

પ્રકરણ ૧

વીમા ક્ષેત્રમાં કઈ રીતે કામકાજ થાય છે

અનુક્રમણિકા

અભ્યાસક્રમ શીખવાના પરિણામ

શીખવાના હેતુ

પ્રસ્તાવના

મુખ્ય મુદ્દા

ક. વીમો એટલે શું ?	૧.૧
ખ. વીમા અને નાણાંકીય સેવાઓની ભૂમિકા	૧.૧
ગ. વ્યવસાયીક વીમા બજારના લાભ	૧.૨
ઘ. વીમાનો ઈતિહાસ	૧.૩
ચ. વીમા સંસ્થાઓ અને તેમની ભૂમિકા	૧.૩, ૧.૬
છ. વીમાનું વિતરણ	૧.૪
ત. વીમા પ્રોડક્ટસ	૧.૫
થ. એજન્ટની ભૂમિકા અને ફરજો	૧.૭

મુખ્ય મુદ્દા

સવાલજવાબ

સ્વયંકાસણી માટેના પ્રશ્નો

શીખવાના હેતુ

આ પ્રકરણનો અભ્યાસ કર્યા બાદ તમે નીચેની બાબતોમાં પાવરધા બની શકશો:

- વીમાની જરૂરત શા માટે છે તે સમજાવવામાં;
- વીમો કેવી રીતે કામ કરે છે તે જણાવવામાં;
- નાણાંકીય સેવા ક્ષેત્રની ભૂમિકા સમજાવવામાં અને તેમાં વીમા ક્ષેત્રની ભૂમિકા દેશના અર્થતંત્રની રચનામાં કેવો ભાગ ભજવી શકે છે તેની માહિતી આપવામાં;
- વ્યવસાયીક વીમા બજાર દ્વારા પૂરા પડતાં લાભો સમજાવવામાં;
- ભારતમાં વીમાનો ઇતિહાસ તથા વીમા ઉદ્યોગના તાજેતરમાં થયેલા વિકાસ બાબત જાણકારી આપવામાં;
- વીમા ક્ષેત્રનું માળખું કેવું છે તથા વિવિધ પ્રકારની વીમા સંસ્થાઓ અને વીમા ઉદ્યોગમાં તેમની અલગઅલગ ભૂમિકા સમજાવવામાં;
- વીમા પ્રોડક્ટસનું કઈ રીતે વિતરણ થાય છે તે સમજાવવામાં;
- બજારમાં ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રકારના વીમા પ્રોડક્ટસની રૂપરેખા જણાવવામાં; અને
- વીમા એજન્ટની ભૂમિકા અને ફરજો શું છે તે સમજાવવામાં.

રજૂઆત

વ્યવસાયીક તથા સફળ જીવન વીમા એજન્ટ બનવા માટે જરૂરી એવું જ્ઞાન મેળવવામાં તમને મદદરૂપ બનવાના પ્રથમ પગલાં તરીકે અમે જીવન વીમા અંગે તમને જાણકારી આપશું એટલે કે - તે શું છે અને શા માટે જરૂરી છે.

આ પ્રકરણમાં આપણે ભારતમાં વીમા બજારનો વ્યાપ જોઈશું અને જીવન વીમા પાછળના મહત્વના ધ્યેય તથા વિચારો શું છે તે સમજવાનું શરૂ કરશું. તમે તમારા ગ્રાહકોને જે પ્રોડક્ટસ વેચવા જશો તે બાબત સમજાવવામાં તમને મદદરૂપ થાય એવી કેટલીક જરૂરી માહિતી પૂરી પાડવા આગામી અન્ય પ્રકરણોમાં પણ અમે આ પ્રક્રિયા ચાલુ રાખશું જેથી તમે ગ્રાહકોને ખરેખર બંધબેસતા હોય તેવા જ પ્રોડક્ટ આસાનીથી વેચી શકો.

જીવન વીમો હકીકતમાં કઈ રીતે કામ કરે છે તે સમજવા આપણે સંપૂર્ણ વીમા ક્ષેત્ર પર નજર નાખશું - માત્ર મનુષ્યના જીવનના જ નહીં પરંતુ બીજા અનેક એવી બાબતો છે જે માટે વીમા હોય છે- પરંતું અહીં આપણો મુખ્ય વિષય તો માત્ર જીવન વીમો જ રહેશે.

પ્રથમ ભાગમાં આપણે વીમો શું છે, તે શા માટે છે અને લોકોને તેની શા માટે આવશ્યકતા છે તેનાથી પ્રારંભ કરશું.

મુખ્ય મુદ્દા

નીચેના મુદ્દા અને વિષયોની સમજ આ પ્રકરણના મુખ્ય અંશો છે.

વીમો	જોખમ અન્યને સોંપવું	જોખમ જાળવવું	રિઈન્સ્યૂરન્સ
ઉદારીકરણ	જીવન વીમો	નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ	ઈન્સ્યૂરન્સ ઈન્ટરમીડિયરીસ (વીમા મધ્યસ્થી)
ઈ-સેલ્સ	બેન્કએસ્યોરન્સ (બેન્કો દ્વારા વેચાતા વીમા પ્રોડક્ટસ)	વીમા દલાલ	સીધું વેચાણ (ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ)
નોન-ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ	અન્ડરરાઈટર	એકચ્યુઅરીસ (વીમાના જોખમની ગણતરી કરનારા)	થર્ડ પાર્ટી એડમિનિસ્ટ્રેટર્સ (ટીપીએ)
નિયામક	વ્યક્તિગત એજન્ટ	મુદતી વીમા	એન્ડાઉમેન્ટ વીમો
મની-બેક વીમો	યુનિટ -લિન્કડ ઈન્સ્યૂરન્સ પ્લાન (યુલિપ)	પેન્શન યોજના	

નોંધ:

ટેકસ્ટમાંના પ્રશ્નોના તમને પ્રકરણના અંતે ઉતર મળશે.

ક: વીમો એટલે શું ?

વીમાની વ્યાખ્યા આપણે નીચે પ્રમાણે કરી શકીએ.

વીમો એ વીમા કંપની (ઈન્સ્યૂરર) અને પોલીસિધારક (ઈન્સ્યૂર્ડ) વચ્ચેનો કરાર છે. ચોક્કસ ચૂકવણી (પ્રીમિયમ)ની બદલીમાં વીમા કંપની વીમો ઉતરાવનારને ચોક્કસ ઘટના બનવા પર ચોક્કસ માત્રાની રકમ ચૂકવવા માટે બંધાય છે.

આ બધું બરોબર છે પરંતુ, આનો અર્થ શું ? આ પ્રશ્નનો જવાબ મેળવવાનું પ્રથમ પગલું એટલે વીમો શા માટે જરૂરી છે તે સમજવું.

ક૧ : વીમાની આવશ્યકતા

વીમાની આવશ્યકતા શા માટે છે તે સમજવા નીચેનું ઉદાહરણ ધ્યાનમાં લો.

ઉદાહરણ

અજય ૩૫ વર્ષનો યુવાન છે અને બહુરાષ્ટ્રીય કંપની (એમએનસી)માં કામ કરે છે. તેને ૧૦ વર્ષનો પૂત્ર વિજય છે જે મોટો થઈને ડોક્ટર બને તેવું તેનું સ્વપ્ન છે. અજયની પત્ની ગૃહિણી છે અને માતાપિતા નિવૃત્ત જીવન જીવે છે અને અજય પર નિર્ભર છે. અજયે ઘર માટે લોન લીધી છે અને પૂત્રના ઉચ્ચ અભ્યાસ, લગ્ન તથા પોતાના નિવૃત્તીકાળમાં જીવન નિર્વાહ માટે દર મહિને રોકાણ પણ કરે છે. અજય ઈચ્છે છે કે વિજયને જીવનના દરેક સુખ મળે અને પોતાના માતાપિતાની જેમ નિવૃત્તીકાળમાં પોતે વિજય પર નિર્ભર રહેવું ન પડે. અત્યારસુધી અજયની યોજના પ્રમાણે બધું જ બરાબર ચાલે છે. પરંતુ નીચેની સ્થિતિમાં શું થઈ શકે તેની કલ્પના કરો.

એક દિવસ ઓફિસેથી ઘરે આવતાં અજયનું અકસ્માતમાં મૃત્યુ થાય છે. હવે શું થશે ? તેના પરિવારની સંભાળ કોણ લેશે ? વિજયના શિક્ષણ, લગ્ન, ઘરની લોન વગેરે ખર્ચ કેવી રીતે પહોંચી વળાશે ? પોતાની ગેરહાજરીમાં પરિવારની સંભાળ રહે તે માટે અજય પાસે કેવા વિકલ્પ ખૂલ્યા છે ?

હવે અજયના સ્થાને તમે તમારી જાતને મૂકો અને તમે કુટુંબના એક માત્ર કમાતી વ્યક્તિ છો અને તમારે પણ આવી જ સ્થિતિનો સામનો કરવો પડે તો, તમે શું કરશો ? શાંત રહો, અમારો ઈરાદો તમને ડરાવવાનો કે ભય ફેલાવવાનો નથી, પરંતુ ઉપરની સ્થિતિમાં ઊભી થતી દરેક સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે વીમાનું આવરણ કેટલું મહત્વનું છે તે અંગે તમને સમજાવવા માટેનું અમારું આ એક ઉદાહરણ છે. માટે આ સ્થિતિ પર ફરી નજર નાંખીએ અને વીમો તેનો કઈ રીતે ઉકેલ પૂરો પાડે છે તે જોઈએ.

ઘરમાં કમાતી વ્યક્તિના અકાળે અવસાનના સમયે જીવન વીમો પરિવારને રક્ષણ પૂરું પાડે છે. જો અજયે પૂરતું વીમા કવચ લીધું હશે અને તેનું અકાળે અવસાન થાય તો વીમા કંપની તરફથી તેના પરિવારને મળનારી રકમથી પરિવારને રક્ષણ મળી શકે છે. વીમાના નાણાં એક કુટુંબના જીવનનિર્વાહના ખર્ચ તથા વિજયના શિક્ષણ અને લગ્ન, ઘરની લોન વગેરે ચિંતા પાર પાડે છે.

હવે આપણે ઉપરની સ્થિતિમાં વીમો, આ કિસ્સામાં જીવન વીમો એક વ્યક્તિને અનપેક્ષિત ઘટનાઓ સામે કઈ રીતે રક્ષણ આપી શકે છે તે જોઈ શકશું.

આની પર વિચાર કરો.

તમારા પરિવારને આવક પૂરી પાડનાર તમે એક જ વ્યક્તિ છો અને તમે જીવનમાં કેવા જોખમોથી ઘેરાયેલા છો ? તમારા કોઈ નાણાંકીય હિત છે જેને તમે સુરક્ષિત બનાવવા માંગો છો ?

ક-૨ : વીમો કઈ રીતે કામ કરે છે ?

વીમો શા માટે જરૂરી છે તે તમે સમજી ગયા એટલે હવે આપણે વીમો ખરેખર કઈ રીતે કામ કરે છે તે જોઈશું.

આપણે અજયના જ ઉદાહરણ સાથે આગળ વધીએ. અજયનું અકાળે મૃત્યુનું જોખમ એ તો અજયે સામનો કરવાના રહેતા બીજા અન્ય જોખમોમાંનું એક હતું. તેને અન્ય જોખમો જેમ કે તબીબી સારવાર પાછળનો ખર્ચ કે પછી તેના ઘરમાં આગથી નુકસાની જેવા જોખમો પણ આવી શકે છે. આ જોખમો અજય વિવિધ પ્રકારે હાથ ધરી શકે છે.

● **જોખમ જાળવી રાખવા:** જોખમોને હાથ ધરવાનો એક માર્ગ તેમને જાળવી રાખવાનો છે, જો કે તે શાણપણભર્યો નથી. એટલે કે, અજયે કોઈ અનપેક્ષિત સ્થિતિને પહોંચી વળવા પોતે જાતેજ જોગવાઈ કરવી. આવા જોખમોને સુરક્ષિત નહી કરીને પોતે જ પહોંચી વળવાની કવાયતને રિસ્ક રીટેન્શન (જોખમ પોતાને માથે જાળવી રાખવા) કહેવાય છે. જ્યારે દિવસો સારા હોય અને કોઈ અપ્રિય ઘટનાઓ ન બને ત્યારે ગભરાવાની જરૂર નથી હોતી પરંતુ, જો કોઈ એવી ઘટના બની જાય તો અજય મૂશ્કેલીમાં મુકાઈ શકે છે. એટલે અજય માટે જોખમને પોતાની મેળે હાથ ધરવાનું સલાહભર્યું નથી.

