

## बैंक में लॉकर सुविधा Locker facility In Bank

Paper Submission: 15/01/2021, Date of Acceptance: 26/01/2021, Date of Publication: 27/01/2021

### सारांश

सरकारी क्षेत्र, निजी बैंक, सहकारी एवं क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों में तुलनात्मक अध्ययन के लिये एक हजार बैंक ग्राहकों से यादृच्छिक रूप से प्रश्नावली फॉर्म भरवाये गये। प्रतिदर्श में सम्मिलित समूह के आयु वर्ग वितरण से संकेत मिला कि 57 प्रतिशत व्यक्ति 26-45 आयु वर्ग में थे तथा 26.4 प्रतिशत का प्रतिनिधित्व 46-60 आयुवर्ग में था। सर्वेक्षण में 1000 ग्राहकों में 87 व्यक्ति थे जिनके पास बैंक लॉकर भी था। लॉकर सुविधा के विषय में अति उत्तम वर्ग की आवृत्ति 12 और असंतुष्ट श्रेणी में बारम्बारता 8 थी। साक्षात्कार के दौरान यह प्रकाश में आया कि लॉकरधारक अधिवय व्यक्ति हैं। इस आयुवर्ग के उपभोक्ता को थोड़ा सम्मानजनक व्यवहार मिल जाये, तब बैंक को ग्राहक निष्ठा अर्जित करने में कोई कठिनाई न हो, सेना के रिटायर्ड अधिकारी ने अपना बैंकिंग अनुभव बांटते हुए बताया कि उनके बैंक में युवा महिला अधिकारी है, जो उन्हें अपनी बेटी जैसी लगती है। लॉकर के सिलसिले में जब इनका बैंक आना होता, बैंक अधिकारी इनके साथ आदरपूर्ण व्यवहार करती। ग्राहक लॉकर में रखे, सामान की सूची बनायें, इसका सामयिक मूल्यांकन करते रहें और इसकी फोटो अपने पास रखें ताकि विवाद की दशा में अपना दावा पेश करने में कठिनाई न हो।

For comparative study in public sector, private banks, cooperative and regional rural banks, questionnaire forms were filled at random from one thousand bank customers. The age group distribution of the group included in the sample indicated that 57 percent of the people were in the 26-45 age group and 26.4 percent were represented in the 46-60 age group. The survey had 87 individuals out of 1000 customers who also had bank lockers. In the case of locker facility, the frequency of the best class was 12 and frequency was 8 in the unsatisfied category. During the interview, it came to light that the lockers are the overriders. If the consumer of this age group gets more respectful behavior, then the bank will not have any difficulty in earning customer loyalty, the retired army officer sharing his banking experience told that his bank has a young woman officer who looks like her daughter. is. When he had to come to the bank in connection with the locker, the bank officer would treat him with respect. Keep the customer in the locker, make a list of goods, keep a periodical appraisal of it and keep a photo of it with you so that there is no difficulty in presenting your claim in case of dispute.

**मुख्य शब्द** : सरकारी क्षेत्र, निजी बैंक, सहकारी, क्षेत्रीय ग्रामीण, लॉकरधारक, आदरपूर्ण व्यवहार।

Government Sector, Private Banks, Co-Operatives, Regional Villagers, Lockers, Respectful Behavior.

### प्रस्तावना

ग्राहक सेवा का मुख्य उद्देश्य ग्राहक को संतुष्ट करना है। ग्राहक ही है जिसके चारों ओर बैंकिंग घूमती है, यानि बैंकिंग व्यवसाय की आधारशिला ग्राहक है बिना ग्राहक के व्यवसाय नहीं किया जा सकता है। अतः ग्राहक व बैंकर के बीच मधुर संबंध बनाने का कार्य ग्राहक सेवा करती है। इसलिए बैंकिंग में ग्राहक की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। ग्राहक सेवा अब सेवा मात न रहकर ग्राहक प्रसन्नता का साधन हो गई है। अतः वैश्विक युग में ग्राहक सेवा ग्राहकोन्मुखी होनी चाहिये, जिसमें ग्राहक अपनी अपेक्षाओं व इच्छाओं को पूरा कर संतुष्ट रह सके क्योंकि ग्राहक प्रसन्नता का मार्ग ग्राहक संतुष्टि से ही प्रशस्त होता है। बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक हित संरक्षण के लिये भारत सरकार, भारतीय रिजर्व बैंक और भारतीय बैंक संघ प्रयत्नशील रहे हैं। फरवरी 2006 में आरबीआई



