

THE IMPACT OF PERSONAL DATA PROTECTION ON MARKETING STRATEGIES IN THE BANKING SECTOR

IMPACTUL PROTECȚIEI DATELOR CU CARACTER PERSONAL ASUPRA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN SECTORUL BANCAR

ZAHARCO Victoria, studentă, specialitatea: Finanțe și Bănci

Universitatea de Stat din Moldova, Republica Moldova,

Chișinău, str. Alexei Mateevici 60, www.usm.md

e-mail autor: zaharco. victoria@ase.md

Abstract. Personal data protection is a key priority in the banking sector, given the considerable volume of data managed by these institutions. The aim of this study is to highlight the importance of data protection in the banking system and the marketing strategies implemented by banks, in the context of national and international regulations. The research methodology includes the analysis of relevant legal regulations and studies in the field. Among the main results is the highlighting of the importance of transparency and responsibility in strengthening relationships with customers and maintaining competitiveness in the banking sector. In conclusion, data protection plays an important role in banking marketing and must be taken seriously by financial institutions. Compliance with data protection regulations not only prevents legal sanctions but also strengthens relationships with customers, thus contributing to the growth of financial institutions' reputation.

Keywords: data protection, banking marketing, confidentiality, reputation of financial institutions, responsibility, transparency.

JEL CLASSIFICATION: G21, M31.

INTRODUCERE

Protecția datelor cu caracter personal reprezintă dreptul persoanei de a-și securiza informațiile de identificare. De asemenea, aceasta prevede și responsabilitatea autorităților de a implementa măsuri eficiente care ar garanta această protecție (Lazari, 2015).

În domeniul bancar, protecția datelor personale vizează dreptul clienților de a-și menține confidențialitatea informațiilor ce permit identificarea lor, precum și obligația instituțiilor bancare de a implementa măsuri de securizare a acestor date. Printre aceste informații se enumeră adresa, numărul de cont, tranzacțiile bancare, codul IBAN, datele de autentificare online etc. Astfel, protecția datelor cu caracter personal este un aspect fundamental în sectorul bancar, influențând direct securitatea financiară, confidențialitatea clienților și reputația băncilor. Acest fapt necesită adoptarea unor măsuri stricte de protecție și conformare cu reglementările naționale (Legea RM 195/2024) și internaționale (Regulament UE 2016/679).

Deși există un cadru legal, fiecare operator de date cu caracter personal își stabilește propria politică de securitate. Acest lucru duce la apariția riscurilor, cum ar fi accesul neautorizat la date, prelucrarea ilegală a acestora sau încălcarea confidențialității. Persoanele fizice sunt expuse zilnic la utilizarea datelor lor personale de către instituțiile bancare, iar clienții acestora nu sunt întotdeauna suficient informați despre scopul colectării și prelucrării acestor date (Antoci, 2018).

Asigurarea confidențialității datelor personale în sectorul bancar necesită o adaptare permanentă la riscurile emergente și cerințele legislative. Instituțiile bancare alocă resurse financiare pentru securitatea cibernetică și implementează strategii de marketing orientate spre protecția informațiilor personale (BNM, 2024).

Strategiile de marketing bancar reprezintă setul de activități prin care instituțiile financiare își promovează produsele și serviciile, având ca scop atragerea și menținerea clienților (Soltan, 2011).

Adoptarea unor strategii de marketing orientate spre educarea clienților despre riscurile utilizării ne-protejate a serviciilor online și a accesului neautorizat la date constituie o măsură importantă de protecție a acestora. Oferind explicații clare și transparente privind măsurile de securitate aplicate, băncile demonstrează angajamentul lor față de protecția informațiilor personale, consolidând astfel fidelitatea clienților.

În acest context, obiectivul articolului este de a evidenția importanța protecției datelor cu caracter personal în sistemul bancar și strategiile de marketing utilizate de bănci în acest scop.