● **જોખમ અન્યને સોંપવું:** જોખમને હાથ ધરવાનો અન્ય માર્ગ તે અન્યને, જે તેને યોગ્ય રીતે હાથ ધરવાની ક્ષમતા ધરાવતા હોય તેમને સોંપી દેવું. સરળ શબ્દમાં કહીએ તો, એક વ્યક્તિ જે જોખમોને હાથ ધરવાની ક્ષમતા નથી ધરાવતી તેના દ્વારા, જોખમને હાથ ધરવાની ક્ષમતા ધરાવે છે તેવી વ્યક્તિ તરફ, જોખમો વાળવાની પ્રક્રિયા એટલે **વીમો**.

આ સ્તરે, વીમાની આપણી વ્યાખ્યા પર ફરી નજર નાખવાનું ઉપયોગી થઈ શકે છે.

વીમો એ વીમા કંપની (ઈન્સ્યૂરર) અને પોલીસિધારક (ઈન્સ્યૂર્ડ) વચ્ચેનો કરાર છે. ચોક્કસ ચૂકવણી (પ્રીમિયમ)ની બદલીમાં વીમા કંપની વીમો ઉતરાવનારને ચોક્કસ ઘટના બનવા પર નિશ્ચિત માત્રાની રકમ ચૂકવવા માટે બંધાય છે.

આમ વીમો એટલે બીજું કંઈ જ નહીં પરંતુ જોખમને અન્યને સોંપવાની પ્રક્રિયા જેમાં જે વ્યક્તિ વીમો ઊતરાવે છે તે તેમના જોખમો વીમા કંપનીને તબદીલ કરે છે જે માટે તેમણે ચોક્કસ ચૂકવણી (પ્રીમિયમ) કરવી પડે છે. આમ અજયના કિસ્સામાં તે વીમો કઠાવી પ્રીમિયમ ભરીને પોતાનું જોખમ વીમા કંપનીને સોંપી શકે છે.

વીમા કંપનીઓ અજય જેવી વ્યક્તિઓ પાસેથી - જેઓ આવા પ્રકારના જોખમો ધરાવતા હોય છે - પ્રીમિયમ વસૂલે છે અને તે નાણાંને રિસ્ક પુલમાં મૂકે છે.

આમ ઉપરની સ્પષ્ટતાથી આપણે જોઈ શકીએ છે કે વીમો એ:

- જોખમ મૂળ વ્યક્તિ (વીમો ઊતરાવનાર) પાસેથી અન્યને સોંપવાની પ્રક્રિયા છે;
- અને તે પણ એવા પક્ષ (વીમા કંપની) જે જોખમ ઉઠાવવા શક્તિમાન છે;
- ચોક્કસ ચૂકવણી (પ્રીમિયમ)ની સામે

વીમાનો વ્યવસાય મિલકતના આર્થિક મૂલ્યના રક્ષણ સાથે સંબંધિત છે. માલિક માટે તેની મિલકત મૂલ્યવાન હોય છે કારણ કે તેઓ આ મિલકતમાંથી કેટલાક લાભની અપેક્ષા રાખતાં હોય છે. આ લાભ મિલકત મારફત થતી આવક (જેમ કે કાર ભાડે આપવી) અથવા પોતાની સગવડના (કારને પોતાના પ્રવાસ માટે વાપરવી) સ્વરુપમાં હોઈ શકે છે.

એક રીતે જોઈએ તો માનવ પોતે પણ એક અસ્કયામત છે કારણ કે તેનામાં આવક કરવાની શક્તિ હોય છે. દરેક મનુષ્યનો જીવનગાળો મર્યાદિત હોય છે અને દરેકનું મૃત્યુ નિશ્ચિત છે, પરંતુ તે ક્યારે આવશે તે ચોક્કસ નથી હોતું. જો એક વ્યક્તિ તેની કામ કરવાની વયમાં અકાળે મૃત્યુ પામે તો તેનો પરિવાર આ વ્યક્તિ જ્યાં સુધી કામ કરી શકવાનો હતો તેટલા સમયગાળાની તેની ભાવિ આવક ગુમાવે છે. આમ અહીં જીવન વીમો આ ખોટને પૂરી પાડે છે જે વ્યક્તિના અકાળ અવસાનથી ઊભી થઈ હોય છે. મૃત્યુ અનિશ્ચિત હોવાથી દરેક વ્યક્તિને પોતાની ભાવિ આવકને સુરક્ષિત બનાવવા જીવન વીમાની આવશ્યકતા રહે છે.

ઘરમાં કમાતી વ્યક્તિના અકાળે અવસાનથી પરિવારે ભોગવવી પડતી નાણાંકીય હાડમારી સામે જીવન વીમો રક્ષણ આપે છે.

ધ્યાન રાખો

વીમો જે માટે ઊતરાવ્યો હોય તે ઘટનાને બનતી અટકાવી શકતો નથી. વીમા હેઠળની ઘટના બનવાને પરિણામે થતાં નુકસાન સામે તે માત્ર વળતર પૂરું પાડી શકે છે.

પ્રશ્ન ૧.૧

કયું સાચું છે ? વીમો ખરીદવો એટલે:

અ) જોખમ અન્યને સોંપવું; અથવા

બ) જોખમ જાળવી રાખવું ?

સૂચવાયેલી પ્રવૃત્તિ

તમારા પારિવારિક સભ્ય અથવા મિત્રો જેણે વીમા ઊતરાવ્યા હોય તેની સાથે ચર્ચા કરો. વીમો ઊતરાવતા પહેલાં તેઓએ જે મુદ્દાને ધ્યાનમાં લીધા હતા તે અને વીમો ઊતરાવવાના કારણો પૂછો.

આમ આપણે સરળ ભાષામાં જોયું કે વીમો કઈ રીતે કામ કરે છે. આપણે એ પણ જોયું કે જીવનની ખૂબજ દુઃખદ ઘટનાઓને પરિણામે થતાં નુકસાન સામે તે સુરક્ષા પૂરી પાડીને વ્યક્તિને કઈ રીતે લાભકારક બને છે. જો કે, વ્યક્તિ ઉપરાંત વીમા અને વીમા ઉદ્યોગને પણ લાભો હોય છે જે અંગે આપણે હવે પછીના વિષયોમાં જોઈશું.

ખ: વીમા અને નાણાંકીય સેવાઓની ભૂમિકા

રોજગાર પૂરો પાડનાર તરીકે, નફાનું નિર્માણ કરનાર તરીકે તથા રોકાણ માટે ભંડોળ પૂરું પાડનાર તરીકે નાણાંકીય સેવા ઉદ્યોગે દેશના વ્યાપક અર્થતંત્રમાં મોટી ભૂમિકા ભજવવાની રહેતી હોય છે. ખાસ કરીને વીમા ઉદ્યોગ સમાજને આર્થિક તથા સામાજિક બંને રીતે લાભકારક છે. સામાજિક રીતે જોઈએ તો, કોઈ કુટુંબમાં દૂર્ઘટના બની જાય તો તેવી સ્થિતિમાં ભોગવવી પડતી નાણાંકીય હાડમારી સામે તે રક્ષણ આપે છે, ઉદાહરણ તરીકે એક પરિવારમાં કમાતી વ્યક્તિનું અકાળે મૃત્યુ થાય તો તેના બાળકોએ ઉચ્ચ શિક્ષણથી વંચિત રહેવું પડતું નથી. આર્થિક રીતે તે રોજગાર પણ પૂરો પાડે છે. જો કે

તે ઉદ્યોગમાં સીધા રોજગારના રૂપમાં નહીં પરંતુ કંપનીઓ પોતાના ભંડોળ તેમના વ્યવસાયમાં રોકી શક્તાં હોવાને કારણે. કંપનીઓએ પોતાના ફન્ડને રિઝર્વ તરીકે રાખી મૂકવાની આવશ્યકતા નથી હોતી સિવાય કે કોઈ દૂર્ઘટના બને.

આર્થિક ભૂમિકાને ચોક્કસ મહત્વ હોય છે કારણ કે, સરકારના જણાવ્યા મુજબ, ભારતે આજનો વિકાસ દર જાળવી રાખવો હોય તો તેણે પાયાની માળખાકીય સુવિધામાં જંગી નાણાં રોકાવા જરૂરી છે. સરકારનો ખર્ચ તેની આવક કરતાં વધુ રહે છે માટે આ માળખાઓના વિકાસમાં ખાનગી કંપનીઓની ભૂમિકા રહેલી છે જેમાં વીમા કંપનીઓનો પણ સમાવેશ થાય છે. પ્રીમિયમના રૂપમાં તેઓ જે નાણાં મેળવે છે તે નાણાં તેઓ ભારતના માળખાકીય વિકાસમાં રોકી શકે છે. માળખાકીય સુવિધામાં સિંચાઈ, રહેઠાણ, પાણી પૂરવઠા, ગટર વ્યવસ્થા વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આમ વીમા કંપની માત્ર વીમો ઊતરાવનારને જ નહીં પરંતુ સમગ્ર સમાજને લાભ પૂરા પાડે છે.

જીવન વીમામાં જેના જીવન માટે તે ઊતરાવ્યો હોય તેની પ્રત્યે લાંબા ગાળાની કટિબદ્ધતા હોય છે. આમાં સંબંધિત વ્યક્તિએ વર્ષો સુધી પ્રીમિયમ ભરતાં રહેવું પડે છે. લાંબી મુદત સુધીના આવા સંબંધનો અર્થ વીમા ઉદ્યોગ એરપોર્ટસ, માર્ગ બાંધકામ, બ્રિજિસ, બંદર તથા વીજ પ્લાન્ટસ વગેરે જેવા માળખાકીય પ્રોજેક્ટો જે ઊભા કરવામા લાંબો સમય લાગી જતો હોય છે તેના ખર્ચને પહોંચી વળવા સુસજ્જ છે.

ઉપરની દરેક બાબતમાંથી આપણે સમજી શકીએ છીએ કે સારી રીતે વિકસિત અને સુસજ્જ વીમા ક્ષેત્ર આર્થિક વિકાસ પૂરો પાડવાની સાથોસાથ દેશની જોખમ લેવાની ક્ષમતા મજબૂત બનાવે છે.

વીમાની ભૂમિકા વ્યક્તિગત સ્તરે પણ રહેલી છે. પોલીસિધારકોને મળતાં કેટલાક લાભ નીચે પ્રમાણે છે.

રોકાણના વિકલ્પ	વીમા પ્રોડક્ટસ રોકાણના શ્રેષ્ઠ વિકલ્પ છે જેમાં પોલીસિધારકોને માત્ર વીમાના કવચનો લાભ નહીં પરંતુ તેણે પોતાની જોખમ રૂચિ પ્રમાણે કરેલા રોકાણ પર વળતર પણ મળે છે.
નાણાંકીય સિક્યુરિટીનું રક્ષણ	મિલકત અથવા જે વ્યક્તિનો વીમો ઊતરાવ્યો હોય તેને કંઈ થાય તો વીમા કંપની પોલીસિની શરતો તથા મુદતો પ્રમાણે વળતર ચૂકવે છે. જીવન વીમો કોઈ પરિવારમાં આવક કરતી વ્યક્તિનું મૃત્યુ થાય તો તે પરિવારની જરૂરિયાતો તથા બાળકોના શિક્ષણ અને લગ્ન જેવા પ્રસંગો પાર પાડવામાં મદદ કરે છે. આમ વીમાધારકને નુકસાનની અસર નોંધપાત્ર રીતે ઘટી જાય છે.
વેરા લાભ	આવક વેરા ધારા હેઠળ વીમો નોંધપાત્ર લાભ પૂરા પાડે છે. રૂપિયા ૧,૦૦,૦૦૦ સુધીનું પ્રીમિયમ ધારાની કલમ ૮૦સી હેઠળ ચોક્કસ મુદતો અને શરતોને આધીન વેરાપાત્ર આવકમાંથી બાદ મળવાને પાત્ર છે. રૂપિયા ૧,૦૦,૦૦૦ સુધીના પ્રીમિયમની ચૂકવણી પહેલા મૃત્યુના લાભ અથવા પાકતી મુદતના લાભ તરીકે નોમિની અથવા પોલીસિધારકને પ્રાપ્ત થતી રકમ ધારાની કલમ ૧૦ (૧૦ડી) હેઠળ પ્રવર્તમાન કાનૂન પ્રમાણે વેરામુક્ત છે.

