

Małgorzata Solarz

Działania inkluzyjne skierowane do kobiet - podmiotów wrażliwych na wykluczenie finansowe

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia 46/4,
763-771

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA SOLARZ

*Działania inkluzyjne skierowane do kobiet
– podmiotów wrażliwych na wykluczenie finansowe*

Inclusive activities targeted at women as subjects sensitive to financial exclusion

Słowa kluczowe: wykluczenie finansowe, płeć, kobieta, system finansowy

Key words: financial exclusion, gender, woman, financial system

Wstęp

Wykluczenie finansowe jest obecne w systemach finansowych gospodarek wszystkich państw. W dokumencie Komisji Europejskiej z 2008 r. – *Financial services provision and prevention of financial exclusion* – zostało ono zdefiniowane jako proces, w którym obywatele doświadczają problemów w dostępie do i/lub korzystaniu z produktów i usług finansowych na głównym rynku (*mainstream market*), które są odpowiednie do ich potrzeb i umożliwiają im prowadzenie normalnego życia w społeczeństwie¹. Rozmiar tego zjawiska mierzony wskaźnikiem nieubankowienia kształtuje się od 17% populacji osób dorosłych dla krajów wysoko rozwiniętych do 64% dla rozwijających się². Należy przy tym podkreślić, że wykluczenie finansowe to nie tylko brak dostępu, ale też niezadowolająca jakość produktów i usług oferowanych przez podmioty systemu finansowego, a zatem skala analizowanego zjawiska jest znacznie większa.

¹ A. Anderloni (red.), *Financial services provision and prevention of financial exclusion*, European Commission 2008, s. 9.

² *Access to Financial Services and the Financial Inclusion Agenda around the World: A Cross-Country Analysis with a New Data Set*, The CGAP/The World Bank, Washington 2011, s. 3.

Autorzy cytowanego raportu wskazują w jego treści na konkretne grupy społeczne, których udziałem staje się problem wykluczenia finansowego. Są to przede wszystkim osoby o niskich dochodach, niepełnosprawni, ludzie starsi i dzieci, kobiety, osoby słabo wykształcone, mniejszości etniczne i bezrobotni³. Wobec powyższego wśród kryteriów różnicujących podmioty na te podatne i odporne na wykluczenie finansowe znalazła się płeć, jednak pojmowana nie jako *sex* (płeć biologiczna), ale *gender* (społeczno-kulturowa tożsamość płciowa). Takie szersze spojrzenie na płeć, którą WHO definiuje jako zespół cech, atrybutów, postaw i ról społecznych przypisywanych mężczyźnie i kobiecie przez szeroko rozumianą kulturę⁴, wydaje się istotne dla analizy problemu wykluczenia finansowego kobiet.

Celem niniejszego opracowania stała się próba zidentyfikowania działań inkluzyjnych kierowanych do kobiet jako podmiotów narażonych na bycie wykluczonymi finansowo.

1. Ochrona praw konsumenta jako przedmiot działań inkluzyjnych skierowanych do kobiet

Działania określane mianem inkluzji finansowej (*financial inclusion*) mają na celu poszukiwanie metod przywracania osób wykluczonych do systemu finansowego. Zadanie to leży w gestii zarówno decydentów wielu państw, jak i prywatnych właścicieli instytucji finansowych, którzy dostrzegli duży niewykorzystany potencjał, jaki drzemie na rynku finansowym po stronie popytu. Wśród działań inkluzyjnych wskazanych w raporcie Banku Światowego z 2010 r. jako najczęściej podejmowane przez poszczególne państwa znajdują się ochrona praw konsumenta (56%), mikrofinansowanie (45%), znoszenie fizycznych barier dostępności (42%), kształtowanie umiejętności finansowych klientów (40%)⁵. Dodając do tego inicjatywy realizowane przez instytucje finansowe, jak implementacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu czy konstruowanie i oferowanie produktów „szytych na miarę”, można wyznaczyć główne obszary działań inkluzyjnych skierowanych do osób wykluczonych finansowo, w tym kobiet.