ANALIZĂ SURSELOR BIBLIOGRAFICE

Protecția datelor cu caracter personal constituie un aspect important al încrederii clienților în sistemul financiar, influențând asupra succesului instituțiilor bancare. Datele personale ale clienților trebuie gestionate cu responsabilitate, deoarece orice încălcare poate afecta grav relațiile de afaceri și poate duce la sancțiuni legale. Specialiștii din domeniu, subliniază faptul că entitățile care adoptă politici stricte de protecție a datelor își îmbunătățesc considerabil rezultatele activității, având un impact pozitiv asupra încrederii și loialității clienților (Nicholls, 2023).

Securitatea datelor personale în sistemul bancar este influențată de multiple aspecte. În primul rând, standardele de securitate nu reflectă pe deplin amenințările din domeniu, deoarece nu pot cuprinde toate riscurile ce pot apărea. Un alt factor este că, grupările criminale organizate încearcă constant să obțină acces neautorizat la informațiile confidențiale, în special prin fraudele electronice și cele cu cardurile. De asemenea, ritmul rapid de automatizare a proceselor bancare nu este însoțit întotdeauna de măsuri adecvate de securitate (Mărgineanu, 2015).

În Republica Moldova, unde digitalizarea serviciilor financiare a avansat semnificativ în ultimii ani, protecția informațiilor personale a devenit o prioritate importantă, atât din punct de vedere al respectării reglementărilor internaționale, cât și a menținerii unei bune reputații pentru instituțiile bancare. Legea nr. 202/2017 reglementează cadrul legal privind protecția datelor cu caracter personal în sectorul bancar, impunând obligații stricte cu privire la confidențialitatea informațiilor clienților și restricționând divulgarea detaliilor despre conturi, tranzacții, relații financiare etc. (Legea RM 202/2017).

În Uniunea Europeană, Regulamentul General privind Protecția Datelor (GDPR) stabilește reguli obligatorii de procesare a datelor personale. Acest regulament prevede evaluarea operațiunilor de acces a datelor atunci când prelucrarea acestora prezintă riscuri semnificative. Deși GDPR nu se aplică direct în Republica Moldova, acesta a stabilit standarde riguroase care au influențat schimbări privind abordarea protecției datelor în strategiile de marketing ale băncilor din țară (Ghid CNPDCP, 2022).

METODOLOGIA DE CERCETARE

Metodologia de cercetare cuprinde analiza reglementărilor legale privind protecția datelor în sectorul bancar, cum ar fi reglementările Uniunii Europene (GDPR), Legea RM privind protecția datelor cu caracter personal Nr. 195 din 25.07.2024 și Legea RM privind activitatea băncilor Nr. 202 din 06.10.2017, precum și alte lucrări științifice relevante din domeniu. Totodată, analiza opiniilor și cercetărilor din domeniu a oferit informații despre strategiile de marketing adoptate de bănci pentru a asigura securitatea datelor.

REZULTATELE OBTINUTE

Dezvoltarea continuă a tehnologiilor și digitalizarea serviciilor financiare au condus la creșterea volumului de date colectate și procesate de bănci. Gestionarea necorespunzătoare a acestora poate avea consecințe negative, cum ar fi scurgeri de informații, fraude financiare și, respectiv, pierderea încrederii clienților (CertSIGN, 2019; BNM, 2015).

În acest context, băncile trebuie să obțină consimțământul explicit al clienților pentru prelucrarea datelor lor personale, să le ofere transparență cu privire la modul în care datele sunt utilizate, și să garanteze drepturile clienților de acces, rectificare și ștergere a datelor.

Evaluarea operațiunilor de acces a datelor, prevăzută de GDPR, include implementarea unor măsuri de protecție a datelor personale, menite să garanteze confidențialitatea și securitatea acestora. Aceste măsuri se bazează pe principiile esențiale ale protecției informațiilor personale (figura 1).