જીવનના તબક્કામાં રહેતી જરૂરિયાત પ્રમાણે આયોજન	વીમા કંપનીઓ દ્વારા પૂરા પડતા પ્રોડક્ટસની રચના વિવિધ વય જૂથના વ્યક્તિઓની વર્તમાન જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખીને કરવામાં આવે છે. આને કારણે લોકો પોતાની અગ્રતાઓ પ્રમાણે વીમા પોલીસિઓમાં રોકાણ કરી શકે છે.
---	---

ઉદાહરણ

- એક યુવક જેણે નવુંસવું કમાવવાનું શરૂ કર્યું હોય તે પોતાની જોખમ રૂચિ પર આધારિત ઊંચા વળતર માટે યુલિપ (યુનિટ-લિન્કડ ઈન્સ્યૂરન્સ પ્લાન) અથવા ફક્ત જોખમ રક્ષણ માટે મુદતી વીમા યોજના (ટર્મ ઈન્સ્યૂરન્સ પ્લાન) પસંદ કરી શકે છે.
- એક વ્યક્તિ જે ૨૫-૩૦ વર્ષનો હોય અને તે તેના પરિવારના ભાવિને સુરક્ષિત બનાવવા માંગતો હોય, જેમ કે બાળકના શિક્ષણ અથવા લગ્ન તો તે પોતાની જોખમ રૂચિ પર આધારિત એન્ડાઉમેન્ટ યોજના અથવા બાળક માટેની વિવિધ યુલિપમાં રોકાણ કરી શકે છે.
- એક વ્યક્તિ જે નિવૃત્તીના સમયે આવક કરવા માંગતો હોય તે પેન્શન પ્લાનમાં જઈ શકે છે.
- એક વ્યક્તિ પોતાના સમગ્ર જીવનકાળ દરમ્યાનનું કવચ મેળવવા માંગતો હોય તો તે હોલ લાઈફ પોલીસિ (આજીવન વીમા યોજના) પસંદ કરી શકે છે.

બચતની આદત પડે છે	પોતાના વીમાનું પ્રીમિયમ ભરવા એક વ્યક્તિ પોતાની આવકમાંથી ચોક્કસ માત્રાની રકમની બચત કરતાં શીખે છે. આમ વ્યક્તિમાં બચતની આદત કેળવાય છે.
વીમા પોલીસિ સામે લોન	પોલીસિધારક પોતાની પોલીસિને અસર કર્યા વગર પોલીસિની શરતો અને અધિકાર પ્રમાણે પોલીસિ સામે લોન મેળવી શકે છે.
મૂડી છૂટી રહેવા સાથે સંચાલકોને રાહત રહે છે	કંપનીના સંચાલકોને જાણ થાય કે તેમની કંપની દ્વારા જે જોખમોનો સામનો કરાઈ રહ્યો છે તેમાંના મોટાભાગના જોખમો વીમાના આવરણ હેઠળ છે તો આવા જોખમોની અસરને પહોંચી વળવા આવશ્યક ભંડોળ બાજુ પર રાખવાની તેમને જરૂરિયાત જણાશે નહીં. તેઓ મુક્તપણે પોતાના વ્યવસાયના વિકાસ અને વિસ્તરણ પર ધ્યાન આપી શકશે. આનાથી કંપની વધુ અસરકારક બનશે અને જેને કારણે દેશના એકંદર અર્થતંત્રને સુધારવામાં મદદ મળશે.

પોતાની જરૂરિયાતો પૂરી કરી શકે છે એવી જ પોલીસિ પોતે ખરીદી રહ્યાં છે અને જે માટે વીમો ઊતરાવાયો છે તે ઘટના બનવાના સમયે સદર પોલીસિ હેઠળ પોતાને રક્ષણ મળશે એવો લોકોને વિશ્વાસ હશે તો જ વીમો સમાજને હકારાત્મક યોગદાન આપી શકે છે. જો લોકોને આ વિશ્વાસ નહીં હોય તો તેઓ પોલીસિ નહીં ખરીદે અને આ બધા લાભ ગુમાવવા પડશે અથવા તેમાં ઘટાડો થશે. માટે વીમા ક્ષેત્રએ તે જેટલો અપનાવી શકે એટલો વ્યવસાયીક અભિગમ અપનાવવો જોઈએ.

ગ: વ્યવસાયીક વીમા બજારના લાભ

વ્યવસાયીક વીમા બજાર એને જ કહી શકાય જે પોતાના ગ્રાહકો સાથેના વ્યવહારમાં પારદર્શક અને પ્રમાણિક હોય તથા તે દરેક સ્તરે પોતાના ગ્રાહકોના હિતને પ્રાધાન્ય આપતી હોય. આવા વ્યવસાયીક અભિગમના અનેક લાભો થાય છે જે આપણે અહીં જોઈશું.

જરૂરિયાત પ્રમાણે વેચાણ

કંપની ઈચ્છે તે પ્રોડક્ટ વેચવાને બદલે ગ્રાહકને જે જોઈએ છે તેજ તેને આપવામાં આવે એની વ્યવસાયીક બજાર તકેદારી રાખે છે. આને ‘જરૂરિયાત પ્રમાણે વેચાણ’ કહેવામાં આવે છે. પોતાને જે જોઈએ છે તેજ પૂરું પાડવામાં આવે છે એવો ગ્રાહકને વિશ્વાસ બેસશે તો તે વધુ ને વધુ ખરીદી કરશે અને અન્યોને પણ વીમો ખરીદવા ભલામણ કરશે. વીમા ઉદ્યોગના નિયામક (ઈરડા) ખોટી રીતના વેચાણની નીતિ, જ્યાં ગ્રાહકને એવી પોલીસિ વેચવામાં આવે છે જે તેની જરૂરિયાતો પ્રમાણેની નથી હોતી, તેને અટકાવવા સક્રિયપણે પ્રયાસ કરી રહ્યું છે. ખોટી રીતના વેચાણની નીતિ વધશે તો લોકો વીમાના મૂલ્ય બાબત સાવધાન અને શંકાશીલ બની જશે.

સ્પષ્ટતા

આજ રીતે વ્યવસાયીક વીમા બજાર એટલે એક એવું બજાર જે તેના વ્યવહારમાં પારદર્શક હોય અને દરેક સંબંધિત માહિતી સ્પષ્ટ રીતે ખૂલ્લી મુકાઈ હોય. ઉદાહરણ તરીકે, યુનિટ-લિન્કડ ઈન્સ્યૂરન્સ પ્લાન (યુલિપ)માં પોલીસિની અંદર પ્રીમિયમનું બ્રેક-અપ (દરેક ચાર્જ સાથેનું) આપવામાં આવે છે. પ્રોડક્ટ પર એજન્ટોને મળતાં કમિશન અંગે બેનિફિટ ઈલસ્ટ્રેશન દસ્તાવેજમાં જાહેર કરવાનું વીમા નિયામકે દરેક કંપનીઓ માટે ફરજિયાત બનાવ્યું છે. આ વ્યવસ્થાને કારણે ગ્રાહકને વીમાના કવચ પેટે, રોકાણમાં અને અન્ય ખર્ચા પાછળ કેટલા નાણાં જાય છે તેની માહિતી મળી રહે છે-જે તેઓ જાણવા માંગતા હોય છે.

વીમા બજાર જે આ બાબતોમાં વ્યવસાયીક ધોરણ રાખે છે તે પોતાના ગ્રાહકોને, પોતાના માટે, સમાજ માટે તથા એકંદરે અર્થતંત્રને અનેક લાભો પૂરા પાડી શકે છે.

પોલીસિધારકોમાં ઊંચો વિશ્વાસ	વીમાના વેચાણમાં નિયમન, ફરિયાદ નિવારણ પ્રક્રિયા, ઓમ્બડ્ઝમેન અને ઈરડાના ફરિયાદ સાંભળવા માટેના કોલ સેન્ટર (જુઓ કલમ ડી૪) સહિતના વ્યવસાયીક અભિગમે (જરૂરિયાત પ્રમાણેનું અને સ્પષ્ટતા સાથેનું વેચાણ) આ વ્યવસ્થામાં લોકોનો વિશ્વાસ બાંધવામાં વ્યાપક મદદ પૂરી પાડી છે. ઉદ્યોગ દ્વારા પોતાને યોગ્ય સારવાર અપાઈ રહી છે તેની લોકોને ખાતરી
------------------------------------	---

	રહે છે અને તેમની વ્યવહારુ ચિંતા હોય તો નિયામક તેમને મદદ કરશે એવી પણ ગ્રાહકને ખાતરી રહે છે. માટે તેઓ વીમાને પોતાની જરૂરિયાતો પાર પાડવાના વ્યવહારુ માર્ગ તરીકે જુએ છે.
વીમાના ધુવીકરણમાં વધારો	વસતિની દૃષ્ટિએ ભારત વિશ્વનું બીજું મોટું રાષ્ટ્ર છે અને તેને કારણે બીજા ક્રમના મોટા વીમા બજાર તરીકે પણ તેમાં અવકાશ રહેલો છે. લક્ષ્યાંકિત બજાર એટલું વ્યાપક છે કે વીમા કંપનીઓએ નવા ગ્રાહકો મેળવવા આપસમાં સ્પર્ધા કરવાની આવશ્યકતા રહેતી નથી. આમ વીમા બજારનો વિકાસ થવાનો અવકાશ છે પરંતુ ત્યારે જ, જ્યારે લોકોને વીમાની ખરીદી કરીને પોતાની આવશ્યકતા સંતોષાશે એવો વિશ્વાસ અપાશે તો.
સામાજિક લાભો	વીમો જેમ જેમ વધુને વધુ ભારતીય સમુદાયમાં ફેલાતો જશે તેમ વધુ લોકોને તે સલામત અને મૂલ્યવાન વિકલ્પ હોવાનું જ્ઞાન થતું રહેશે અને પોતાના પરિવારમાં કડૂણ બનાવો અથવા અન્ય કમનશીબ ઘટનાઓને કારણે બહુ ઓછા લોકોએ નાણાંકીય હાડમારી ભોગવવાની આવશે.
રોજગાર પેદા કરતું	વીમા બજારના વિસ્તરણનો અર્થ રોજગારની વધુ તકો ઊભી થવી. પોતાના પ્રોડક્ટ્સના વેચાણ માટે વીમા કંપનીઓ નવા કર્મચારીઓ તથા એજન્ટોની સતત ભરતી કરી રહી છે. પ્રભાવી બજાર અને ઊભી થઈ રહેલી નવી કામગીરીને કારણે વ્યવસાયીકો નવી તકો પર નજર રાખી શકે છે. વ્યવસાયીક ઉદ્યોગ તરીકે નામના ધરાવતા વીમા બજારમાં કારકિર્દી બનાવવા સારા કર્મચારીઓ પણ આકર્ષાશે, જે બજારના વ્યવસાયીકરણને વિકસાવવામાં મદદરૂપ બની રહેશે.
વીમા કંપનીઓ માટે નફામાં વધારો	વીમાના વેચાણમાં વ્યવસાયીક અભિગમ અને તેને કારણે લોકોનો વિશ્વાસ ધરાવતી કંપની વધુ વીમો વેચી શકવા શક્તિમાન રહેશે. વીમામાં જેમ જેમ વિશ્વાસ વધશે તેમ તેમ તેના ગ્રાહકો પણ વધતા રહેશે જેને પરિણામે વીમા કંપનીની નફાશક્તિમાં વૃદ્ધિ થશે.

આપણે જોઈ શકીએ છે કે **વ્યવસાયીક** વીમા બજાર, વ્યાપક અર્થતંત્રને વીમા દ્વારા પૂરા પડાતાં એકંદર લાભો વધારવામાં સહભાગી બનશે, જે આપણે વિષય ખ-માં જોઈ ગયા. કંપનીઓની નફાશક્તિમાં વધારો, વધુ નોકરી, વ્યક્તિને ઓછી નાણાંકીય હાડમારી તથા કોર્પોરેટ સ્તર ભારતીય અર્થતંત્રની એકંદર આર્થિક સફળતાને વધારશે અને તેના ઉદ્યોગ તથા માળખાકીય ક્ષેત્રમાં રોકાણ માટે વધુ ભંડોળ છૂટું કરશે.

હવે આપણે એ જોઈ ગયા કે વીમો એક વ્યક્તિને નહીં પરંતુ આખા સમાજને કઈ રીતે મદદરૂપ બની શકે છે ત્યારે આપણે એક મિનિટ માટે આંખ બંધ કરીએ અને વિચારીએ કે આપણે આજે જ્યાં છીએ ત્યાં કઈ રીતે પહોંચ્યા. ભારતમાં વીમા બજાર આજે જે છે તેવું અગાઉ નહોતું, અને તેનો વિકાસ કઈ રીતે થયો તે આપણે આગામી વિષયમાં જાણીશું.