W zakresie ochrony praw konsumenta należałoby zwrócić uwagę na włączanie do aktów prawnych wielu państw na całym świecie zapisów o potrzebie równego traktowania kobiet i mężczyzn. WEMAN (Women's Empowerment Mainstreaming and Networking) – międzynarodowa organizacja, która powstała na rzecz promocji praw kobiet w różnych obszarach życia, również w sferze finansów, opracowała specjalny dokument (*WEMAN Gender Justice Protocol* – <http://www.genfinance>).

³ A. Anderloni (red.), *Financial services...*, s. 30.

⁴ N. Visvanathan (red.), *Kobiety, gender i globalny rozwój*, Wydawnictwo PAH, Warszawa 2012, s. 20.

⁵ *Financial Access 2010. The State of financial inclusion through of crisis*. The CGAP. The World Bank Group, Washington 2010, s. 20.

info). W jego treści zawarto zalecenia m.in. odnośnie do zwiększenia przejrzystości zasad działania instytucji finansowych w zakresie równego traktowania klientów obojga płci, konieczności prowadzenia badań rynkowych, które okażą się pomocne w zaferowaniu produktów i usług finansowych zaspokajających potrzeby zarówno mężczyzn, jak i kobiet, uwzględniania kwestii płci przy formułowaniu przepisów dotyczących ochrony konsumenta i ram regulacyjnych dla sektora finansowego.

Równość kobiet i mężczyzn jest jedną z fundamentalnych wartości Unii Europejskiej. Traktuje o niej wiele dokumentów wspólnotowych. Jednak czasem może zdarzyć się i tak, że przypisy prawne mające służyć równouprawnieniu mogą wręcz pogorszyć sytuację kobiet. Z końcem 2012 r. Europejski Trybunał Sprawiedliwości zniesie kryterium płci przy ustalaniu wysokości składek ubezpieczeniowych. Dotychczas miało ono zastosowanie, bowiem kobiety są statystycznie mniej narażone na choroby i przedwczesną śmierć. Jak wynika z wyliczeń firmy Deloitte, dla kobiet w wieku 50 lat ceny polis na życie zdrożają średnio o 150%, a dla 25-letnich aż o 255%. Obecnie kobiety stanowią ok. 40% odbiorców ubezpieczeń na życie, ale po zmianach ten odsetek może spaść nawet do 10%⁶.

2. Mikrofinanse jako przedmiot działań inkluzyjnych skierowanych do kobiet

Idea mikrofinansów, jeden ze sztandarowych instrumentów walki z wykluczeniem finansowym, to domena bankowości skierowanej do kobiet. Pionierskie instytucje BancoSol i Grameen zostały stworzone z myślą o paniach, a sieci mikrofinansowe, takie jak Women's World Banking oraz organizacje pozarządowe (np. Pro Mujer), zdają się potwierdzać tę regułę⁷. Laureat Nagrody Nobla Muhammad Yunus od początku przypisywał osobom płci żeńskiej znaczącą rolę w walce z ubóstwem, jednak zanim powstał Grameen Bank, musiał pokonać wiele barier, w tym kulturowych – wśród nich muzułmańską praktykę *purdah*, która ma na celu strzec skromności kobiety oraz ograniczyć jej mobilność i interakcje społeczne. Jak pokazują dane empiryczne zamieszczone w *State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012*, liczba kobiet zaciągających mikropożyczki w ostatnich latach dynamicznie wzrastała, na koniec 1999 r. było 10,3 mln mikropożyczkobiorców płci żeńskiej, podczas gdy w grudniu 2010 r. ich liczba wynosiła już 113,1 mln, co daje ok. 1000-procentowy wzrost w ciągu 11 lat⁸. W efekcie kobiety na koniec 2010 r. stanowiły aż 82,3% klientów instytucji mikrofinansowych. Ponadto z prowadzonych obserwacji wynika, że wykazują one wyższe stopy zwrotu kredytu niż mężczyźni, efektywniej wykorzystują pożyczone środki, a zyski częściej niż panowie przeznaczają na potrzeby całej rodziny, w szcze-

⁶ Z. Reda, *Kobiety zapłacą więcej za nowe ubezpieczenia*, „Rzeczpospolita” 2012, nr 9202, s. B1.