**राजपाल सिंह रावत**

सहायक प्राध्यापक,  
वाणिज्य विभाग,  
राजकीय स्नातकोत्तर  
महाविद्यालय, डोईवाला,  
देहरादून, उत्तराखण्ड, भारत

संगठन के रूप में भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड का गठन किया गया। बोर्ड द्वारा ग्राहकों के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता कोड नामक एक स्वैच्छिक संहिता तैयार की गई जो कि जुलाई 2006 से लागू हो गई है। इस कोड में कुछ न्यूनतम मानक दिये गये जिनका अनुपालन व्यक्तिगत ग्राहकों के साथ बैंकिंग व्यवहार करते समय बैंकों के लिये करना आवश्यक है। कोड निर्धारित करता है कि गलती होने पर सहानुभूतिपूर्वक कार्रवाई करते हुए उसे तुरंत सुधारना तथा त्रुटिवश लगाये गये बैंक प्रभारों को निरस्त करना। तकनीकी गड़बड़ी के कारण उत्पन्न समस्याओं को दूर करने के लिये उचित वैकल्पिक उपाय उपलब्ध कराना, इसके बाद भी कोई ग्राहक संतुष्ट नहीं होता है तो उसे बताना कि अपनी शिकायत कहाँ और किसे करें। बीसीएसबीआई द्वारा लागू नियमों के अनुपालन हेतु विभिन्न बैंकों ने सदस्यता ग्रहण करना प्रारम्भ कर दिया है। अभी तक भारतीय स्टेट बैंक, सभी 19 राष्ट्रीयकृत बैंक, 20 विदेशी बैंक और 23 अनुसूचित वाणिज्यिक बैंक इसके सदस्य हो चुके हैं और उन्होंने संहिता के अनुपालन की कार्रवाई भी प्रारम्भ कर दी है। अनुपालन के क्रम में सर्वप्रथम सभी मौजूदा एवं नये ग्राहकों को संहिता की प्रतियाँ उपलब्ध कराने हेतु बैंकों द्वारा इन्हें शाखाओं में अंग्रेजी, हिंदी एवं क्षेत्रीय भाषाओं में उपलब्ध कराया गया है तथा बैंकों की वेबसाइट पर भी यह उपलब्ध है।

#### साहित्यावलोकन

भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा 'बैंकिंग ओम्बड्समैन योजना' 1995 में प्रारम्भ की गई और 2002 में इसमें संशोधन किया गया। बाद में, बैंकिंग ओम्बड्समैन योजना 2006 अस्तित्व में आई। वर्ष 2007-08 में लगभग अड़तालीस हजार शिकायतें ओम्बड्समैन को प्राप्त हुईं, इनमें 46 प्रतिशत मामले मैट्रो शहर के थे, 23 प्रतिशत शहरी क्षेत्र के थे और शेष 31 प्रतिशत अर्द्ध शहरी और ग्रामीणों अंचलों से प्राप्त हुये। शिकायतें दर्ज करने का माध्यम भी उल्लेख करने योग्य है कि 16 प्रतिशत परिवाद ऑन लाइन मिले तथा 15 प्रतिशत ई-मेल के जरिये प्राप्त हुए। ओम्बड्समैन कार्यालय में शिकायत ट्रेकिंग सॉफ्टवेयर का प्रयोग सितम्बर 2005 से किया जा रहा है जिसमें योजना 2006 आने पर तदनु रूप परिवर्तन संपादित करा लिये गये। प्रत्येक शिकायत को स्वचालिक रीति से एक नंबर दिया जाता है और यह बीओ कार्यालय के रिकार्ड में दर्ज हो जाती है। व्यक्तिगत ग्राहकों की शिकायतों का भाग 88 प्रतिशत था। व्यक्तिगत व्यवसायी वर्ग की शिकायतें 3 प्रतिशत थीं। शिकायतों में बैंक समूहों का वितरण इस प्रकार था— राष्ट्रीयकृत बैंक 32 प्रतिशत, स्टेट बैंक समूह 31 प्रतिशत, निजी बैंक 23 प्रतिशत, विदेशी बैंक 10 प्रतिशत, अनुसूचित प्राथमिक सहकारी बैंक 1 प्रतिशत और क्षेत्रीय ग्रामीण बैंक 2 प्रतिशत। 1 वर्ष में प्राप्त कुल परिवादों में 89 प्रतिशत का निस्तारण वर्षान्त तक हो सका और शेष 11 प्रतिशत अगले वर्ष के लिए अग्रसारित किये गये। ग्राहक सशक्तिकरण की दिशा में बैंकिंग ओम्बड्समैन को सार्थक प्रयास माना जा रहा है जिससे ग्राहक सेवा गुणवत्ता में सुधार और बैंकिंग के

