17:53:41 +05'30'