⁷ B.A. Aghion, J. Morduch, *Ekonomia mikrofinansów*, Wydawnictwo AnWero, Gdańsk 2009, s. 223.

⁸ J.P. Maes, L.R. Reed, *State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012*, <http://www.microcredit-summit.org> (30.03.2012).

gólności na wydatki związane ze zdrowiem i edukacją dzieci. Podstawowym problemem ubogich kobiet są nie tyle niewystarczające zdolności czy niezaradność, ile brak dostępu do odpowiednich źródeł finansowania. Stąd rola mikropożyczek sprowadza się do wzmocnienia przedsiębiorczości, a tym samym rozwoju osobistego potencjalnych pożyczkobiorców. Kobiety uczestniczące w programach mikrofinansowych mają możliwość awansu społecznego, gdyż przez podjęcie pracy zarobkowej stają się ważnym „aktywem ekonomicznym” gospodarstw domowych, które współtworzą⁹.

Mikrofinanse jako narzędzie inkluzji finansowej znalazło zastosowanie też w krajach wysoko rozwiniętych, jednak rozpatrując strukturę beneficjentów tych produktów finansowych w Unii Europejskiej, można zauważyć, że kobiety stanowią tam zdecydowanie mniejszą grupę odbiorców (44% w 2007 r.)¹⁰.

3. Otwieranie specjalistycznych banków jako przedmiot działań inkluzyjnych skierowanych do kobiet

W wielu krajach muzułmańskich dostęp kobiet do usług finansowych jest ograniczony z uwagi na czynniki religijno-kulturowe. Na przykład zgodnie z prawem obowiązującym w Arabii Saudyjskiej kobiety nie mogą przebywać z obcym mężczyzną w miejscu publicznym, a takim jest placówka bankowa. Zatem w celu pokonania bariery w dostępie do oferty bankowej przez kobiety z krajów muzułmańskich postanowiono stworzyć osobne oddziały zatrudniające wyłącznie panie. Jednym z pierwszych przedsięwzięć tego typu było utworzenie w Indiach w 1973 r. Pratibha Women Cooperative Bank (od 2003 r. już nie istnieje). Podmiot o podobnym profilu działalności powstał w Pakistanie w 1989 r. Kieruje ofertę do kobiet, które prowadzą lub chcą rozpocząć własną działalność gospodarczą – poza mikrofinansowaniem ma on w ofercie produkty kredytowe na edukację. Kolejnymi bankami, które wydzieliły ofertę adresowaną do kobiet, są Standard Chartered Bank w Kalkucie oraz meksykański Mujer Banorte. Ten ostatni oprócz usług *stricto* bankowych proponuje klientkom ubezpieczenia od chorób kobiecych¹¹.

W krajach wysoko rozwiniętych również powstały tego typu instytucje, np. Citigroup's Women & Co., Women Entrepreneurs w The Royal Bank of Canada czy oddział Raiffeisen Banku w austriackim Gastein. Specyfika takich banków sprowadza się do oferowania produktów i usług finansowych w stylizowanych wnętrzach, zapewniających poczucie bezpieczeństwa, wyposażonych w miejsca do zabawy dla dzieci, gdzie obsługa jest nastawiona na kształtowanie jak najlepszych relacji z klientem dzięki rozbudowanym usługom doradczym. Można by się zastanawiać,

⁹ E. Janikowska, *W jaki sposób mikrofinansowanie pomaga w walce z ubóstwem. Studium przypadku Grameen Bank*, „Ekonomia Społeczna” 2011, nr 2, s. 81.