ग्राहकोन्मुख बनने की आशा की जाती है। (मुरुगावेल 2009)।

भारतीय उपभोक्ता वर्ग की प्रमुख विशेषता है कि यहां निर्धनता और अशिक्षा का पर्याप्त प्रभाव है। एक अनुमान के अनुसार देश में साक्षरता का स्तर लगभग 50 प्रतिशत है और 30 प्रतिशत जनसंख्या गरीबी रेखा के नीचे है। साथ ही, जागरूकता का स्तर बहुत कम है। परिणामस्वरूप, लगभग आधे मामलों में शिकायत दर्ज ही नहीं की जाती। दोषपूर्ण वस्तु अथवा सेवा से प्रभावित ग्राहकों में केवल 54 प्रतिशत व्यक्ति ही शिकायत लेकर विक्रेता के पास जाते हैं। उपभोक्ता सशक्तिकरण के लिये सरकार की ओर से सकारात्मक प्रयास हुये। उपभोक्ता संगठनों को भी इस क्षेत्र में सफलता मिली है। उपभोक्ता शिक्षा को स्कूल स्तर पर पाठ्यक्रम में सम्मिलित किये जाने की आवश्यकता है। वस्तुतः, प्रत्येक आयु वर्ग के लिये उपभोक्ता शिक्षा का प्रबंध अपेक्षित है क्योंकि खरीदारी निर्णयन में बच्चों की भी प्रभावी भूमिका देखी गई है। प्रिंट माध्यम की तुलना में भारतीय परिवेश के लिये दूरदर्शन माध्यम को अधिक उपयुक्त माना जाता है क्योंकि टीवी की पहुंच 90 प्रतिशत व्यक्तियों तक हो चुकी है। उपभोक्ता जागरण के लिये उपयोगी सुझाव हैं— प्रमुख समाचार पत्र और पत्रिकाओं में उपभोक्ता शिक्षा सम्बन्धी आलेख प्रकाशित किये जायें; सरकार की ओर से सरल भाषा में जागरूकता साहित्य प्रकाशित करके निःशुल्क वितरण किया जाये; विशेष रूप से केवल उपभोक्ता मामलों पर पत्रिकायें प्रारंभ की जायें; दूरदर्शन पर उपभोक्ता कार्यक्रमों के समय में वृद्धि की जाये; उपभोक्ता संगठन, जिनके लिए संभव हो ग्राहक प्रशिक्षण कार्यक्रम संचालित करें जिनमें ग्रामीण क्षेत्र का भी समावेश हो; उपभोक्ता शिक्षा के लिए पृथक संस्था की स्थापना जो स्कूलों में ग्राहक शिक्षण और प्रशिक्षण का कार्य देखें; उपभोक्ता स्वयं उदासीनता छोड़कर अपने अधिकार का उपयोग करने को आगे आयें (ध्यानी अतुल कुमार 2002)।

उपभोक्ता संरक्षण पर हुई राष्ट्रीय कन्वेंशन में दिसम्बर 9, 1993 को नई दिल्ली में अनुशंसा की गयी कि उपभोक्ता शिक्षा को स्कूल पाठ्यक्रम का हिस्सा बनाया जाए। इसका लक्ष्य यह माना गया कि इससे प्रारंभ से ही व्यक्ति अपने उपभोक्ता अधिकारों और कर्तव्यों से परिचित होगा और आगे चलकर यह जिम्मेदार नागरिक बनाने में मददगार होगी। यह प्रत्येक व्यक्ति को 'उपभोक्ता दृष्टि' दे सकेगी। 'उपभोक्ता दृष्टि' का अर्थ है कि व्यक्ति अपने निजी और सामाजिक दोनों उद्देश्यों को खरीददारी करते समय बेहतर ढंग से पूरा कर सके। ग्राहक की सावधानी उसे धोखे से बचाने में मददगार होती है। विशेष रूप से, विस्तृत बाजार में जहाँ अनेक उत्पाद हैं और उनमें तरह-तरह की जटिलतायें हैं, तब उपभोक्ता में अधिक सजगता की जरूरत होती है। एनसीईआरटी ने राष्ट्रीय पाठ्यक्रम दस्तावेज 1975 में 'उपभोक्ता अर्थशास्त्र' को बहुत सरल रूप में पढ़ाये जाने को स्वीकार कर लिया था, जो दैनिक जीवन में अत्यधिक उपयोगी हो। बाद में, दस्तावेज के संशोधित प्रारूप 2000 में पुनः उपभोक्ता शिक्षा की आवश्यकता को स्वीकार किया गया। यह सजग नागरिक बनाने के क्रम में एक जरूरी कदम है जिससे