ઘ: વીમાનો ઈતિહાસ

ભારતમાં વીમા ઈતિહાસના મૂળ ઘણા ઉંડા છે. પ્રારંભિક કાળમાં વીમો એક યા અન્ય સ્વરૂપે ઊતારાતો હતો. ભારતમાં વીમો સમય જતા વિકાસ પામ્યો છે અને અન્ય રાષ્ટ્રો ખાસ કરીને ઈંગ્લેન્ડ જેવા રાષ્ટ્રના વિચારો સ્વીકાર્યા છે. ભારતમાં વીમાના ઈતિહાસને નીચે પ્રમાણે ત્રણ તબક્કામાં વહેચી શકાય છે:

આકૃતિ ૧.૧

તબક્કો ૧ - ઉદારીકરણ પૂર્વે



તબક્કો ૨ - ઉદારીકરણ



તબક્કો ૩ - ઉદારીકરણ બાદ

ઘ૧: તબક્કો ૧ - ઉદારીકરણ પૂર્વે

૧૮૧૮-૧૮૨૯	પ્રથમ વીમા કંપની: ભારતમાં ૧૮૧૮માં કોલકત્તા (તે વેળાનું કલકત્તા) ખાતે જીવન વીમાનો વ્યવસાય શરૂ કરનાર ઓરિએન્ટલ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની પ્રથમ હતી. જો કે ૧૮૩૪માં આ કંપની પડી ભાંગી હતી. ૧૮૨૯માં મદ્રાસ ઈન્સ્ટિટ્યુટેબલે મદ્રાસ પ્રાંતમાં જીવન વીમાનો વ્યવસાય શરૂ કર્યો હતો.
૧૮૭૦	બ્રિટિશ ઈન્સ્યૂરન્સ એક્ટ ૧૮૭૦ની રચનાને પગલે ૧૯મી સદીના છેલ્લાં ત્રણ દાયકામાં બોમ્બે પ્રાંતમાં બોમ્બે મ્યુચ્યુઅલ (૧૮૭૧) ઓરિએન્ટલ (૧૮૭૪) તથા એમ્પાયર ઓફ ઈન્ડિયા (૧૮૯૭)ની સ્થાપના થઈ હતી.
૧૯૧૨	ઈન્ડિયન લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઝ એક્ટ ૧૯૧૨ આ વ્યવસાય પર નિયમન માટે પ્રથમ બંધારણિય પગલું હતું.
૧૯૨૮	પ્રોવિડન્ટ ઈન્સ્યૂરન્સ સોસાયટીઝ સહિત, ભારતીય તથા વિદેશી વીમા કંપનીઓ દ્વારા ભારતમાં હાથ ધરાતાં લાઈફ તથા નોન-લાઈફ વ્યવસાય બંનેની આંકડાકીય માહિતી માંગવાની ઈન્ડિયન ઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઝ એક્ટ ૧૯૨૮ હેઠળ સરકારને સત્તા મળી હતી.
૧૯૩૮	વીમાધારકોના હિતોના રક્ષણ માટે અગાઉના ધારાને મજબૂત બનાવાયા હતા અને વીમા ધારા ૧૯૩૮ હેઠળ સુધારો કરીને વીમા કંપનીઓની પ્રવૃત્તિ પર અસરકારક નિયમન રાખવા સરકારને સત્તા મળી હતી.
૧૯૫૦નો દાયકો	૧૯૫૦ના દાયકામાં વીમા વ્યવસાયમાં ભારે સ્પર્ધા હતી અને અયોગ્ય વેપાર વ્યવહારના આક્ષેપો થતા હતા. માટે ભારત સરકારે વીમા ક્ષેત્રનું રાષ્ટ્રીયકરણ કરવાનો નિર્ણય કર્યો હતો.
૧૯૫૭	જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કાઉન્સિલ (જીઆઈસી)ની રચના: જીઆઈસી ભારતમાં નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઓના સંયુક્ત હિતોનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. સમાન હિતોના મુદ્દાઓ પર કાઉન્સિલ અવાજ ઉઠાવે છે નીતિની રચના અંગેની ચર્ચામાં ભાગ લે છે અને વીમા ઉદ્યોગમાં ગ્રાહક સેવાના ઉચ્ચ ધોરણો માટે સલાહકાર તરીકે ભૂમિકા ભજવે છે.

૧૯૭૨	ધ જનરલ ઈન્સ્યુરન્સ બિઝનેસ (નેશનલાઈઝેશન) એક્ટ ૧૯૭૨ (જીઆઈબીએનએ) પસાર કરાયો હતો. જીઆઈબીએનએની કલમ૯(૧) હેઠળ જનરલ ઈન્સ્યુરન્સ કોર્પોરેશન ઓફ ઈન્ડિયા (જીઆઈસી)ની રચના થઈ હતી. કંપનીઝ ધારા ૧૯૫૬ હેઠળ ૧૯૭૨ની ૨૨મી નવેમ્બરે તેની શેર દ્વારા ખાનગી કંપની લિમિટેડ તરીકે રચના થઈ હતી.
------	---

ઘ-૨: તબક્કો ૨ - ઉદારીકરણ

સુધારાનો પ્રારંભ

૧૯૯૦ના દાયકાની આંતરરાષ્ટ્રીય પેમેન્ટ કટોકટીએ સરકારને તેની ઔદ્યોગિક નીતિઓ અને નિયમો પર ફેરવિયાર કરવાની ફરજ પડી હતી. થોડા દિવસ સુધી આયાત માટે નાણાં પૂરા પાડી શકાય એટલા પૂરતું વિદેશી ચલણ સરકાર પાસે અનામત હતું.

૧૯૯૩	મલ્હોત્રા સમિતિ: વીમા ક્ષેત્રમાં સુધારા માટે ભલામણ કરવા ભારત સરકારે આરબીઆઈના ભૂતપૂર્વ ગવર્નર આર. એન. મલ્હોત્રાના અધ્યક્ષપદ હેઠળ સમિતિની રચના કરી હતી. ૧૯૯૪માં સુપરત કરેલા પોતાના અહેવાલમાં સમિતિએ અન્ય મુદ્દાઓ ઉપરાંત ખાનગી ક્ષેત્ર તથા વિદેશી કંપનીઓ (ભારતીય ભાગીદાર સાથે સંયુક્ત સાહસ મારફત)ને વીમા ઉદ્યોગમાં પ્રવેશની છૂટ આપવા ભલામણ કરી હતી
૧૯૯૯	ઈરડાની રચના: મલ્હોત્રા સમિતિના અહેવાલને પગલે વીમા ઉદ્યોગના વિકાસ તથા નિયમન માટે ઈન્સ્યુરન્સ રેગ્યુલેટરી એન્ડ ડેવલપમેન્ટ ઓથોરિટી (ઈરડા) ની ૧૯૯૯માં એક સ્વાયત્ત સંસ્થા તરીકે રચના થઈ હતી. ૨૦૦૦ના એપ્રિલમાં ઈરડા કાર્યરત થઈ હતી.

ઘ૩: તબક્કો ૩ - ઉદારીકરણ બાદ

આપણે જોયું કે મલ્હોત્રા સમિતિની ભલામણોને પગલે વીમા ક્ષેત્ર ખાનગી કંપનીઓ માટે ખુલ્લુ થયું. વિદેશી કંપનીઓને પણ ભારતીય કંપનીઓ સાથે સંયુક્ત સાહસ મારફત ભારતના વીમા બજારમાં પ્રવેશ માટે છૂટ મળી. વર્તમાન કાયદા પ્રમાણે વિદેશી કંપની સંયુક્ત સાહસમાં ૨૬ ટકાથી વધુ હિસ્સો ધરાવી શકતી નથી.

ઈરડાના મુખ્ય હેતુમાંનો એક હેતુ વીમા બજારની નાણાંકીય સલામતિની ખાતરી રાખીને સ્પર્ધા વધારી નીચા પ્રીમિયમ દર અને વધુ પસંદગી પૂરી પાડી ગ્રાહકના સંતોષમાં વૃદ્ધિ કરવાનો છે. વીમા ધારા ૧૯૩૮ની કલમ ૧૧૪એ હેઠળ ઈરડાને નિયમો ઘડવા સત્તા અપાઈ છે. ૨૦૦૦ની સાલથી અત્યારસુધી ઈરડાએ પોલીસિધારકોના હિતોના રક્ષણથી લઈને વીમા વ્યવસાય હાથ ધરવા કંપનીના રજિસ્ટ્રેશન માટે અનેક નિયમો ઘડ્યા છે.

વીમા ધારા ૧૯૩૮ તથા જીઆઈબીએનએમાં સુધારો કરીને ભારતમાં સામાન્ય વીમા ઊતારવાની જીઆઈસી અને તેની ચાર સંલગ્ન કંપનીઓની ઈજારાશાહી દૂર કરાઈ હતી. આ સુધારાને પરિણામે સામાન્ય વીમા વ્યવસાય ખાનગી ક્ષેત્ર માટે પણ ખૂલ્લો થયો હતો.

૨૧ માર્ચ ૨૦૦૩થી અમલી બનેલા જનરલ ઈન્સ્યુરન્સ બિઝનેસ (નેશનલાઈઝેશન) સુધારા ધારા ૨૦૦૨ને પગલે જીઆઈસી તેની સંલગ્ન કંપનીની મૂળ કંપની તરીકે મટી ગઈ હતી. તેમની માલિકી ભારત સરકારના હાથમાં ચાલી ગઈ છે. જીઆઈસી રીઈન્સ્યુરન્સ કંપની તરીકે નોટિફાઈડ કરાઈ હતી.

પ્રશ્ન ૧.૨

૧૯૫૦ના દાયકામાં જીવન વીમા ઉદ્યોગનું રાષ્ટ્રીયકરણ કરવાનો સરકારને શા માટે વિચાર આવ્યો હતો ?

પરિશિષ્ટ ૧ માં અમે ભારતમાં હાલમાં કાર્યરત જીવન અને સામાન્ય વીમા કંપનીઓની યાદી આપી છે. તેના પર હમણા જ નજર નાંખો અને જુઓ કે વિવિધ ક્ષેત્રમાં કેટલી કંપનીઓ કામકાજ કરે છે.

ધ્યાન રાખો

આ લખાય (જાન્યુઆરી ૨૦૧૧) છે ત્યારે ભારતમાં વીમા ક્ષેત્રમાં સીધા વિદેશી મૂડીરોકાણ (એફડીઆઈ)ની મર્યાદા જે ૨૬ ટકા છે તે વધારીને ૪૯ ટકા કરવાની દરખાસ્ત સંસદની મંજૂરી માટે બાકી પડી છે.

ઘ૪: વીમા ઉદ્યોગનો તાજેતરનો વિકાસ

૨૦૧૦ સુધીમાં વિશ્વમાં ભારત પાંચમા મોટા વીમા બજાર તરીકે રહ્યું હતું અને હજુ પણ તે ઝડપથી વિકસી રહ્યું છે.

જ્યારથી આ બજાર ખાનગી ક્ષેત્ર માટે ખૂલ્યું મુકાયું છે ત્યારથી એક દાયકામાં વ્યાપક ફેરફાર જોવા મળ્યા છે. આ વિષય હેઠળ આપણે તાજેતરના વર્ષોમાં થયેલા મહત્વના વિકાસ પર નજર નાંખશું.