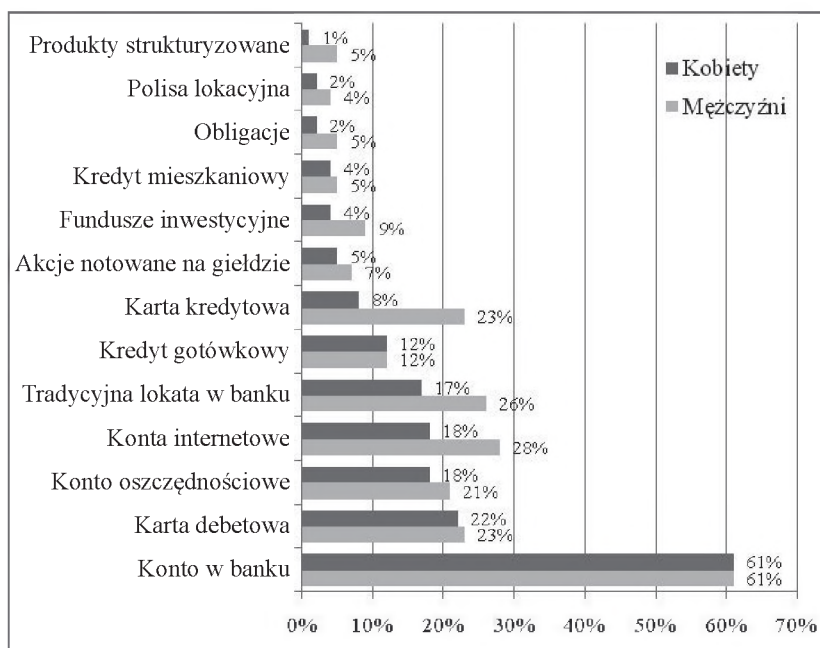
¹⁰ H. Kraemer-Eis, A. Conforti, *Microfinance in Europe. A market overview*, Working Paper 2009/001, EIF Research and Market Analysis, s. 25.

¹¹ A. Poszewiecki, *Kobiece banki*, „Gazeta Bankowa” 2007, nr 39, s. 14.

w jakim stopniu potrzebna jest taka odrębna obsługa bankowa, a w jakim stopniu wystarczyłoby zaoferować klientkom produkty, które w lepszym stopniu spełniałyby ich oczekiwania.

4. Produkty bankowe „szyte na miarę” jako przedmiot działań inkluzyjnych skierowanych do kobiet

Specjalistycznych banków dla kobiet w Polsce nie ma, ale kilka instytucji bankowych oferuje „produkty szyte na miarę” dla tej grupy klientów. Są to dedykowane konta osobiste, karty płatnicze z programem rabatowym oraz pakiety specjalnych ubezpieczeń. Wybór produktów wykorzystanych do konstrukcji oferty adresowanej do pań, jakiego dokonały polskie banki, wydaje się mieć związek z danymi empirycznymi przedstawionymi na rysunku 1, ukazującymi, z jakich produktów finansowych najczęściej korzystają Polki.



Rysunek 1. Produkty finansowe, z których korzystali Polacy w 2011 r. (%)

Źródło: sondaż *Kobiety cenią sobie wygodę, ale rzadziej inwestują*, <http://www.deutsche-bank-pbc.pl> (25.04.2012).

Z badań przeprowadzonych w 2011 r. przez Instytut Homo Homini na zlecenie Deutsche Banku PBC wynika, że najpowszechniejszym produktem finansowym wśród kobiet jest rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy, który ma 61% ankietowanych. Polki aktywnie korzystają z kart debetowych i kont internetowych – odpowiednio

22% i 18% respondentek (rysunek 1). Do uzasadnienia takiego wyniku można wykorzystać teorię *gender*, która przypisuje kobietom bardzo ważną rolę społeczną związaną z wychowywaniem potomstwa, dbaniem o dom i rodzinę, co z kolei wiąże się z dokonywaniem codziennych wydatków, zarządzaniem finansami gospodarstwa domowego, przede wszystkim w krótkim okresie.

