

## **Comunicazione politica nel regolamento (UE) 2024/900 e dinamiche del principio democratico**

di

Giulia Papa\*

**SOMMARIO:** 1. Premessa. Dal Digital Services Act al regolamento (UE) 2024/900. 2. I vincoli posti dal regolamento (UE) 2024/900 alla comunicazione politica. 3. L'ecosistema informativo della comunicazione politica e il problema delle comunicazioni eccedenti il perimetro regolatorio. 4. Le implicazioni costituzionali del regolamento europeo. 5. Conclusioni. La regolazione della comunicazione politica tra tutela della democrazia e salvaguardia del pluralismo.

### **1) Premessa. Dal Digital Services Act al regolamento (UE) 2024/900**

La disciplina della comunicazione politica digitale si colloca all'interno di un più ampio processo di progressiva intensificazione dell'intervento normativo dell'UE nello spazio comunicativo online. A sua volta, tale evoluzione si iscrive nella più generale trasformazione dell'ecosistema digitale in un'infrastruttura essenziale del confronto democratico<sup>1</sup>, rispetto alla quale le istituzioni europee hanno progressivamente maturato l'esigenza di predisporre strumenti regolatori idonei a contrastare i rischi derivanti dalla diffusione di contenuti illeciti, dalla disinformazione e dai fenomeni di manipolazione informativa.

Un primo momento di sistematizzazione di tale percorso è rinvenibile nel Digital Services Act (DSA)<sup>2</sup>, che introduce un articolato apparato di obblighi gravanti sugli

---

\*Dottoressa di ricerca Università degli studi di Cassino e del Lazio Meridionale.

<sup>1</sup> Sulla trasformazione dello spazio pubblico online, v. E. CELESTE, *Digital Constitutionalism. The Role of Internet Bills of Rights*, Routledge, 2022; G. DE GREGORIO, *Digital Constitutionalism in Europe: Reframing Rights and Powers in the Algorithmic Society*, Cambridge University Press, 2022; G. DI COSIMO (a cura di), *Processi democratici e tecnologie digitali*, Giappichelli, 2023; O. POLLICINO, *Regolazione e innovazione tecnologica nell'ordinamento della rete*, in *Rivista AIC*, n. 2, 2025.

<sup>2</sup> Si fa riferimento al regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva

intermediari digitali e, in particolare, sulle piattaforme online di grandi dimensioni. Il DSA, pur senza intervenire direttamente sulla comunicazione politica, realizza una significativa torsione del modello di neutralità delle piattaforme<sup>3</sup>, attribuendo loro obblighi di diligenza nella gestione dei contenuti<sup>4</sup>, di trasparenza rispetto ai sistemi di raccomandazione e di mitigazione dei rischi sistemici<sup>5</sup> suscettibili di incidere sul discorso pubblico e sull'integrità dei processi democratici. La comunicazione politica resta, almeno in questa fase, assorbita nella più ampia categoria dei contenuti digitali, senza formare oggetto di una disciplina differenziata.

L'emergere delle piattaforme digitali quali luoghi privilegiati della partecipazione politica e della formazione dell'opinione pubblica ha tuttavia evidenziato i limiti di una regolazione rivolta esclusivamente alle infrastrutture della comunicazione<sup>6</sup>. La

---

2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali). Per un'analisi si v. L. CALIFANO, *La strategia normativa dell'Unione europea per un nuovo ordine digitale*, in *federalismi.it*, 30 maggio 2025, pp. 8-14; A. LAMBERTI, *Costituzionalismo digitale, poteri delle piattaforme, intelligenza artificiale e democrazia*, in *Consulta online*, n. 2, 2025, pp. 1091 ss.; O. POLLICINO, P. DUNN, *Intelligenza artificiale e democrazia. Opportunità e rischi di disinformazione e discriminazione*, Bocconi University Press, 2024.

<sup>3</sup> Al riguardo, cfr. S. RODOTÀ, *Recensione a G. De Minico, Internet. Regola e anarchia*, Napoli, 2012, in *Dir. pubbl.*, n. 1, 2014, pp. 359 ss., che evidenzia il carattere «persino anarchico, di Internet». Sempre in chiave critica, A. NICITA, *Le piattaforme online tra moderazione e autoregolazione: verso il Digital Services Act*, in *MediaLaws*, 25 novembre 2020, secondo cui «Immaginare che le piattaforme debbano essere solo il luogo neutrale e automatico del free speech degli utenti equivale da un lato a non comprendere il filtro algoritmico, che comunque seleziona i contenuti, e dall'altro a dare campo libero alle strategie organizzate di disinformazione online, di cui pure l'Order, giustamente, si lamenta. La moderazione è necessaria per contrastare questi fenomeni a patto che sia in buona fede, indipendente, trasparente e non discriminatoria». Sul concetto di net neutrality F. DELL'AVERSANA, *Le libertà economiche in internet competition, net neutrality e copyright*, Aracne, 2014; G. DE MINICO, *Net neutrality come diritto fondamentale di chi verrà*, in *Costituzionalismo.it*, n. 1, 2016, pp. 1 ss.