આઈટીનું મહત્વ વધ્યું	પોતાના વ્યવસાયને લાભ થાય અને ગ્રાહકોને સગવડતા પડે માટે દરેક વીમા કંપનીઓ હવે ઈ-ફરમેશન ટેકનોલોજી (આઈટી)નો ઉપયોગ કરતી થઈ છે. આજે ગ્રાહકો કંપનીની વેબસાઈટ દ્વારા ઘરેબેઠા પોતાના પ્રીમિયમ ભરી શકે છે તથા પોતાની પોલીસિની સ્થિતિ તથા અન્ય વિગતો જાણી શકે છે. પ્રીમિયમ મળ્યાની અથવા પોલીસિમાં કોઈ ફેરબદલ અંગેની જાણકારી ગ્રાહકને એસએમએસ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવે છે.
બેન્કએસ્યોરન્સ	પોતાના ગ્રાહકોને વીમા પ્રોડક્ટો વેચવા અનેક બેન્કોએ વીમા કંપનીઓ સાથે હાથ મીલાવ્યા છે. બેન્કના વ્યાપક નેટવર્ક તથા વફાદાર ગ્રાહક સ્તરનો વીમા કંપનીને લાભ મળે છે, આને કારણે છેલ્લાં કેટલાક વર્ષોથી વીમાના વેચાણમાં સ્થિર વધારો પણ થઈ રહ્યો છે. બીજી બાજુ બેન્કો પોતાના ગ્રાહકોને મૂલ્યવર્ધિત પ્રોડક્ટ વેચીને વીમા કંપની પાસેથી ફીના રૂપમાં આવક કરી શકે છે. અનેક બેન્કોએ પોતાની જીવન વીમા સંલગ્ન કંપનીઓ પણ શરૂ કરી છે.
ઓનલાઈન વેચાણ	મોટાભાગની વીમા કંપનીઓએ હવે પોતાના પ્રોડક્ટસ ઓનલાઈન વેચવાનું

	શરૂ કર્યું છે. આને કારણે મધ્યસ્થીઓની આવશ્યકતા દૂર થઈ છે અને ખર્ચમાં ઘટાડો થયો છે. આ બચતનો લાભ નીચા પ્રીમિયમ સ્વરૂપે ગ્રાહકોને આપી શકાય છે.
નાના વીમા (માઈકો ઈન્સ્યૂરન્સ)	ઈરડા દ્વારા ૨૦૦૫માં માઈકો ઈન્સ્યૂરન્સ માર્ગદર્શિકા જારી કરાઈ હતી. માઈકો ઈન્સ્યૂરન્સ પ્રોડક્ટસ ઓછી આવક ધરાવતા જૂથ જેમકે સેલ્ફ હેલ્પ ગ્રુપ (એસએચજી)ના સભ્યો, ખેડૂતો, રિક્ષાચાલકો તથા અન્યો જેમની પોતાની સામે અને તેમની અસ્કયામત સામે રહેલા જોખમને સુરક્ષિત બનાવે છે. આવા પ્રોડક્ટસ માટેના પ્રીમિયમનો દર રૂપિયા ૧૫ જેટલો નીચો હોય છે અને તે સાપ્તાહિક ધોરણે વસૂલવામાં આવે છે. આ શ્રેણી માટે નિયામકે ઓછામાં ઓછું રૂપિયા ૫૦૦૦ અને વધુમાં વધુ રૂપિયા ૫૦૦૦૦નું વીમા કવચ નિશ્ચિત કર્યું છે. કૃષિ અને તેને સંબંધિત પ્રવૃત્તિઓમાં કામ કરતાં મજૂરો, કુદરતી આફતોનો સામનો કરતાં હોય છે માટે તેમને ચોમાસાની નિષ્ફળતા, પૂર વગેરે જોખમો સામે રક્ષણ મળવું જરૂરી છે. આમ અહીં માઈકો ઈન્સ્યૂરન્સ તેમની મદદે આવે છે.
ફરિયાદ નિવારણ	કોઈ પણ ઉદ્યોગ જ્યારે ઝડપી વિકાસની અપેક્ષા રાખે છે ત્યારે કેટલીક ચિંતાઓ હોય છે અને વીમા ઉદ્યોગ પણ તેમાંથી બાકાત નથી. પોતાના દાવાની પતાવટ સંબંધે અને સેવા બાબતમાં ગ્રાહકો તરફથી ફરિયાદોમાં વધારો થઈ રહ્યો છે. આપણે અગાઉ જોયું તેમ, ઈરડાએ પોલીસિધારકોના હિતોના રક્ષણ માટે પગલાં લીધા છે. પોતાનું આંતરિક ગ્રાહક તકરાર નિવારણ કેન્દ્ર/વિભાગ ઊભો કરવા ઈરડાએ વીમા કંપનીઓને સૂચના આપી છે અને ઈન્સ્યૂરન્સ ઓમ્બડસમેનની સ્થાપના કરાઈ છે. ઈરડા દ્વારા લેવાયેલા નવા પગલાંમાં એક કોલ સેન્ટર ઊભું કરાયું છે જ્યાં વીમાધારક વીમા કંપની વિરુદ્ધ પોતાની ફરિયાદના ઉકેલની દાદ યાદી શકે છે. અસંતુષ્ટ ગ્રાહક (155255) ટોલ ફ્રી નંબર પર ફોન કરી શકે છે અથવા ઈમેલ complaints@irda.gov.in પર પોતાની ફરિયાદ મોકલી શકે છે.

પ્રશ્ન ૧.૩

બેન્કએસ્યોરન્સ એટલે શું ?

આમાંના કેટલાક વિષયો પર આ પ્રકરણમાં પાછળથી આપણે વિગતવાર જોઈશું. હાલમાં આપણે ભારતમાં વીમા સંસ્થાઓ અને તેની ભૂમિકા જોઈને એકંદરે વીમા ઉદ્યોગ કઈ રીતે કામ કરે છે તે જોવાનું ચાલું રાખશું.

ચ: વીમા સંસ્થાઓ અને તેમની ભૂમિકા

ચ૧: વીમા સંસ્થાઓના પ્રકાર

વીમા સંસ્થાઓ મુખ્યત્વે ત્રણ શ્રેણીમાં વર્ગીકૃત કરાઈ છે, જે નીચેના કોષ્ટકમાં દર્શાવાઈ છે. વિવિધ વીમા સંસ્થાઓ દ્વારા પૂરા પડતાં વિવિધ પ્રોડક્ટસ અંગે આપણે વિષય ત માં જોઈશું.

આકૃતિ ૧.૨ વીમા સંસ્થાના પ્રકાર

વીમો



જીવન વીમા નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ રિઈન્સ્યૂરન્સ

ચ૧એ: જીવન વીમા કંપનીઓ

જીવન વીમા કંપનીઓ મનુષ્યના જીવન સામે રહેલા જોખમો સામે કવચ પૂરું પાડે છે. વિવિધ પ્રકારના પ્રોડક્ટસ હેઠળ તેઓ વિવિધ પ્રકારના લાભ પૂરા પાડે છે આ ઉપરાંત વહેલા મૃત્યુના જોખમ તથા વૃદ્ધાવસ્થાના જીવનમાં રહેલા જોખમ સામે પણ કવચ પૂરું પાડે છે. પરંપરાગત યોજના જેમ કે મુદતી વીમા યોજના હેઠળ વીમા કંપનીઓ મૃત્યુના જોખમનું કવચ પૂરું પાડે છે. વીમાધારક વ્યક્તિ જો પોલીસિના સમયગાળામાં મૃત્યુ પામે તો તેના નોમિની /લાભકર્તાને ચોક્કસ રકમ ચૂકવવામાં આવે છે (જેને વીમાની રકમ પણ કહેવાય છે). આ પ્રકરણના પ્રારંભમાં આપણે જ્યારે અજયનું ઉદાહરણ જોયું હતું તેમાં આ બાબત જોઈ હતી. પેન્શન યોજના હેઠળ વીમા કંપનીઓ વીમાધારકને તેના નિવૃત્તીના કાળમાં માસિક ધોરણે રકમ (વર્ષાસન) પૂરી પાડે છે.

ચ૧બી: નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઓ

નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઓ સામાન્ય રીતે મનુષ્યના જીવન સંબંધિત જોખમો સિવાયના જોખમોને આવરણ પૂરા પાડે છે. જો કે વ્યક્તિગત અકસ્માત અને આરોગ્ય વીમા નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઓ દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવે છે. કોઈપણ અસ્કયામત જે નાણાકીય વળતર (દા.ત. ભાડે અપાયેલ ઘર) અથવા સગવડતા (દા.ત. એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે જવા માટે કારનો ઉપયોગ કરવો) પૂરી પાડે છે તેનો વીમો ઉતરી શકે છે. દરેક અસ્કયામતોને વિવિધ પ્રકારના જોખમો હોય છે. આગ, ભૂકંપ, તોફાન, ચોરી, પૂર, વાવાઝોડા વગેરેને કારણે તે નૂકસાન અથવા નાશ પામી શકે છે. જો અસ્કયામત આમાંના કોઈપણ જોખમોથી નૂકસાન પામે તો, તેના માલિકને તેનો ગેરલાભ થાય છે કારણ કે તેનાથી તેની આવક અથવા સગવડતા જે, તે મેળવી શકતો હતો તે બંધ થઈ જાય છે. નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઓ એવા પ્રોડક્ટસ પૂરા પાડે છે જે આ જોખમો સામે કવચ પૂરું પાડે છે અને કોઈ ઘટનાને કારણે માલિકને નૂકસાન જાય તો તે સામે વળતર ચૂકવે છે. આવા પ્રકારની કંપની તરફથી આ એવા પ્રોડક્ટ હોય છે જે કોઈ વ્યક્તિ તેની અસ્કયામતને રક્ષણ આપવા ખરીદે છે. દાખલા તરીકે આગ વગેરે સામે ધરને રક્ષણ.

ચ ૧ સી: રિઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઝ

વીમો એટલે જોખમ અન્યને સોંપવાની પ્રક્રિયા એ આપણે અગાઉ વિષય ક-૨ માં જોઈ ગયા. જે વ્યક્તિ જોખમ ઉઠાવવાને શક્તિમાન નથી તેવી વ્યક્તિ તરફથી અન્યને જોખમ તબદીલ કરવામાં આવે છે. જો કે વીમા કંપનીઓ જ માત્ર આટલા બધા જોખમ લઈ શકે છે. એક વખત જોખમ ઉઠાવવાની મર્યાદા પૂરી થઈ ગયા બાદ વીમા કંપનીઓએ પોતે જોખમનો સામનો કરવો પડે છે. આવું બને ત્યારે વીમા કંપનીઓ પોતાની પાસેના જોખમ અન્યને સોંપવા વિચારે છે જેથી પોતે વધુ પડતા જોખમોના સામનામાંથી બચી શકે. આવી સ્થિતિમાં રિઈન્સ્યૂરન્સ કંપનીઓ ઉપયોગમાં આવે છે. રિઈન્સ્યૂરન્સ કંપની વીમા ઊતારનાર માટેની વીમા કંપની છે. રિઈન્સ્યૂરન્સ કંપની વીમા કંપનીના ચોપડે રહેલા જોખમની ચોક્કસ ટકાવારીનું જોખમ ઉપાડે છે જે પેટે વીમા કંપનીએ વળતર ચૂકવવાનું રહે છે.

ચ-૨: વીમા ઉદ્યોગમાં અનેકોની ભૂમિકા

વીમા ઉદ્યોગમાં વીમો ઊતારનાર અને ઉતરાવનારની ભૂમિકા ઉપરાંત નીચેના પણ કેટલાક લોકોની ભૂમિકા રહેલી છે.

આકૃતિ ૧.૩: વીમા ઉદ્યોગમાં અનેકોની ભૂમિકા

વીમા બજારના ઘટકો

એજન્ટ્સ

કોર્પોરેટ એજન્ટ્સ

ઈન્ટરમીડિયરીસ

અન્ડરરાઈટર્સ

એકચ્યુઅરીસ

ટીપીએ

સર્વેયર/લોસ એડજસ્ટર્સ

નિયામક

તાલીમ સંસ્થાઓ

એનજીઓ-ગ્રાહકોના હક્કોની રક્ષણ કરતી સંસ્થાઓ

એજન્ટ્સ	ભારતમાં વીમાના વેચાણમાં એજન્ટોની ભૂમિકા સૌથી વધુ છે. ગ્રાહકને મળવાનું, તેમની જરૂરિયાતો સમજવાની તથા તે પ્રમાણે યોગ્ય પ્રોડક્ટ્સની ભલામણ કરવાની એજન્ટની મુખ્ય જવાબદારી છે. વિષય થ માં આપણે એજન્ટની ભૂમિકા વિસ્તારથી સમજશું.
---------	---