Bank Zachodni WBK oferuje klientkom Konto na obcasach, do którego dołączony jest program rabatowy, zwrot 1% wydatków dokonanych kartą debetową i specjalne dodatkowo płatne pakiety ubezpieczeń (Medical Assistance, Home Assistance, Car Assistance), a także infolinię, która obejmuje całodobowe wsparcie, m.in. organizację usług opiekunki dla dziecka. Miesięczny koszt tego produktu waha się od 10 do 20 zł, w zależności od wielkości wpływów na rachunek i częstotliwości korzystania z karty płatniczej. Podobną konstrukcję ma Konto Zakupowe Alior Banku, które obejmuje bezpłatny pakiet *assistance* Pomocni Fachowcy oraz Cashback – 1%.

Drugim produktem przygotowywanym przez banki z myślą o kobietach są karty kredytowe ze specjalnymi programami rabatowymi. Np. karta kredytowa Elle Citibanku uprawnia do zniżek w ponad 4 700 sklepach, salonach kosmetycznych, restauracjach. Z kolei Bank Millennium posiadaczkom karty kredytowej Millennium Visa Impresja oprócz zwrotu 5% wydatków dokonanych kartą u partnerów programu (do 760 zł rocznie) oferuje prowadzenie osobistego terminarza i infolinię: auto, *baby* i medyczną. Za cały pakiet w standardzie trzeba zapłacić 75 zł rocznie.

Z przeprowadzonych badań sondażowych wynika, że spośród produktów kredytowych panie najchętniej wybierają krótkoterminowy kredyt gotówkowy przeznaczony na cele konsumpcyjne, karty kredytowe cieszą się już znacznie mniejszym zainteresowaniem respondentek, a kredyt mieszkaniowy spłaca co dwudziesta piąta z nich (por. rysunek 1).

Czynnikiem stawiającym wiele kobiet w gorszej pozycji na rynku kredytowym jest brak własnych dochodów. Żona zależna finansowo od męża często nie bierze udziału w podejmowaniu decyzji dotyczących finansów gospodarstwa domowego. W Azji pracuje prawie co druga kobieta, podobnie sytuacja wygląda w Ameryce Łacińskiej, jednak im wyższy poziom rozwoju społeczno-ekonomicznego państw, tym odsetek kobiet czynnych zawodowo jest większy, w Europie sięga on 65%¹². Niesamodzielność finansowa to jedna z przyczyn wykluczenia finansowego kobiet, kolejna dotyczy osiągania stosunkowo niższych dochodów w porównaniu z płcią przeciwną, co z kolei przekłada się nie tylko na niższą zdolność kredytową, ale również na mniejsze możliwości w zakresie pomnażania pieniędzy.

W przypadku produktów i usług związanych z oszczędzaniem i inwestowaniem pieniędzy mężczyźni są dużo aktywniejsi od kobiet. Aż pięć razy częściej korzystają z produktów strukturyzowanych i ponad dwa razy częściej z funduszy inwestycyjnych (por. rysunek 1). W wyjaśnieniu tej zależności pomocne okazują się

¹² C. Schmid, J. Lim-Fat, *Gender Finance: What Women Expect*, Credit Suisse Magazine, <http://infocus.credit-suisse.com> (29.04.2012).