आर्थिक जीवन को बेहतर बनाये रखा जा सकता है और जरूरत होने पर अपने हित रक्षा के लिए संघर्ष के उपायों को अपनाया जा सकता है। अपने अधिकार की रक्षा के लिए स्थापित परिवार निवारण प्रणाली का आश्रय लिया जाता है। केवल शिक्षित होना पृथक बात है जबकि ग्राहक सजगता का अर्थ है कि व्यक्ति को सेवा और उत्पाद के विषय में अपने अधिकारों और सेवादाता के विधिक दायित्वों की जानकारी हो। ऐसे उपभोक्ता का निर्णय निजी आर्थिक हित और सामाजिक आर्थिक हित की दृष्टि से बेहतर होगा। बीमा के मामले में उत्पाद चुनने और बीमादाता चुनने दोनों में ही अत्यधिक सावधानी अपेक्षित रहती है (रमेश चंद्र 2006)।

शिकायतों को शून्य स्तर तक लाना सम्भव नहीं है। वास्तव में इसकी जरूरत भी नहीं है। महत्वपूर्ण यह है कि शिकायत आने पर उसे किस प्रकार निपटाया जाता है। दो प्रकार के परिवाद हैं— एक वे जो किसी स्तर पर लिखित रूप में दर्ज किए गए हों, दूसरे वे जो मौखिक रूप से कहे गये हों। ग्राहक सम्बन्धों की दृष्टि से तो अनकही शिकायतों का भी पता लगाया जाता है। मौखिक विवादों की किसी भी तरह उपेक्षा नहीं की जानी चाहिए। (सुबोध कुमार एवं रावत राजपाल सिंह 2017)

बैंकों को अपने उत्पादों को प्रामाणिक बनाने पर विशेष ध्यान देना होता है। बहुत सारे भौतिक उत्पाद ऐसे हैं जिनके निर्माताओं द्वारा बड़े-बड़े दावे किए जाते हैं पर जिनकी प्रामाणिकता स्थापित नहीं होती। विज्ञापनों व प्रचार के जरिए ये उत्पाद बेचे जाते हैं पर इनमें लोगों का भरोसा मजबूत नहीं होता तुलनात्मक रूप से बैंक की इन योजनाओं में काफी स्पष्टता एवं पारदर्शिता होती है। ग्राहकों के सन्दर्भ हेतु ये विवरण लिखित रूप में व बैंकों की वेबसाइट पर दिए गए होते हैं। किसी भी प्रकार की गलती होने पर बैंक उसमें सुधार कर ग्राहकों को वाजिब रकम वापस कर देते हैं। इन सब बातों से ग्राहक के मन में भरोसा रहता है। और विपणन की राह आसान हो जाती है। भारतीय रिजर्व बैंक, बैंकिंग कोड एवं मानक जैसे संगठन यह सुनिश्चित करते हैं कि बैंक उत्पादों की प्रामाणिकता बनी रहे एवं व्यवसाय बढ़ाने के लिए उनके द्वारा ग्राहकों को झूठे वादे न किए जायें। (श्रीवास्तव विजय प्रकाश 2019)

### अध्ययन का उद्देश्य

1. बैंकों द्वारा ग्राहकों को दी जाने वाली लॉकर सुविधा का अध्ययन
2. लॉकर सम्बन्धी विवादों में उपभोक्ता अदालतों के मामलों का अध्ययन
3. बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक हित संरक्षण का अध्ययन

### शोध प्रविधि

शोध कार्य के उद्देश्य से बैंक की शाखा को विपणन केन्द्र माना गया है। अध्ययन के लिये उत्तराखण्ड राज्य के ऋषिकेश नगर में कार्यरत सभी बैंकों को न्यादर्श के रूप में चुना गया है। समकों के संकलन के लिये सुनियोजित प्रश्नावली का उपयोग किया गया। प्रश्नावली में निहित प्रश्नों के अतिरिक्त मिली महत्वपूर्ण जानकारी को भी साक्षात्कार पत्र में दर्ज कर लिया गया। सरकारी क्षेत्र, निजी बैंक, सहकारी एवं क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों में