<sup>4</sup> Per un'analisi approfondita degli obblighi contenuti nel DSA, si v. M. HUSOVEC (a cura di), *Principles of the Digital Services Act*, Oxford University Press, 2023; T. KRAUL (a cura di), *New Digital Services Act*, Baden-Baden, Nomos, 2024.

<sup>5</sup> Per uno studio dedicato ai rischi sistemici nel Digital Services Act, si v. S. BROUGHTON MICOVA, *What is the harm in size? Very large online platforms in the Digital Services Act*, Centre on Regulation in Europe (CERRE), 2021.

<sup>6</sup> Le piattaforme online, pur essendo strutturalmente private, svolgono oggi una funzione pubblica essenziale per la formazione dell'opinione politica e per il confronto democratico. È proprio questa trasformazione dello spazio digitale in arena di partecipazione politica che spiega il progressivo passaggio da una regolazione delle piattaforme a una regolazione della comunicazione politica che in esse si svolge. Così A. LUCARELLI, *Relazione al Convegno annuale dell'Associazione italiana dei Costituzionalisti, Salerno 15-16 novembre 2024 - "Nuovi mezzi di comunicazione, gli assetti imprenditoriali e le soggettività politiche"*, p. 9.

crescente centralità delle campagne politiche online, l'utilizzo di tecniche avanzate di personalizzazione dei messaggi e la capacità delle piattaforme di influenzare la circolazione delle informazioni hanno reso necessario un intervento normativo direttamente rivolto ai contenuti e alle modalità della comunicazione politica.

Un mutamento dell'approccio regolatorio si realizza con il regolamento (UE) 2024/900<sup>7</sup> sulla trasparenza e il targeting della pubblicità politica, che segna il passaggio da una disciplina indiretta del contesto digitale a una regolazione specificamente rivolta alla dimensione politica della comunicazione. La pubblicità politica viene, infatti, assunta quale oggetto autonomo di normazione, in ragione della sua incidenza sul corretto funzionamento del processo democratico e sulla formazione della volontà politica dei cittadini<sup>8</sup>. Se da un lato, infatti, deve essere tutelata la libertà di espressione di ogni individuo, dall'altro, però, tale libertà va bilanciata con il diritto dei destinatari a ricevere un messaggio di pubblicità politica in modo obiettivo, trasparente e pluralistico, creato nel rispetto della propria privacy e della protezione dei propri dati personali. Ciò risulta essenziale ai fini della tutela del diritto dei cittadini ad una completa e accurata informazione politica, elemento indispensabile per il corretto esercizio dei propri fondamentali diritti politici<sup>9</sup>.

In tale prospettiva, l'intervento dell'Unione non si limita più alla regolazione delle infrastrutture della comunicazione digitale, ma si estende alle condizioni di circolazione del messaggio politico, attraverso un apparato di obblighi volto ad

---

<sup>7</sup> Tale Regolamento è entrato in vigore nell'aprile 2024, ma è stato applicato a decorrere dal 10 ottobre 2025, fatta eccezione per l'art. 3 (relativo alle "definizioni") e all'art. 5, par. 1 (relativo al divieto per i prestatori di servizi di pubblicità politica di subordinare la prestazione dei propri servizi a restrizioni discriminatorie "basate unicamente sul luogo di residenza o di stabilimento dello sponsor" o "unicamente in ragione del luogo di stabilimento" di un determinato partito politico europeo o gruppo politico del Parlamento europeo). Per un commento v. E. PALOMBA, *Le neurotecnologie nella comunicazione politica: luci e ombre del Regolamento (UE) 2024/900*, in *lecostituzionaliste*, dicembre 2024; C. LOBASCIO, *Micro-targeting politico e protezione dei dati personali. Il Regolamento (UE) 2024/900*, in *Rivista italiana di informatica e diritto*, n. 1, 2025; R. STEPHENSON, J. RINCEANU, M. BOVER-MANN, *Regulating Political Advertising in the EU*, 2025, Vol. 20(1), eu- crim, pp 90-97.

<sup>8</sup> Cfr. considerando nn. 4, 5 e 7 del regolamento (UE) 2024/900.