oprócz czynników ekonomicznych (wysokość oszczędności) również psychologiczne. Naukowcy zajmujący się finansami behawioralnymi dowodzą, że kobiety wykazują znacznie wyższą awersję do ryzyka, a bezpieczeństwo inwestycji stawiają wyżej niż zysk. Perspektywa wyższego zarobku sprawia, że co 10. mężczyzna i tylko co 17. kobieta jest gotowa zaakceptować wysoki poziom ryzyka. Również w tym przypadku zastosowanie znajduje teoria społeczno-kulturowej tożsamości płciowej (*gender*), która zachowania na rynku finansowym tłumaczy stereotypowością ról związanych z płcią. Kobiecość charakteryzują takie cechy jak emocjonalność, delikatność, zdolność do poświęceń, potrzeba poczucia stabilizacji, natomiast męskość wyraża się przez niezależność, aktywność, łatwość podejmowania decyzji, wiarę w siebie i swoje możliwości.

5. Kształtowanie umiejętności finansowych jako przedmiot działań inkluzyjnych skierowanych do kobiet

Parametrami o dużym oddziaływaniu na skalę wykluczenia finansowego kobiet są wiedza i umiejętności finansowe, a właściwie świadomość ich posiadania. Kobiety częściej niż mężczyźni są skłonne pójść po radę, jak inwestować (31% wobec 29%), podczas gdy panowie są przekonani, że mają wystarczającą wiedzę na temat finansów (41% wobec 36%)¹³. Taki brak wiary kobiet we własne umiejętności sprawia, że rezygnują one z posiadania wielu produktów i usług finansowych, poddając się samowykluczeniu finansowemu.

Niektóre banki z własnej inicjatywy podejmują działania zmierzające do kształtowania umiejętności finansowych. Realizują to w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Na przykład GE Money Bank przygotował kampanię „Kobieta w świecie finansów”, będącą elementem globalnego programu, który ma na celu edukację i wspieranie kobiet w osiągnięciu niezależności finansowej. Inspiracją do podjęcia działań na tym polu w Polsce były wyniki badań GfK Polonia, które pokazały, że Polki nie czują się pewnie w kwestiach dotyczących finansów, ale chcą poszerzać wiedzę na ten temat. Jednocześnie istnieją inne dane, dowodzące, że im lepsza sytuacja finansowa kobiet, tym łatwiejszy start w dorosłe życie mają ich dzieci. Kampanię edukacyjną zrealizowano we współpracy z Fundacją Centrum Promocji Kobiet oraz firmą Expander. W jej ramach zorganizowano wiele warsztatów edukacyjnych, podczas których kobiety uczyły się świadomego podejmowania decyzji finansowych. Stworzono stronę internetową – www.finansekobiet.org.pl, prezentującą porady i praktyczne narzędzia pomocne przy zarządzaniu domowym budżetem. Do końca 2011 r. ze szkoleń i tekstów dostępnych w internetowym centrum wiedzy o finansach skorzystało 60 tys. osób¹⁴.

¹³ H. Kochalska, *Przychodzi kobieta do banku*, <http://www.open.pl> (5.05.2012).

¹⁴ *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Raport 2010*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011, s. 45.

Zakończenie

Kwestia wykluczenia finansowego poszczególnych członków społeczeństwa jest daleko bardziej złożona niż rozróżnienie ich pod względem płci na kobiety i mężczyzn, a następnie wskazanie, że pierwsza grupa niejako z definicji będzie doświadczała trudności na rynku produktów i usług finansowych, a drugiej ten problem praktycznie nie będzie dotyczył. Podstawowe parametry przyczyniające się do tego, iż kobiety są bardziej od mężczyzn wrażliwe na wykluczenie finansowe, to czynniki natury ekonomicznej (np. kryterium dochodu) i psychologicznej, będące pochodną płciowości typu *gender*. Konieczność podjęcia działań inkluzyjnych, zmierzających do włączenia jak największej liczby kobiet do systemu finansowego, dostrzegają zarówno państwa, jak i instytucje finansowe – te pierwsze głównie ze względu na dbałość o dobro wszystkich swoich obywateli, a w szczególności tych, którzy doświadczają niesprawiedliwości. Natomiast instytucjom finansowym nadarza się szansa wykorzystania potencjału rynku, który drzemie po stronie popytu. Udział kobiet w tworzeniu dobrobytu gwałtownie wzrasta na całym świecie. Według badań przeprowadzonych w lipcu 2010 r. przez The Boston Consulting Group kobiety kontrolują 27% światowego bogactwa, czyli ok. 20,2 mld USD. Ponadto w okresie do 2014 r. prognozowany jest dalszy wzrost na poziomie 8% rocznie¹⁵. Ma to związek z faktem, iż przybywa kobiet aktywnych zawodowo i na ich korzyść zmienia się wysokość wynagrodzeń. Poza tym wzrastający poziom wiedzy i umiejętności, w tym finansowych, sprawia, że kobiety stają się coraz bardziej świadomymi uczestnikami rynku finansowego, a wraz ze wzrostem edukacji ich skłonność do ryzyka będzie się zwiększała.