Legalitate, corectitudine și transparență	• orice prelucrare a datelor cu caracter personal trebuie să fie realizată într-un mod legal și corect; • persoanele trebuie să fie informate despre colectarea, utilizarea sau prelucrarea datelor lor; • informațiile privind prelucrarea datelor trebuie să fie prezentate într-un limbaj clar și simplu.
Minimizarea colectării datelor	• colectarea minimă a datelor necesare, limitarea accesului și prelucrării acestora; • utilizarea automatizării pentru a reduce intervențiile umane.
Integritate	• restricționarea permisiunilor de modificare a datelor; • utilizarea semnăturilor electronice; • testarea periodică a proceselor pentru a asigura funcționalitatea și securitatea.
Confidențialitate	• definirea clară a drepturilor și rolurilor prin gestionarea identității de către operator; • implementarea unor procese de autentificare securizată; • controlul accesului personalului autorizat și protejarea împotriva atacurilor externe.
Responsabilitate	• operatorul de date este responsabil pentru conformitatea cu toate principiile de protecție a datelor și trebuie să poată dovedi această conformitate; • asumarea răspunderii pentru prelucrarea datelor cu caracter personal și ne/respectarea reglementărilor.

Figura 1. Principii de protecție a datelor cu caracter personal în sistemul bancar

Sursa: Regulamentul (UE) al Parlamentului European și al Consiliului privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date, 2016

Având în vedere că securitatea datelor constituie o preocupare permanentă a clienților, strategiile de marketing ale băncilor trebuie să demonstreze un angajament clar în ceea ce privește protecția acestora. Aceste strategii trebuie să includă adaptarea la inovațiile tehnologice, normele de reglementare în schimbare și așteptările clienților. În prezent, clienții sunt mult mai conectați digital și mai informați, de aceea băncile trebuie să ofere servicii bancare, inclusiv online, eficiente și ușor de utilizat. Este important ca băncile să-și construiască o reputație bazată pe încredere, securitate și satisfacție a clienților (Brugnerotto, 2025).

Marketingul bazat pe confidențialitate a devenit un avantaj competitiv. Astfel, băncile trebuie să echilibreze protecția datelor cu personalizarea serviciilor. Pentru a respecta standardele de confidențialitate, băncile trebuie să respecte următoarele reguli: să promoveze confidențialitatea ca valoare centrală, integrând transparența și protecția datelor în toate operațiunile; să investească în formarea echipelor pentru a educa angajații despre riscurile de securitate și responsabilitățile legale; să adopte tehnologii inovative care să mențină personalizarea serviciilor și securitatea datelor (Peltea, 2024).

Printre cele mai eficiente strategii bancare de marketing, care pot asigura protecția datelor cu caracter personal, evidențiem:

1. *Transparența și educarea clienților* – desfășurarea campaniilor de informare care explică clar cum sunt colectate, utilizate și protejate datele personale, folosind notificări simplificate și un limbaj accesibil în toate comunicările.

2. *Personalizarea responsabilă a ofertelor* – implementarea unui sistem de consimțământ personalizat, care ar permite clienților să aleagă ce tip de oferte și comunicări doresc să primească, evitând astfel prelucrarea excesivă a datelor.

3. *Colectarea minimă a datelor* – solicitarea doar a informațiilor esențiale și eliminarea cerințelor inutile.

4. *Actualizarea și corectarea datelor* – introducerea mecanismelor care permit clienților să-și revizuiască și modifice datele direct în aplicația mobilă sau online, menținând astfel informațiile corecte și actuale.

5. *Stocarea datelor* – stabilirea unor perioade clare de stocare și informarea clienților privind perioada de păstrare a datelor.

6. *Securizarea interacțiunilor digitale* – utilizarea autentificării în doi pași pentru a accesa informațiile personale și promovarea măsurilor de securitate în campaniile de marketing.

Adoptarea unor strategii de marketing orientate spre protejarea informațiilor personale contribuie la minimizarea riscurilor legate de colectarea acestora și la crearea unui mediu sigur pentru clienți. Prin informarea corespunzătoare a acestora despre protecția datelor personale, se consolidează încrederea în instituțiile bancare. Astfel, atunci când clienții știu că confidențialitatea lor este o prioritate, băncile câștigă mai multă încredere (Ebisan, 2023).