<sup>9</sup> La tutela dei diritti politici come elemento imprescindibile per il corretto funzionamento di ogni ordinamento democratico è stata più volte richiamata dalla giurisprudenza costituzionale, da ultimo Corte cost. sent. n. 240 del 2021.

assicurare trasparenza, tracciabilità e accountability dei soggetti coinvolti<sup>10</sup>. L'obiettivo dichiarato di preservare l'integrità del dibattito democratico si traduce, pertanto, in una disciplina che non investe esclusivamente i canali della comunicazione, ma incide direttamente sulle modalità di produzione, distribuzione e ricezione del messaggio politico nello spazio digitale. Proprio in tale slittamento dell'asse regolatorio (dal governo delle piattaforme alla conformazione delle condizioni di accesso al discorso politico) sembrano emergere le questioni più problematiche sul piano del pluralismo informativo e della compatibilità con le garanzie costituzionali della libertà di manifestazione del pensiero<sup>11</sup>. Occorre allora interrogarsi se il regolamento (UE) 2024/900 possa produrre effetti di selezione dell'accesso allo spazio pubblico digitale, soprattutto a danno degli attori meno strutturati.

## **2) I vincoli posti dal regolamento (UE) 2024/900 alla comunicazione politica**

Il regolamento (UE) 2024/900<sup>12</sup> introduce un apparato normativo particolarmente articolato rispetto alla comunicazione politica, soprattutto nell'ambiente digitale, attraverso una disciplina che combina obblighi di trasparenza, limiti al trattamento dei dati personali a fini di pubblicità politica e meccanismi di responsabilizzazione dei soggetti coinvolti nella diffusione dei messaggi politici. Come accennato in precedenza, la ratio dichiarata dell'intervento è quella di garantire condizioni di correttezza, intelligibilità e integrità del processo democratico, riducendo il rischio

---

<sup>10</sup> Sul paradigma dell'accountability algoritmica e della trasparenza, v. K. YEUNG, *Algorithmic Regulation: a critical interrogation*, Oxford, 2017; N. HELBERGER, *The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power*, in *Digital Journalism*, 2020.

<sup>11</sup> Sul rapporto tra pluralismo informativo e libertà di manifestazione del pensiero ex art. 21 Cost., v. V. BALDINI, *Approccio decisionista e limitazioni della libertà di manifestazione del pensiero: un problema dello Stato costituzionale di diritto*, in *dirittifondamentali.it*, n. 3, 2023.

<sup>12</sup> La comunicazione politica che è oggetto del regolamento 2024/900 UE del 13 marzo 2024 non ha niente a che fare con la disciplina sulla pubblicità contenuta nelle direttive 2005/29, in materia di pubblicità ingannevole o aggressiva, e 2006/114. Questa disciplina si applica esclusivamente alla pubblicità di beni o servizi (art. 3, primo comma).

di manipolazione delle informazioni e di ingerenza straniera nelle elezioni mediante forme opache di comunicazione e profilazione<sup>13</sup>.

Un primo nucleo regolatorio concerne gli obblighi di trasparenza, che costituiscono l'asse portante dell'intero impianto normativo. La pubblicità politica deve essere chiaramente etichettabile come tale e includere informazioni su chi l'ha pagata, a quale elezione, referendum, processo legislativo o normativo è collegata e se sono state utilizzate tecniche di targeting o di distribuzione degli annunci<sup>14</sup>. Ulteriori informazioni che forniscono un contesto più ampio per la pubblicità politica, come ad esempio informazioni sugli importi aggregati o sulla loro origine, sono fornite nell'avviso di trasparenza che deve essere incluso in ogni pubblicità politica o essere facilmente recuperabile da essa<sup>15</sup>. La trasparenza assume, dunque, una funzione non meramente informativa, ma strutturalmente conformativa del discorso politico digitale, nella misura in cui mira a rendere verificabili le dinamiche di influenza che incidono sulla formazione della volontà politica<sup>16</sup>.

Un secondo ambito di particolare rilievo riguarda la disciplina del targeting<sup>17</sup> e delle tecniche di consegna della pubblicità politica online. Il regolamento limita

<sup>13</sup> Cfr. considerando nn. 1, 4, 7 e 12 del regolamento (UE) 2024/900.