કોર્પોરેટ એજન્ટસ	આમાં બેન્કો તથા બ્રોકરોનો સમાવેશ થાય છે. આની વધુ વિગતો વિષય છ ૨ માં સમાવી લેવાઈ છે.
ઈન્ટરમીડિયરીસ	આમાં વ્યક્તિ અથવા સંસ્થાઓ હોઈ શકે છે, જેમ કે પેઢીઓ, બેન્કો અને સર્વગ્રાહી દલાલો. ઈન્ટરમીડિયરીસ ગ્રાહકને સમજાવી વીમા કંપની માટે વ્યવસાય મેળવે છે.
અન્ડરરાઈટર્સ	વીમાની દરખાસ્ત સ્વીકારવી કે નકારવી તેનો નિર્ણય અન્ડરરાઈટર્સ લે છે. જો દરખાસ્ત સ્વીકારવાની હોય તો, અન્ડરરાઈટર્સ તે કઈ કિંમતે સ્વીકારવી તેનો નિર્ણય લે છે.
એકચ્યુઅરીસ	આની જવાબદારી પ્રોડક્ટસની ધોરણાત્મક કિંમત નક્કી કરવાની છે. તેઓ આંકડાકીય માહિતી તથા કંપનીના ભૂતકાળના દાવાઓને ધ્યાનમાં લે છે. વ્યક્તિગત પ્રોડક્ટસના ભાવ નક્કી કરવા ઉપરાંત કંપની પાસે તેની ભાવિ જવાબદારીઓ ચૂકવવા માટે પૂરતું ભંડોળ અનામત છે તેની ખાતરી રહે માટે તેઓ સમયાંતરે વીમા કંપનીની એકંદર નાણાં સ્થિતિની આકારણી કરે છે.
ટીપીએ	આનું કાર્યક્ષેત્ર હોસ્પિટલનું નેટવર્ક ઊભું કરવાનું છે. હોસ્પિટલમાં કેસલેસ એડમિશનના કિસ્સામાં તેઓ મંજૂરી આપવાની તથા દરદીને રજા અપાયા બાદ વીમા કંપની સાથે બિલની પતાવટની કામગીરી પણ કરે છે.
સર્વેયર/લોસ એડજસ્ટર્સ	વીમા કંપની પર જ્યારે દાવો કરવામાં આવે ત્યારે સર્વેયર/લોસ એડજસ્ટર્સ નુકસાનીની આકારણી તથા તેને પ્રમાણપત્ર આપવાનું કામ કરે છે. નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ વેપારમાં તેમની ભૂમિકા મુખ્ય છે.
નિયામક	વીમા ક્ષેત્રની કામગીરી સરળ રીતે ચાલે તેની તકેદારી રાખવાની નિયામકની જવાબદારી છે. ધ ઈન્સ્યૂરન્સ રેગ્યુલેટરી એન્ડ ડેવલપમેન્ટ ઓથોરિટી (ઈરડા) ભારતમાં વીમા નિયામક છે. ઈરડા વીમા કંપનીઓને લાયસન્સ જારી કરે છે અને દરેક વીમા કંપની નિયમોનું પાલન કરે તેની ખાતરી રાખે છે. તાકાતવાર વીમા કંપનીઓ સામે નાના પોલીસિધારકોના હિતોનું રક્ષણ કરવાની પણ ઈરડાની જવાબદારી છે.
તાલીમ સંસ્થાઓ	વીમા ઉદ્યોગમાં કુશળ કર્મચારીઓની વધી રહેલી માંગને પહોંચી વળવા તાલીમબદ્ધ માનવબળ પૂરું પાડવાની આ સંસ્થાઓની જવાબદારી છે. ધ ઈન્સ્યૂરન્સ ઈન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ ઈન્ડિયા (આઈઆઈઆઈ), ઈન્સ્યૂરન્સ ઈન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ રિસ્ક મેનેજમેન્ટ (આઈઆઈઆરએમ) અને ધ નેશનલ ઈન્સ્યૂરન્સ એકેડમી (એનઆઈએ) વીમા ક્ષેત્રની આગેવાન તાલીમ સંસ્થાઓ છે.
એનજીઓ-ગ્રાહકોના રક્ષણ કરતી સંસ્થાઓ	વીમા પ્રોડક્ટસ અંગે જાગૃતિ લાવવામાં તથા ગ્રાહકોના હિતો જાળવવામાં બિન-સરકારી સંસ્થાઓ (એનજીઓ) મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં એનજીઓ મહત્વની કામગીરી બજાવે છે અહીં તેઓ સેલ્ફ હેલ્પ ગ્રુપ (એસએચજી) અને વીમા કંપનીઓ સાથે મળી નીચલા સ્તર સુધી નાના વીમા પ્રોડક્ટોના ફેલાવા માટે કામ કરે છે.

તમે જોશો કે બજારમાં આમાંની કેટલીક કામગીરી વીમા પ્રોડક્ટસના વેચાણ સંબંધી - અથવા વીમાના વિતરણ સંબંધી છે. તેઓ આ કઈ રીતે કરે છે તે આપણે હવે પછીના વિષયમાં જોઈશું.

છ: વીમાનું વિતરણ

આકૃતિ ૧.૪

વીમા પ્રોડક્ટસનું વેચાણ બે પ્રકારે થાય છે.

સીધું વેચાણ - આડકતરું વેચાણ

આની પર વિચાર કરો. . .

વિષય ચમાં વર્ણવાયેલ વીમા બજારના ઘટકો પર નજર કરો. વીમાના વિતરણમાં જે સંડોવાયેલા છે તેમાંના તમારે મતે કઈ ચેનલ સીધું વેચાણ કરે છે અને કઈ ચેનલ આડકતરું વેચાણની છે ?

છ૧ : સીધા વેચાણના માધ્યમ

સીધી માર્કેટિંગ ચેનલ એટલે વીમા કંપની દ્વારા રખાતા વેચાણ બજ જેમાં કંપની દ્વારા પોતાની ઓફિસમાં સંપૂર્ણ સમય માટે રખાતાં કર્મચારીઓની પ્રવૃત્તિઓનો પણ સમાવેશ થઈ શકે છે. એડવર્ટાઈઝિંગમાં ગ્રાહકો પર ખાસ ધ્યાન આપવામાં આવે છે પણ તે ટીવી મારફત થતી હોય કે ઈ-મેલિંગ એડવર્ટાઈઝ હોય કે અખબાર મારફત કે હોર્ડિંગ્સ કે ઓનલાઈન એડવર્ટાઈઝ હોય. આમાં વીમા કંપની તથા વીમાધારકો-ગ્રાહકો વચ્ચે સીધો જ સંપર્ક હોય છે કોઈ મધ્યસ્થી નથી હોતા.

છ૧એ: ઈ-વેચાણ

ઈ-વેચાણ એટલે વીમા પ્રોડક્ટસનું ઈન્ટરનેટ મારફત વેચાણ. વીમા પ્રોડક્ટસ વેચવા માટેનું આ માધ્યમ ભારત માટે હાલમાં નવું છે, પરંતું વધુ પરંપરાગત પદ્ધતિ સાથે તે ઝડપથી સ્વીકારાઈ રહ્યું છે. છેલ્લા કેટલાક વખતથી વીમા કંપનીઓ પ્રીમિયમની વસૂલી માટે ઓનલાઈન પેમેન્ટ ગેટવેનો ઉપયોગ કરી રહી છે અને પોતાના વીમા પ્રોડક્ટસના વેચાણ પૂછપરછને આગળ વધારવા વેબસાઈટનો પણ ઉપયોગ કરી રહી છે, પરંતું ૨૦૦૯ના અંત ભાગમાં જ ભારતમાં વીમા કંપનીઓએ એવા પ્રોડક્ટસ રજૂ કર્યા છે જે માત્ર ઈન્ટરનેટ મારફત જ વેચાય. આવા ઓનલાઈન પ્રોડક્ટસ સીધા ગ્રાહકને જ વેચાતા હોવાથી અને તેમાં કોઈ મધ્યસ્થી નહી હોવાથી વીમા કંપનીઓ આ પ્રોડક્ટસ સસ્તા ભાવે વેચી શકે છે કારણ કે તેમણે મધ્યસ્થીઓને કમિશન ચૂકવવાનું આવતું નથી.

છ૨ : આડકતરું વેચાણ માધ્યમો

ઓનલાઈન વીમાનું વેચાણ ઝડપી દરે વધી રહ્યું હોવાનું આપણે જોયું છતાં, વીમા પ્રોડક્ટસના વેચાણમાં ઈન્ટરમીડિયરીસ (મધ્યસ્થી) હજુ પણ મુખ્ય ફાળો આપે છે. ઈન્ટરમીડિયરીસમાં નીચે જણાવેલાઓનો સમાવેશ થાય છે.

આકૃતિ ૧.૫: આડકતરું વેચાણ માધ્યમો

આડકતરું વેચાણ માધ્યમો

વ્યક્તિગત એજન્ટ ——— બેન્કએસ્યોરન્સ ——— વીમા દલાલો ——— કમ્પેરિસન વેબસાઈટસ

(બ્રોકર)



ડાયરેક્ટ બ્રોકર-રિઈન્સ્યૂરન્સ બ્રોકર-સર્વગ્રાહી બ્રોકર

વ્યક્તિગત એજન્ટ	વીમા કંપનીઓ દ્વારા એજન્ટોની નિમણૂક કરવામાં આવે છે અને તેમને જરૂરી તાલીમ આપવામાં આવે છે. આવશ્યક પરીક્ષા પાસ કરીને અને લાયસન્સ મેળવીને આ એજન્ટો વીમા કંપની માટે વેપાર મેળવે છે. એજન્ટો કંપનીના પેરોલ પર નથી હોતા તેમને તેમના દ્વારા કરાતાં વેચાણ પર કમિશન ચૂકવવામાં આવે છે. ભારતમાં હાલના નિયમ પ્રમાણે એક વ્યક્તિ એક સમયે માત્ર એક જ જીવન વીમા કંપનીના એજન્ટ તરીકે કામ કરી શકે છે.
બેન્કએસ્યોરન્સ	આપણે વિષય ઘજમાં જોઈ ગયા કે પોતાના પ્રોડક્ટસના વેચાણ માટે વીમા કંપનીઓ બેન્કો સાથે કરાર કરે છે. ભારતમાં હાલના નિયમ પ્રમાણે એક બેન્ક એક સમયે માત્ર એક જ જીવન વીમા કંપનીની વીમા એજન્ટ તરીકે કામ કરી શકે છે.
વીમા દલાલો (બ્રોકર)	વીમા દલાલો અનેક જીવન વીમા કંપનીઓના પ્રોડક્ટસ વેચી શકે છે. વિવિધ વીમા કંપનીઓના પ્રોડક્ટસની સરખામણી કરવાના અને ગ્રાહકને જે બંધબેસે તે પ્રોડક્ટસ પૂરા પાડવાના તેમને લાભ મળે છે. કોઈ ચોક્કસ વીમા કંપનીના પાસ પ્રોડક્ટસની તરફેણ કરવાને બદલે દલાલો ગ્રાહકની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં રાખી તે પ્રમાણે રજૂઆત કરે છે.
કમ્પેરિસન વેબસાઈટસ	આ હાલમાં જ વિકસેલી નવી પદ્ધતિ છે જેમાં ઈન્ટરનેટના ઉપયોગ મારફત વિવિધ જીવન વીમા કંપનીઓના પ્રોડક્ટસની માહિતી મૂકવામાં આવે છે. એક વ્યક્તિ આ માહિતીનો અભ્યાસ કરી વિવિધ કંપનીઓના પ્રોડક્ટસની સરખામણી કરી શકે છે અને તેમાંથી તે પોતાને બંધબેસતા હોય એ પ્રોડક્ટસની પસંદગી કરે છે. જો કે આવા પ્રકારની વેબસાઈટ પર કોઈ નિયમન નહીં હોવાથી શાણા ગ્રાહકો કોઈ પ્રોડક્ટસની ખરીદી કરવાનો નિર્ણય કરવા પૂર્વે કંપનીમાં તપાસ કરી લેતાં હોય છે.

આની પર વિચાર કરો. . .

ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ અથવા ઈનડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ દ્વારા વેચાણલાયક શ્રેષ્ઠ વીમો કયો છે ? તમે આમ શા માટે વિચારો છો ?

પ્રશ્ન ૧.૪

વીમા કંપની પોતાના ગ્રાહકને ઈન્ટરનેટ મારફત પ્રોડક્ટનું સીધું વેચાણ નીચા પ્રીમિયમ કઈ રીતે કરી શકે છે ?

હવે આપણે એ સમજી લીધું કે આપણે કઈ રીતે આપણા વીમા પ્રોડક્ટસનું વેચાણ કરી શકશું અને તે કોણ કરશે ત્યારે આપણને વેચવા માટે કેટલાક પ્રોડક્ટસ જોઈશે. કેવા પ્રકારના પ્રોડક્ટસ ઉપલબ્ધ છે ? જીવન વીમા પ્રોડક્ટસ પર આપણે આ અભ્યાસક્રમમાં પાછળથી સમય ફાળવશું. હાલમાં આપણે ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રકારના વીમા પર ટૂંકમાં નજર નાંખશું.

ત: વીમા પ્રોડક્ટસ

વિષય ચ૧માં આપણે જોયું તેમ, રિઈન્સ્યૂરન્સ ઉપરાંત, વીમા બજાર બે મુખ્ય શ્રેણીમાં વિભાજિત થયેલી છે - લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ અને નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ. લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ માનવ જીવન સામે રહેલા જોખમોને આવરી લે છે જ્યારે બાકીના અન્ય જોખમો નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ અથવા સામાન્ય વીમા હેઠળ આવરી લેવાય છે.