În contextul celor menționate, considerăm că strategiile de marketing bancar, desfășurate în conformitate cu normele de securitate a datelor, au un rol semnificativ în întărirea încrederii clienților în instituțiile financiare. Abordarea responsabilă și transparentă în marketingul bancar contribuie la crearea unei experiențe favorabile pentru clienți și la îmbunătățirea reputației băncilor.

CONCLUZII

Protejarea datelor cu caracter personal este importantă în sectorul bancar, atât din punct de vedere legal, cât și ca element strategic pentru menținerea încrederii clienților și a reputației instituțiilor financiare. Băncile trebuie să adopte strategii de marketing care să respecte reglementările privind protecția datelor, să informeze clienții despre utilizarea acestora, punând accent pe transparență și responsabilitate. Implementarea măsurilor de confidențialitate și securitate a datelor contribuie la consolidarea relațiilor de încredere și la menținerea unei poziții competitive în sector.

REFERINȚE:

1. Antoci, A. (2018). Protecția drepturilor subiecților de date cu caracter personal, în procesul de prelucrare al datelor cu caracter personal. *Redimensionarea valorilor democratice în condițiile societății informaționale*, USM, 190-202.
2. BNM (2015). *Prevenirea fraudelor și asigurarea securității* <https://www.bnm.md/ro/content/prevenirea-fraudelor-si-asigurarea-securitatii>.
3. BNM (2024). *Politica privind protecția datelor cu caracter personal a Băncii Naționale a Moldovei*. <https://www.bnm.md/files/Politica%20Date%20Personale.pdf>. Accesat la 12 martie 2025.
4. Brugnerotto, S. (2025). *Banking Marketing: 9 Best Marketing Strategies for Banks in 2025*. <https://ninjapromo.io/the-complete-guide-to-bank-marketing>.
5. CertSIGN. (2019). *Scurgerile de informații*. <https://www.certsign.ro/ro/scurgerile-de-informatii-sau-cum-o-companie-poate-sa-cada-din-interior/>.
6. Ebisan, T. (2023). *Data privacy in marketing: best practices and key considerations for marketers*. <https://dotdigital.com/blog/data-privacy-in-marketing-best-practices-key-considerations/>.
7. Lazari, C. (2015). Aspecte legislative privind protecția datelor cu caracter personal. *Relații Internaționale. Plus*, (2), 226-24
8. Legea privind activitatea băncilor Nr. 202 din 06.10.2017. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* Nr. 434-439 din 15.12.2017.
9. Legea privind protecția datelor cu caracter personal Nr. 195 din 25.07.2024. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* Nr. 367-369 din 23.08.2024.
10. Mărgineanu, D. (2015). Securitatea informației în activitatea bancară: oportunități și realizări. *Potențialul de finanțare al pieței financiare nebancale și perspectivele dezvoltării acesteia*, Ed. 1, 279-283.
11. Nicholls, M. (2023). *What is 'personal data' and why is it so important to keep it safe?* <https://www.redscan.com/news/personal-data-important-keep-safe/>.
12. Peltea, A. (2024). *Privacy-Led Marketing*. <https://usercentrics.com/guides/privacy-led-marketing/#data-privacy-regulations-and-guidelines-for-the-marketing-industry-3>.
13. Regulamentul (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27.04.2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date . <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>.
14. Soltan, A. (2011). Rolul marketingului bancar în promovarea serviciilor și produselor bancare. *Economie: Lucrări științifice*, Institutul de Științe ale Educației, 37-41.

Coordonator științific: BUZDUGAN Adriana, dr., conf. univ.,
Universitatea de Stat din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Alexei Mateevici 60, www.usm.md
Telefon: +37369400413
e-mail: adriana.buzdugan@usm.md