तुलनात्मक अध्ययन के लिये एक हजार बैंक ग्राहकों से यादृच्छिक रूप से प्रश्नावली फॉर्म भरवाये गये। प्रतिदर्श में सम्मिलित समूह के आयु वर्ग वितरण से संकेत मिला कि 57 प्रतिशत व्यक्ति 26-45 आयु वर्ग में थे तथा 26.4 प्रतिशत का प्रतिनिधित्व 46-60 आयुवर्ग में था। इसका कारण हमारी जनांकिकीय विशेषता और तत्सम्बन्धी बैंकिंग आदतों से सम्बन्धित है। न्यादर्श की व्यवसायगत संरचना का अवलोकन स्पष्ट करता है कि 36 प्रतिशत सदस्य वेतनभोगी वर्ग से सम्बन्धित थे और 26 प्रतिशत सदस्य व्यवसायी थे। सभी बैंक समूहों में ग्राहकों की संख्या समान 250 है।

### विश्लेषण

सर्वेक्षण में 1000 ग्राहकों में 87 व्यक्ति थे जिनके पास बैंक लॉकर भी था। लॉकर सुविधा के विषय में अति उत्तम वर्ग की आवृत्ति 12 और असंतुष्ट श्रेणी में बारम्बारता 8 थी। साक्षात्कार के दौरान यह प्रकाश में आया कि लॉकरधारक अधिव्यय व्यक्ति हैं। इस आयुवर्ग के उपभोक्ता को थोड़ा सम्मानजनक व्यवहार मिल जाये, तब बैंक को ग्राहक निष्ठा अर्जित करने में कोई कठिनाई न हो, सेना के रिटायर्ड अधिकारी ने अपना बैंकिंग अनुभव बांटते हुए बताया कि उनके बैंक में युवा महिला अधिकारी है, जो उन्हें अपनी बेटी जैसी लगती है। लॉकर के सिलसिले में जब इनका बैंक आना होता, बैंक अधिकारी इनके साथ आदरपूर्ण व्यवहार करती। वस्तुतः, शिष्ट व्यवहार ग्राहक संतोष स्तर को बनाये रखने का प्रभावी उपाय है। ग्राहक की अपेक्षाओं की सूची में भी शिष्ट और सम्मानजनक व्यवहार प्रमुखता से सम्मिलित किया जाता है। लॉकर सुविधा के विषय में उल्लेखनीय तथ्य है कि इसमें आवर्तक व्यवहार बहुत कम होते हैं। ग्राहक प्रायः एक दो वर्ष में कभी लॉकर खोलने आते हैं। लॉकर देने के विषय में बैंक की स्पष्ट और पारदर्शी नीति हो और किराया लेने का सुविधाजनक तरीका हो। ग्राहक अपने मूल्यवान और अति गोपनीय सामान सुरक्षा की दृष्टि से लॉकर में रखते हैं।

विगत वर्षों में, लॉकर सम्बन्धी कुछ विवाद उपभोक्ता अदालतों में आये हैं। यूनियन बैंक बनाम श्रीमती कनक चौधरी के मामले में लॉकर में रखे नोट और कीमती कागजात को दीमक लग जाती है। यहां राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निबटारा आयोग ने स्पष्ट कर दिया कि बैंक के लॉकर में रखे सामान की जिम्मेदारी सभी पहलुओं से बैंक की है। बैंक के लिए यह सुझाव है कि उन्हें दीमक आदि जैसे कारणों के प्रति सुरक्षात्मक उपाय कर लेने चाहिये, जिससे हानि और विवाद की स्थिति उत्पन्न न हो। उपभोक्ता मामलों की विशेषज्ञ पुष्पा गिरिमाजी बैंक ग्राहकों को सलाह देती हैं कि वे लॉकर में रखे, सामान की सूची बनायें, इसका सामयिक मूल्यांकन करते रहें और इसकी फोटो अपने पास रखें ताकि विवाद की दशा में अपना दावा पेश करने में कठिनाई न हो। पंजाब नेशनल बैंक, मुम्बई बनाम केवी शेटी मामले में लॉकर से कीमती सामान गायब हो गया। देश की सर्वोच्च उपभोक्ता अदालत ने बैंक की इस दलील को खारिज कर दिया कि बैंक इसके लिए जिम्मेदार नहीं है और बैंक को 18 प्रतिशत ब्याज के साथ क्षतिपूर्ति करने का निर्देश दिया।