ત૧ નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ માર્કેટ

નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ માર્કેટની પણ અનેક પેટા-શ્રેણીઓ છે.

આકૃતિ ૧.૬: નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ માર્કેટ

નોન-લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ માર્કેટ



ફાયર ઈન્સ્યૂરન્સ — મરિન ઈન્સ્યૂરન્સ — અન્ય



મોટર ઈન્સ્યૂરન્સ-પ્રોપર્ટી ઈન્સ્યૂરન્સ-લાયાબિલિટી ઈન્સ્યૂરન્સ-હેલ્થ ઈન્સ્યૂરન્સ-ટ્રાવેલ ઈન્સ્યૂરન્સ

સમયે સમયે સમાજની ઊભી થતી જરૂરિયાત પ્રમાણે તે નવા પ્રોડક્ટસ સાથે એક સતત વિકાસશીલ બજાર છે.

ત-૨: લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ માર્કેટ

જીવન વીમા બજારમાં અનેક પ્રોડક્ટસ ઉપલબ્ધ છે અને તેના પર આપણે પ્રકરણ ૫, ૬ અને ૭માં વિગતે જોઈશું. જો કે અહીં આપણે મુખ્ય પ્રકારના પ્રોડક્ટસ પર ટૂંકમાં માહિતી આપશું જેથી તમે કેવા પ્રકારના પ્રોડક્ટસ વેચવા માટે લઈ શકો છો તે અંગે વિચારવાનું શરૂ કરી શકશો. જીવન વીમા હેઠળ પૂરા પડતાં મુખ્ય પ્રોડક્ટસ નીચે દર્શાવાયા છે.

આકૃતિ ૧.૭: જીવન વીમાના મુખ્ય પ્રોડક્ટસ

જીવન વીમાના મુખ્ય પ્રોડક્ટસ



મુદતી વીમા પ્લાન - એન્ડાઉમેન્ટ વીમા પ્લાન - હોલ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ પ્લાન - પેન્શન અને સેવિંગ્સ પ્લાન - યુનિટ લિન્કડ ઈન્સ્યૂરન્સ પ્લાન (યુલિપ)

સામાન્ય વીમાના ચોક્કસ પ્રોડક્ટસ પર ચર્ચા કરવાનું આ પુસ્તકના ક્ષેત્રની બહાર છે.

સૂચવાયેલી પ્રવૃત્તિ

તમારા કૌટુંબિક સભ્યો અથવા મિત્રોને તેમની પાસે રહેલા જીવન વીમા પ્લાન/પ્લાનો અંગે પૂછો. તેમણે તે પ્લાન શા માટે પસંદ કર્યો તે પણ પૂછો.

વીમા બજાર અંગેનું અમારું સામાન્ય નિરીક્ષણ, તેમાં થતી વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ અને તેના દ્વારા પૂરા પડતા પ્રોડક્ટસ શું છે તે આપણે જાણી લીધું અને આ વિષય અહીં સમાપ્ત થાય છે. વીમા પાછળની કલ્પના શું છે તે સમજવા આપણે હવે પછીના પ્રકરણ તરફ જઈએ તે પૂર્વે આને આપણે એક એજન્ટની દૃષ્ટિએ શું છે તે તપાસી લઈને પૂરું કરીએ.

થ: એજન્ટની ભૂમિકા અને ફરજો

થ૧: એજન્ટ બનવા માટે

એક વ્યક્તિ તરીકે જો તમે જીવન વીમાના એજન્ટ બનવા માંગતો હો તો તમારે અનેક પગલાં હાથ ધરવાના રહે છે અને ધારાધોરણો પૂરા કરવાના રહે છે. વીમા ધારા પ્રમાણે એક વીમા એજન્ટ પાસે લાયસન્સ હોવું જરૂરી છે અને ઈરડા લાયસન્સ તથા એજન્ટ સંબંધિ દરેક મુદ્દા હાથ ધરે છે. અનેક નિયમનો છે જેનું પ્રક્રિયાના દરેક તબક્કામાં પાલન કરવાનું રહે છે. આ નિયમનો અને પૂરી કરવાની રહેતી આવશ્યકતાઓ શું છે તે અંગે આ અભ્યાસક્રમમાં આપણે પાછળથી વિગતવાર જોઈશું. આ પ્રસ્તાવના પ્રકરણમાં આપણે એજન્ટ બનવાની પ્રક્રિયા શું છે તે અને એજન્ટ શું કરે છે તે જોઈશું.

થ-૨: એજન્ટની ભૂમિકા

છરમાં જણાવાયું છે તેમ એજન્ટોની નિમણૂક વીમા કંપનીઓ દ્વારા કરવામાં આવે છે અને તેઓ વીમા કંપની અને વીમાધારક વચ્ચેની મુખ્ય કડી તરીકે કામ કરે છે. તેમની મુખ્ય ભૂમિકા ગ્રાહકને તેમની જરૂરિયાતો પ્રમાણેના ખરા પ્રોડક્ટસ અંગે ભલામણ કરવાની છે. સાથોસાથ તેમણે વીમા કંપનીના હિતો માટે કામ કરવાનું રહે છે. ગ્રાહકોને પૂરતા સમજી શકવાની પોતાની આગવી સ્થિતિનો ઉપયોગ કરીને બિનજરૂરી પ્રતિકૂળ પ્રોડક્ટ પસંદગી સામે વીમા કંપનીને રક્ષણ આપવાની એજન્ટોની ફરજ છે.

આમ સંપૂર્ણ વીમા વ્યવસાયમાં એજન્ટની ભૂમિકા મહત્વની બની રહે છે.

પોતાના ગ્રાહકોને જરૂરી ફોર્મ ભરવામાં મદદ કરીને એજન્ટો વીમા પ્રોડક્ટસના વેચાણનો માર્ગ સરળ કરે છે અને પોલીસિ વેચાઈ ગયા બાદ પોલીસિની પાકતી મુદત સુધી અથવા કોઈ દાવાના કિસ્સામાં ગ્રાહકને પૂરેપૂરી સેવા મળી રહે તેની એજન્ટે તકેદારી રાખવાની રહે છે. દાવાના કિસ્સામાં પણ એજન્ટે પોતાના અસીલને ઔપચારિકતા પૂરી કરવામાં મદદ કરવાની રહે છે જેથી તેના દાવાની ઝડપી પતાવટ થઈ શકે.

ભારતમાં, જીવન વીમા એજન્ટો શ્રેણીબદ્ધ વીમાઓ વેચતા હોય છે જે સામાન્ય રીતે નીચે પ્રમાણે હોય છે.

- પાયાના જીવન વીમા પ્રોડક્ટસ જેમ કે, મુદતી વીમા અને હોલ લાઈફ પ્લાન્સ;

●સેવિંગ પ્રોડક્ટસ; અને

● અન્ય નાણાંકીય પ્રોડક્ટસ જેમ કે આરોગ્ય વીમા અને અકસ્માતે થતાં મૃત્યુ સામે આવરણના પ્લાન્સ.

આ દરેક પ્રોડક્ટસ પર પછીના પ્રકરણમાં ચર્ચા કરશું.

એક વખત લાયસન્સ મળી ગયા બાદ તથા નિમણૂક થઈ ગયા બાદ, એજન્ટ સ્વતંત્ર વ્યવસાયીક બની જાય છે. આ સમયથી એજન્ટે પોતાના અસીલોના હિતોને અન્ય દરેક બાબતો કરતાં ઉપર રાખવાની રહે છે.

થુ: એજન્ટ માટે આચારસંહિતા

ઈન્સ્યૂરન્સ રેગ્યુલેટરી એન્ડ ડેવલપમેન્ટ ઓથોરિટી (લાયસન્સિંગ ઓફ ઈન્સ્યૂરન્સ એજન્ટસ) નિયમ ૨૦૦૦માં નિયમ ૮ હેઠળ ઈરડા દ્વારા ઘડાયેલી આચારસંહિતાનું લાયસન્સ ધરાવતાં દરેક એજન્ટે પાલન કરવાનું રહે છે. આચારસંહિતામાં ઈરડાએ એજન્ટે શું કરવું જોઈએ અને શું ન કરવું જોઈએ તેની વિગતો આપી છે. દા.ત. તરીકે એજન્ટે પોતે જે વીમા કંપનીનું પ્રતિનિધિત્વ કરતો હોય તે વીમા કંપનીની દરેક માહિતી તથા પોતે જે પ્રોડક્ટસ માટે ભલામણ કરતો હોય તેનાથી અસીલને વાકેફ કરવાના રહે છે. તેમણે અસીલના શ્રેષ્ઠ હિતમાં કામ કરવાનું રહે છે સાથોસાથ તેણે વીમા કંપની સામે પ્રતિકૂળ પસંદગી ન થાય તેની પણ તકેદારી રાખવાની રહે છે. (પ્રકરણ ૪માં આપણે પ્રતિકૂળ પસંદગી પર ચર્ચા કરશું.)

આ ઉપરાંત, વીમા એજન્ટે પોતે પોતાની કંપની માટે મેળવેલો વેપાર જળવાઈ રહે તેની પણ ખાતરી રાખવાની રહે છે. આ માટે તેમણે દરેક પ્રયાસ કરવા જરૂરી છે -મૌખિક તથા લેખિત પ્રકારના- જેથી પોલીસિધારક તેનું પ્રીમિયમ સમયસર ભરે તેની તકેદારી રહે.

એજન્ટસ માટેની આચારસંહિતા પર આપણે પછીથી ફરી આવશું.

મુખ્ય મુદ્દા

આ પ્રકરણ દ્વારા આવરી લેવાયેલા મુખ્ય વિચારો નીચે પ્રમાણે વર્ણવી શકાય:
નાણાંકીય સેવાઓની ભૂમિકા
● દેશના એકંદર આર્થિક વિકાસમાં નાણાંકીય સેવા ક્ષેત્ર (વીમા ક્ષેત્ર સહિત)ની મોટી ભૂમિકા છે.
● વ્યક્તિ દ્વારા સુરક્ષા અને મૂડીરોકાણના પ્રોડક્ટસ ખરીદીને વીમા કંપનીમાં કરાતાં રોકાણને કારણે વીમા ક્ષેત્ર કંપનીઓ અને પ્રોજેક્ટોમાં રોકાણ પૂરું પાડી શકે છે.
વ્યવસાયીક વીમા બજારના લાભો
● જરૂરિયાત આધારિત વેચાણ પર આધાર રાખતું વ્યવસાયીક વીમા બજાર તથા યોગ્ય સ્પષ્ટતા પોલીસિધારકોમાં ઊંચો વિશ્વાસ પેદા કરે છે, વીમાનો વ્યાપ વધે છે, રોજગાર ઊભો થાય છે અને વીમા કંપનીની એકંદર સફળતામાં વધારો કરે છે.
વીમાનો ઈતિહાસ