Podstawowymi obszarami, w jakich prowadzi się działania z zakresu inkluzyjnej finansowej skierowane do kobiet, są ochrona praw konsumenta, mikrofinansowanie, otwieranie specjalistycznych oddziałów bankowych, oferowanie produktów „szytych na miarę” oraz kształtowanie umiejętności finansowych.

Bibliografia

1. *Access to Financial Services and the Financial Inclusion Agenda around the World: A Cross-Country Analysis with a New Data Set*, The CGAP/The World Bank, Washington 2011.
2. Aghion B.A., Morduch J., *Ekonomia mikrofinansów*, Wydawnictwo AnWero, Gdańsk 2009.
3. Anderloni L. (red.), *Financial services provision and prevention of financial exclusion*, European Commission, March 2008.
4. *Financial Access 2010. The State of financial inclusion through of crisis*, The CGAP, The World Bank Group, Washington 2010.
5. Kraemer-Eis H., Conforti A., *Microfinance In Europe. A market overview*, Working Paper 2009/001, EIF Research and Market Analysis.

¹⁵ C. Schmid, J. Lim-Fat, *Gender Finance: What Women Expect*, Credit Suisse Magazine, <http://infocus.credit-suisse.com> (29.04.2012).

6. Janikowska E., *W jaki sposób mikrofinansowanie pomaga w walce z ubóstwem. Studium przypadku Grameen Bank*, „Ekonomia Społeczna” 2011, nr 2.
7. Kochalska H., *Przychodzi kobieta do banku*, <http://www.open.pl> (5.05.2012).
8. Maes J.P., Reed L.R., *State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012*, <http://www.microcreditsummit.org> (30.03.2012).
9. *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Raport 2010*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011.
10. Poszewiecki A., *Kobiece banki*, „Gazeta Bankowa” 2007, nr 39.
11. Reda Z., *Kobiety zapłacą więcej za nowe ubezpieczenia*, „Rzeczpospolita” 2012, nr 9202.
12. Schmid C., Lim-Fat J., *Gender Finance: What Women Expect*, Credit Suisse Magazine, <http://infocus.credit-suisse.com> (29.04.2012).
13. *Sondaż: Kobiety cenią sobie wygodę, ale rzadziej inwestują*, <http://www.deutsche-bank-pbc.pl> (25.04.2012).
14. Visvanathan N. (red.), *Kobiety, gender i globalny rozwój*, Wydawnictwo PAH, Warszawa 2012.

Inclusive activities targeted at women as subjects sensitive to financial exclusion

Women are listed among the subjects sensitive to financial exclusion. It means that they may experience problems in accessing financial products and services in the form adequate for them. Among the main reasons of financial exclusion suffered by women the following are listed: gender, low income and factors of psychological nature. On the other hand, the basic areas in which inclusive activities targeted at women are conducted can be listed as: consumer rights protection, micro-financing, opening of special bank divisions, offering tailored products, development of due financial skills.