अमिताभ दास गुप्ता बनाम यूनियन बैंक मामले में बैंक ने किराया न मिलने के आधार पर ग्राहक को बिना कोई नोटिस दिये और बिना किसी गवाह की उपस्थिति में लॉकर तोड़ दिया और सामान अपने कब्जे में ले लिया। उपभोक्ता अदालत ने मामले को सिविल कोर्ट का विषय माना। बैंक के लिए यह जरूरी था कि लॉकर तोड़ने से पूर्व और तोड़ने के बाद भी ग्राहक को सूचित किया जाना चाहिए था। साथ ही, निष्पक्ष गवाह की उपस्थिति में ही लॉकर तोड़ा जाता।

#### लॉकर सुविधा

ग्राहकों का मत	ग्राहकों की संख्या
उत्तम	04
अति उत्तम	12
संतोषजनक	63
असंतोषजनक	08
अवसर नहीं पड़ा	913
1. योग	2. 1000

- बैंक लॉकर के लिए फिक्सड डिपॉजिट की मांग करना, जानबूझकर लॉकर न देना या लॉकर से सामान गायब हो जाना गलत है, ऐसा हो तो शिकायत जरूर करें
- अगर लॉकर खाली नहीं हैं, तो बैंक को लॉकर के अलॉटमेंट के लिए वेंटिंग लिस्ट तैयार करनी चाहिए। ऐसी स्थिति में अगर आप लॉकर के लिए अप्लाई करते हैं तो बैंक द्वारा आपको वेंटिंग नम्बर जारी करना चाहिए।
- बैंक में उपलब्ध कुल लॉकर में से अस्सी फीसदी को पहले आओ, पहले पाओ के आधार पर अलॉट किया जाता है। बाकि को बैंक मैनेजर अपने विशेषाधिकार से कुछ खाता धारकों को उनके खातों की परफॉर्मंस के आधार पर अलॉट कर सकता है।
- लॉकर अलॉट करने के नाम पर बैंक फिक्सड डिपॉजिट की मांग नहीं कर सकते हैं, लेकिन वे लॉकर के तीन साल के किराए और लॉकर तोड़ने के चार्ज के बराबर डिपॉजिट करा सकता है।
- लॉकर की सुविधा देते समय बैंक ग्राहक के साथ एक एग्रीमेंट करता है। इस एग्रीमेंट की अटेस्ट कापी आप बैंक से जरूर हासिल करें। भविष्य में बैंक के साथ कोई भी विवाद होने पर यह आपके काम आ सकती है।
- लॉकर लेने के लिए आपका बैंक में खाता होना जरूरी है, ताकि समय समय पर बैंक आपके खातों में से चार्ज लेता रहे।
- अगर आपने एक साल तक अपना लॉकर आपरेट नहीं किया है, तो बैंक आपसे इसका कारण जान सकता है। अगर बैंक आपके जवाब से संतुष्ट नहीं है तो उसे आपके लॉकर का आलॉटमेंट रद्द करने व लॉकर खोलने का अधिकार है। भले ही आप लॉकर का किराया समय पर दे रहें हों।
- बैंक द्वारा अलॉट किए गए लॉकर की सुरक्षा का जिम्मा बैंक का होता है।