● ભારતમાં વીમાના ઈતિહાસને ત્રણ તબક્કામાં વહેચી શકાય છે.
● પ્રથમ તબક્કો (ઉદારીકરણ પૂર્વેનો) ૧૯૫૬માં ભારત સરકાર દ્વારા વીમા ક્ષેત્રના કરાયેલા રાષ્ટ્રીયકરણ પહેલાં આ ક્ષેત્ર ખાનગી તથા વિદેશી વીમા કંપનીઓથી પ્રભાવિત હતો.
● બીજા તબક્કામાં (ઉદારીકરણ) સુધારા શરૂ કરાયા હતા અને વીમા ક્ષેત્રના નિયામક તરીકે ઈરડાની સ્થાપના કરાઈ હતી. ખાનગી સહભાગ તથા એફડીઆઈને છૂટ અપાઈ હતી.
● ત્રીજા તબક્કામાં (ઉદારીકરણ બાદ) અનેક ખાનગી કંપનીઓએ વિદેશી ભાગીદારો સાથે સંયુક્ત સાહસ કરી કામકાજ શરૂ કર્યા હતા.
● તાજતેરના સમયમાં વીમા કંપનીઓએ આઈટીને મોટા સ્તરે સ્વીકાર્યું છે. બેન્કએસ્યોરન્સ અને માઈક્રો ઈન્સ્યૂરન્સ દાખલ કરાયા હતા અને ફરિયાદ નિવારણ પ્રક્રિયા સ્થપાઈ હતી.
વીમા સંસ્થાઓ અને તેમની ભૂમિકા
● વીમા વ્યવસાયને મુખ્ય ત્રણ પ્રકારમાં વહેચી દેવાયો છે. - લાઈફ, નોન-લાઈફ અને રિઈન્સ્યૂરન્સ.
● વીમા બજાર એજન્ટો, ઈન્ટરમીડિયરીસ, અન્ડરરાઈટર્સ, એક્ચ્યુઅરીસ, ટીપીએ, સર્વેયરો, નિયામક, તાલીમ સંસ્થાઓ અને એનજીઓનું બનેલું છે.
વીમા વિતરણ
● વીમો ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ ચેનલો (કર્મચારી અને ઈન્ટરનેટ વેચાણ) અને ઈન્ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ ચેનલો (એજન્ટો, બેન્કએસ્યોરન્સ, દલાલો) મારફત વેચાય છે.
વીમા પ્રોડક્ટસ
● જીવન વીમા કંપનીઓ દ્વારા પૂરા પડતાં પ્રોડક્ટસમાં મુદતી વીમા યોજના, એન્ડાઉમેન્ટ એસ્યોરન્સ પ્લાન્સ, હોલ લાઈફ પ્લાન્સ, પેન્શન અને સેવિંગ પ્લાન્સ તથા યુનિટ લિન્કડ ઈન્સ્યોરન્સ પ્લાન્સનો સમાવેશ થાય છે.
એજન્ટ બનવા માટે
● એજન્ટ બનવા માટે વ્યક્તિએ આવશ્યક ફોર્મ ભરવાનું રહે છે અને ફી પણ ભરવાની રહે છે, યોગ્ય લાયકાત હોવી જરૂરી છે અને તેણે તાલીમ લેવી પડે છે અને જરૂરી પરીક્ષા પાસ કરવાની રહે છે.
● એજન્ટે ગ્રાહકને તેમની જરૂરિયાતો પ્રમાણેના ખરા પ્રોડક્ટસ અંગે ભલામણ કરવાની છે. સાથોસાથ તેમણે વીમા કંપનીના હિતો માટે કામ કરવાનું રહે છે.
● એજન્ટે પોતાની વીમા કંપનીઓના પ્રોડક્ટસ અંગે જ્ઞાન વધારવા, બજારમાં અન્ય વીમા કંપનીઓના પ્રોડક્ટસ તથા અન્ય મૂડીરોકાણના પ્રોડક્ટસ સાથે સ્પર્ધા કરવા સતત પ્રયત્નશીલ રહેવું જોઈએ.
● લાયસન્સ ધરાવતા દરેક એજન્ટોએ આચારસંહિતાનું હંમેશા પાલન કરવાનું રહે છે.

સવાલજવાબ

- ૧.૧ જવાબ છે એ) જોખમ અન્યને સોંપવું. તમે જે જોખમનો સામનો કરી રહ્યા છો તે વીમા કંપનીને સોંપો છે જે તમારું જોખમ પોતાને માથે લે છે.
- ૧.૨ વ્યાપક સ્પર્ધા અને ગેરરીતિના આક્ષેપો થતા હતા.
- ૧.૩ બેન્કએસ્યોરન્સ એટલે વીમા કંપની સાથે ભાગીદારી કરીને બેન્ક દ્વારા તેના ગ્રાહકોને વીમા પ્રોડક્ટસ વેચવા.
- ૧.૪ મધ્યસ્થીની આવશ્યકતા દૂર કરીને અને કમિશન ચૂકવવાનું ટાળીને વીમા કંપની પોતાની બચતનો લાભ પોતાના ગ્રાહકોને આપી શકે છે.

સ્વચકાસણી પ્રશ્નો

૧.	લોકોને જીવન વીમાની શા માટે જરૂર છે ?
૨.	વ્યવસાયીક વીમા બજાર હોવાના લાભ શું છે ?
૩.	એ) ભારતમાં વીમા ક્ષેત્રના વિકાસના ત્રણ તબક્કા કયા છે ? બી) તાજેતરમાં કઈ ઘટના આકાર પામી છે તે જણાવો
૪.	વીમા બજારમાં કાર્યરત સહભાગીઓના નામ જણાવો
૫.	વીમા કંપનીઓ માટે કઈ ઈન્ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ ચેનલો છે ?
૬.	વીમા કંપનીઓ દ્વારા વેચાતા વિવિધ પ્રકારના પ્રોડક્ટસ કયા છે ?

તમને આના જવાબ હવે પછીના પાના પર મળશે

સ્વચકાસણીની પ્રશ્નોત્તરી

૧.	અકાળે મૃત્યુના સંજોગોમાં પોતાની જવાબદારીની સંભાળ લઈ શકાય માટે લોકોને વીમાની આવશ્યકતા રહે છે. આમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.
----	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● પરિવારને આવક પૂરી પાડવા ● બાળકોના શિક્ષણ અને, ● બાળકોના લગ્ન
૨.	<p>આવશ્યક ધોરણના વેચાણ પર અને માહિતી પૂરી પાડવા પર ધ્યાન આપતા વ્યવસાયીક વીમા બજારના લાભો નીચે પ્રમાણે છે:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● પોલીસિધારકોમાં ઊંચો વિશ્વાસ ● વીમાના વ્યાપમાં વધારો ● સામાજિક લાભો ● રોજગાર નિર્માણ ● વીમા કંપનીઓ માટે નફામાં વધારો ● પ્રીમિયમની રકમોનું પ્રોજેક્ટોમાં રોકાણ ● અર્થતંત્રના એકંદર વિકાસ માટે
૩.	<p>એ) ભારતમાં વીમાના ઈતિહાસને ત્રણ તબક્કામાં નીચે પ્રમાણે વહેચી શકાય છે.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ઉદારીકરણ પૂર્વેનો ● ઉદારીકરણ અને ● ઉદારીકરણ બાદનો <p>બી) મહોત્સા સમિતિની ભલામણોને પગલે ત્રીજા તબક્કામાં વીમા ક્ષેત્ર ખાનગી કંપનીઓ માટે ખૂલ્લું મુકાયું હતું. વિદેશી કંપનીઓને પણ ભારતીય કંપનીઓ સાથે સંયુક્ત સાહસ ઊભા કરીને વીમા ક્ષેત્રે પ્રવેશની છૂટ અપાઈ હતી. હાલની જોગવાઈ પ્રમાણે આ સંયુક્ત સાહસમાં વિદેશી ભાગીદાર ૨૬ ટકાથી વધુ હિસ્સો ધરાવી શકતાં નથી.</p> <p>વીમા ધારા ૧૯૩૮ની કલમ ૧૧૪એ હેઠળ ઈરડાને નિયમો ઘડવા સત્તા અપાઈ છે. ૨૦૦૦ની સાલથી તેણે વીમા વેપાર હાથ ધરવા કંપનીઓના રજિસ્ટ્રેશનથી લઈ પોલીસિધારકોના હિતોના રક્ષણ માટે વિવિધ નિયમો ઘડ્યા છે.</p>
૪.	<p>વીમા બજારના ઘટકો નીચે પ્રમાણે છે:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● એજન્ટ ● કોર્પોરેટ એજન્ટ ● ઈન્ટરમીડિયરીસ ● અન્ડરરાઈટર્સ ● એક્યુઅરીસ ● થર્ડ પાર્ટી એડમિનિસ્ટ્રેશન (ટીપીએ) ● સર્વેયર/નુક્સાન આકારણીકાર ● નિયામક ● તાલીમ સંસ્થાઓ ● એનજીઓ જે ગ્રાહકોના હિતોના રક્ષણ માટે કામ કરે છે.
૫.	<p>ઈન્ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ ચેનલમાં નીચેનાઓનો સમાવેશ થાય છે.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● વ્યક્તિગત એજન્ટ ● બેન્કએસ્યોરન્સ/કોર્પોરેટ એજન્ટ્સ

	<ul style="list-style-type: none"> ● વીમા દલાલો જે ડાયરેક્ટ બ્રોકર, રિઈન્સ્યૂરન્સ બ્રોકર તથા કોર્પોરેટ બ્રોકરમાં પણ વર્ગીકૃત કરી શકાય છે, અને ● કમ્પેરિસન વેબસાઈટ (જો કે આના પર નિયમન નથી હોતું)
૬.	<p>જીવન વીમા કંપની દ્વારા વેચવામાં આવતાં વિવિધ પ્રકારના પ્રોડક્ટસમાં નીચેના પ્રોડક્ટસનો સમાવેશ થાય છે:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● મુદતી યોજના ● એન્ડાઉમેન્ટ એસ્યોરન્સ પ્લાન્સ ● મની બેક પ્લાન્સ ● હોલ લાઈફ ઈન્સ્યોરન્સ પ્લાન્સ ● પેન્શન અને સેવિંગ પ્લાન્સ તથા ● યુનિટ લિન્કડ ઈન્સ્યોરન્સ પ્લાન્સ (યુલિપ)

પરિશિષ્ટ ૧.૧: ભારતમાં સક્રિય વીમા કંપનીઓ (જાન્યુઆરી ૨૦૧૧)

કોષ્ટક ૧.૧: ભારતમાં જીવન વીમા કંપનીઓ (જાન્યુઆરી ૨૦૧૧)

ક્રમાંક	જીવન વીમા કંપનીના નામ
૧	એચડીએફસી લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૨	મેક્સ ન્યુ યોર્ક લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૩	આઈસીઆઈસીઆઈ પ્રુડેન્સિઅલ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૪	કોટક મહિન્દ્રા ઓલ ઇન્સ્યુઅલ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૫	બિરલા સન લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૬	તાતા એઆઈજી લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૭	એસબીઆઈ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૮	આઈએનજી વૈસ્ય લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૯	બજાજ એલાયન્સ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૧૦	મેટ લાઈફ ઈન્ડિયા ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૧૧	રિલાયન્સ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ. (અગાઉ ૩ જાન્યુઆરી ૨૦૦૨થી ૨૯ સપ્ટેમ્બર ૨૦૦૫ સુધી એએમપી સન્મર લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.)
૧૨	અવિવા લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૩	સહારા ઈન્ડિયા લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૧૪	શ્રીરામ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૧૫	ભારતી એક્સા લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૧૬	ફ્યુચર જનરાલી ઈન્ડિયા લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિ.
૧૭	આઈડીબીઆઈ ફેડરલ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિ.
૧૮	કેનેરા એચએસબીસી ઓબીસી લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિ.
૧૯	એગોન રેલીગેર લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિ.

૨૦	ડીએલએફ પ્રામેરિકા લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૨૧	લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કોર્પોરેશન ઓફ ઈન્ડિયા
૨૨	સ્ટાર યુનિયન ડાઈ-ચી લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કું. લિ.
૨૩	ઈન્ડિયાફર્સ્ટ લાઈફ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિ.

પરિશિષ્ટ ૧.૧: ભારતમાં સક્રિય વીમા કંપનીઓ (જાન્યુઆરી ૨૦૧૧)

કોષ્ટક ૧.૨: ભારતમાં સામાન્ય વીમા કંપનીઓ (જાન્યુઆરી ૨૦૧૧)

ક્રમ	સામાન્ય વીમા કંપનીના નામ
૧	બજાજ એલાયન્સ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૨	ઈફકો ટોકયો જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૩	એચડીએફસી ઈઆરજીઓ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૪	આઈસીઆઈસીઆઈ લોમ્બાર્ડ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૫	ધ ન્યૂ ઈન્ડિયા એસ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૬	ધ ઓરિએન્ટલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૭	મેક્સ બુપા હેલ્થ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૮	રોયલ સુંદરમ એલાયન્સ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૯	યુનાઈટેડ ઈન્ડિયા ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૦	એસબીઆઈ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૧	તાતા એઆઈજી જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૨	રિલાયન્સ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૩	ચોલામંડલમ એમએસ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૪	નેશનલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૫	શ્રીરામ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૬	ભારતી એક્સા જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૭	ફ્યુચર જનરાલી ઈન્ડિયા ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૧૮	એગ્રિકલ્ચર ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની ઓફ ઈન્ડિયા
૧૯	સ્ટાર હેલ્થ એન્ડ એલાયડ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૨૦	એપોલો મ્યુનિય હેલ્થ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૨૧	યુનિવર્સલ શેમ્પુ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૨૨	એક્સપોર્ટ કેડિટ એન્ડ ગેરંટી કોર્પોરેશન ઓફ ઈન્ડિયા લિમિટેડ
૨૩	રાહેજા ક્યુબીઈ જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ
૨૪	એલ એન્ડ ટી જનરલ ઈન્સ્યૂરન્સ કંપની લિમિટેડ

કોષ્ટક ૧.૩: ભારતમાં રિઈન્સ્યૂરન્સ કંપની

જનરલ ઈન્સ્યુરન્સ કોર્પોરેશન (જીઆઈસી)

માહિતી ઈરડાની વેબસાઈટ