- लॉकर की सभी चाबियों पर बैंक या ब्रांच का कोड नम्बर छपा होना चाहिए। अगर बैंक का प्रतिनिधि आपसे लॉकर की चाबी मांगे तो भी उसे कभी चाबी न दें। अपनी उपस्थिति में ही चाबी पर बैंक या ब्रांच का कोड डलवाएं।
- बैंक हर साल लॉकर का किराया एडवांस में वसूलता है।
- सभी खाताधारक के लिए जरूरी है कि वे लॉकर की सुविधा लेते वक्त नॉमिनेशन जरूर करें। एक बार नॉमिनी बनाए जाने के बाद भी ग्राहक अपना नॉमिनी बदल सकते हैं। खाताधारक की मौत हो जाने पर नॉमिनी को खाताधारक का मृत्यु प्रमाण पत्र व अपना पहचान पत्र उपलब्ध कराने पर लॉकर ऑपरेट करने का अधिकार मिल जाता है।
- सयुक्त रूप से लॉकर लिए जाने की स्थिति में अगर एक खाताधारक की मृत्यु हो जाती है, तो बैंक उसके नॉमिनी व दूसरे लॉकर धारक को सयुक्त रूप से लॉकर से कोई बंद लिफाफा मिलता है, तो बैंक अधिकारी को उसे खोलकर देखने का अधिकार नहीं है।
- जब आप लॉकर आपरेट कर रहे हों उस वक्त लॉकर रुम में कोई दूसरा व्यक्ति नहीं होना चाहिए। चाहे वह बैंक अधिकारी या कोई और लॉकर धारक ही क्यों न हों।
- लॉकर व्यक्तिगत, सयुक्त, कम्पनी या संगठन के नाम पर लिया जा सकता है। लॉकर कम से कम एक साल के लिए दिया जाता है। बैंक लॉकर के लिए अप्लाई करते वक्त बैंक की गाइडलाइंस जरूर पढ़ें।
- बैंक की जिम्मेदारी है कि वह आवेदन करने वाले के नॉमिनेशन सुविधा के फायदे जरूर बताएं।
- लॉकर लेते समय किसी अवयस्क को भी नॉमिनी बनाया जा सकता है। लेकिन क्लेम के समय नॉमिनी का अवयस्क होने की स्थिति में क्लेम उसके पैरेंट्स को दिया जाता है।
- अगर आपने लॉकर का किराया नहीं दिया है और आप बैंक द्वारा नाटिस दिए जाने पर भी बैंक से संपर्क नहीं करते हैं। तो बैंक को आपके लॉकर तोड़ने का अधिकार है। इसका सर्विस चार्ज भी ग्राहक से लिया जायगा।
- लॉकर को बैंक अधिकारी व ग्राहक दोनों के पास मौजूद चाबी से खोला जा सकता है, जबकि बन्द सिर्फ ग्राहक की चाबी से ही किया जा सकता है।
- लॉकर आपरेट करने के बाद बैंक अधिकारी को लॉकर चेक करने को कहें। बैंक अधिकारी का कर्तव्य होता है कि लॉकर आपरेट किए जाने के बाद वह लॉकर के लॉक को चेक करें।
- सुरक्षा के लिए आप अपने बैंक लॉकर पर एक और लॉक लगा सकते हैं।
- लॉकर आपरेट करने से पहले कस्टमर को लॉकर रजिस्टर में लॉकर ऑपरेट करने का वक्त और साइन बैंक अधिकारी की मौजूदगी में करने होते हैं।

24. ग्राहक लॉकर में रखे, सामान की सूची बनायें, इसका सामयिक मूल्यांकन करते रहें और इसकी फोटो अपने पास रखें ताकि विवाद की दशा में अपना दावा पेश करने में कठिनाई न हो।

**निष्कर्ष**

शिकायतों को शून्य स्तर तक लाना संभव नहीं है। वास्तव में इसकी जरूरत भी नहीं है। महत्वपूर्ण यह है कि शिकायत आने पर उसे किस प्रकार निपटाया जाता है। दो प्रकार के परिवाद हैं— एक वे जो किसी स्तर पर लिखित रूप में दर्ज किये गये हैं, दूसरे वे जो मौखिक रूप से कहे गये हैं। ग्राहक सम्बन्धों की दृष्टि से तो अनकही शिकायतों का भी पता लगाया जाता है। मौखिक विवादों की किसी भी तरह उपेक्षा नहीं की जानी चाहिए। विश्लेषण की दृष्टि से ये भी महत्वपूर्ण इन पुट है। बैंकों में लिखा हुआ है 'असंतुष्ट हों तब हम से कहिए, संतुष्ट हों तब सबसे कहिए'। वस्तुतः संतुष्ट ग्राहक बिना लागत का बड़ा प्रभावी विज्ञापन है। स्लोगन बहुत अच्छे-अच्छे लिखे हुए मिल जाते हैं, लेकिन व्यवहार में दूसरा ही परिदृश्य मिलेगा। कहने और करने में थोड़ी भी एकरूपता ग्राहक सम्बन्धों को स्वस्थ रखने के लिये काफी है। ग्राहक को धैर्यपूर्वक सुन लेने भर से ही समाधान प्रारंभ हो जाता है। ग्राहक को मान्यता देने और अपनी भूल स्वीकार कर लेने से मामले को निपटाने में मदद मिलती है। समस्या को समझने के साथ-साथ समाधान की ओर बढ़ें, उपाय चिन्हित करें, केवल समस्या के विस्तार और विलाप में समय न लगायें। परदोष दर्शन और परस्पर दोषारोपण सहज स्थितियां हैं लेकिन समाधान के लिये कुछ समझ और प्रयास की जरूरत होती है। सम्मुख व्यक्ति की त्रुटियां खोजने में हमें जरा भी मेहनत नहीं करनी पड़ती। अपनी भूल स्वीकार करने में हम संकोच कर जाते हैं और बहानों का ढेर लगा देते हैं। अगर 'सॉरी' बोलने के अवसर का उपयोग कर लें, शिकायतों की संख्या में खासा कमी अवश्यम्भावी है।

अगर बैंक अधिकारी आपको जानबूझकर लॉकर अलॉट न करें, आपके आवेदन पत्र को स्वीकृत न करें, उस पर वेटिंग नम्बर न डाले या कोई और परेशानी खड़ी करें तो बैंक मैनेजर को लिखित रूप से सूचित करें या बैंक की शिकायत पुस्तिका में शिकायत दर्ज करें। अगर आपकी शिकायत पर कोई कार्रवाई न हो तो आप एक महीने बाद अपने बैंक के नोडल अधिकारी या चेयरमैन को पहले की गई शिकायत की कॉपी अटैच करते हुए लिखें।

**सन्दर्भ ग्रन्थ सूची**

1. मुरुगावेल एमवीडी 2009, बैंकिंग ओम्बड्समैन योजना, दि इंडियन बैंकर, 4/8 अगस्त 2009, मुम्बई, 48-51
2. ध्यानी अतुल 2002, नीड ऑफ कन्ज्यूमर एजुकेशन फॉर इंडियन कन्ज्यूमर (बिजनेस मैनेजमेंट एंड ग्लोबलाइजेशन, वॉल्यूम-2, सम्पादक-बतरा जी एस एवं डंगवाल आर सी) दीप एंड दीप, नई दिल्ली-242-247
3. रमेश चन्द्र 2006, कन्ज्यूमर एजुकेशन इन स्कूल योजना, नवम्बर 2006, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली 32-55
4. सुबोध कुमार एवं रावत राजपाल सिंह 2017, ग्राहक सम्बन्ध प्रबन्धन : बैंक अधिकारी की भूमिका, इनोवेशन द रिसर्च कन्सेप्ट, 2/11 दिसम्बर 2017, कानपुर (उ०प्र०) 125-129

5. श्रीवास्तव विजय प्रकाश 2019, बैंकिंग कारोबार की विषिष्टताएँ: विपणन रणनीति के संदर्भ में, बैंकिंग चिन्तन-अनुचिन्तन, 31/2 अप्रैल-सितम्बर 2019, आरबीआई मुम्बई, 29-33
  6. <https://blog.ipleaders.in/rules-bank-lockers-india/>
  7. [www.sbi.co.in/web/personal-banking/information-services/kyc-guidelines/safe-deposit-vaults](http://www.sbi.co.in/web/personal-banking/information-services/kyc-guidelines/safe-deposit-vaults)
- परिशिष्ट : ग्राहक प्रोफाइल

**ग्राहक आयु वर्ग**

आयु वर्ग	ग्राहकों की संख्या
10-25	88
26-45	570
46-60	264
60 से अधिक	78
योग	1000

**व्यवसायवार ग्राहक वितरण**

व्यवसाय	ग्राहकों की संख्या
वेतन भोगी	360
सेवानिवृत्त	15
व्यापार	259
पेशेवर	72
उद्योग	14
कृषि	112
अन्य	168
योग	1000

**बैंक खातों की श्रेणी**

बैंक खाता	ग्राहकों की संख्या
आवृत्ति जमा	34 (02.79)
सावधि जमा	58 (04.76)
चालू खाता	54 (04.43)
बचत खाता	912 (74.88)
ऋण खाता	160 (13.14)
योग	1218

नोट : कोष्ठक में प्रतिशत मूल्य दर्शाये गये हैं।

**खाता खुलवाने का उद्देश्य**

उद्देश्य	ग्राहकों की संख्या
वेतन जमा होता है	229
व्यापार की जरूरत	190
बचत	507
सरकारी योजना के लाभार्थी	24
अन्य	50
योग	1000

**बैंक विशेष में खाता खुलवाने का कारण**

कारण	ग्राहकों की संख्या
ख्यातिलब्ध बैंक है	130
आवास/ऑफिस के समीप है	520
वेतन जमा होता है	222
ड्राफ्ट व अन्य कार्य आसानी से हो जाते हैं	128
योग	1000