<sup>14</sup> Per l'Unione, «alcuni Stati membri hanno già considerato, o stanno valutando, nuove misure di trasparenza di pubblicità politica, a sostegno di un dibattito politico equo e di elezioni o referendum liberi ed equi. Tali misure nazionali sono concepite soprattutto per la pubblicità politica pubblicata e diffusa online e possono includere restrizioni. Possono essere misure vincolanti o meno e comportare diversi elementi di trasparenza. Conseguenza di questa situazione è un mercato interno frammentario in cui diminuisce la certezza del diritto per i prestatori di servizi di pubblicità politica che preparano, collocano, promuovono, pubblicano, consegnano o diffondono messaggi di pubblicità politica, in cui è ostacolata la libera circolazione dei servizi connessi, distorta la concorrenza, anche tra prestatori di servizi offline e online, e sono richiesti complessi sforzi di conformità e costi aggiuntivi ai prestatori di servizi in questione» (Considerando 8 e 9).

<sup>15</sup> Sugli obblighi di trasparenza e sugli obblighi relativi al dovere di diligenza per i servizi di pubblicità politica, v. artt. 6 ss. regolamento (UE) 2024/900.

<sup>16</sup> Sul principio di trasparenza come tecnica di regolazione democratica delle piattaforme, v. L. RICCI, *Per una nuova teoria della regolazione "forte" delle piattaforme digitali tra (necessario) intervento pubblico e tutela (necessaria) della libertà di espressione*, in *Medialaws*, n. 2, 2025; O. CARAMASCHI, *Per una nuova teoria della regolazione "forte" delle piattaforme digitali tra (necessario) intervento pubblico e tutela (necessaria) della libertà di espressione*, in *federalismi.it*, 17 dicembre 2025; A. LAMBERTI, *Costituzionalismo digitale, poteri delle piattaforme, intelligenza artificiale e democrazia*, in *Consultaonline*, 14 luglio 2025.

<sup>17</sup> Il termine "microtargeting politico" è stato definito come l'uso di diverse forme di comunicazione (posta, telefono, porta a porta, direct mail e pubblicità sui social media, ecc.) per comunicare e costruire una relazione con i potenziali elettori. V. B BODÓ, N. HELBERGER, C.

significativamente il ricorso alla personalizzazione dei contenuti sulla base dei dati personali degli utenti, consentendola soltanto entro limiti rigorosi<sup>18</sup> e, soprattutto, vietando l'utilizzo di categorie particolari di dati personali di cui all'art. 9, paragrafo 1, del GDPR, salvo eccezioni particolarmente circoscritte<sup>19</sup>.

Sotto il profilo applicativo, tale scelta solleva alcune questioni, perché il regolamento richiede un consenso esplicito e separato per il trattamento dei dati personali a fini di pubblicità politica. Tuttavia, tale requisito appare difficilmente conciliabile con le attuali modalità di raccolta del consenso tramite cookie banner e piattaforme di gestione del consenso (CMP), normalmente costruite per raccogliere un consenso ordinario ai sensi della disciplina del GDPR<sup>20</sup>. Ne consegue che molte delle pratiche oggi diffuse nell'ecosistema pubblicitario digitale potrebbero non risultare conformi al nuovo quadro normativo.

Ulteriori criticità emergono sul piano sistematico. Il regolamento dedica alle tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario un numero relativamente limitato di disposizioni, facendo ricorso a categorie definitorie non sempre chiaramente distinguibili e, in alcuni casi, suscettibili di sovrapposizione interpretativa.

Il regolamento definisce le tecniche di targeting come le tecniche usate per rivolgere un messaggio di pubblicità politica solo a una persona specifica o a un gruppo specifico di persone, o per escludere tale persona o gruppo di persone, solitamente con contenuti su misura, sulla base del trattamento di dati personali.

---

DE VREESE, *Political microtargeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?*, in *Internet Policy Review*, vol. 6, issue 4, 2017. V. anche C. J. BENNETT; *Voter databases, microtargeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America?*, in *International Data Privacy Law*, Vol. 6, Issue 4, 1 novembre 2016, pp. 261-275.

<sup>18</sup> Il targeting o l'invio di pubblicità politica online sono consentiti solo a condizioni rigorose: a) i dati devono essere raccolti dalla persona interessata; b) i dati possono essere utilizzati solo se la persona interessata ha fornito un consenso esplicito e separato al loro utilizzo per la pubblicità politica; c) i dati personali dei minori non possono essere utilizzati; d) categorie specifiche di dati personali, come quelli che rivelano l'origine razziale o etnica o le opinioni politiche, non possono essere utilizzati per la profilazione; e) è vietato l'uso di dati personali relativi a un soggetto che non abbia raggiunto l'età di voto stabilita dalla normativa nazionale da almeno un anno.

<sup>19</sup> Cfr. artt. 18 ss. regolamento (UE) 2024/900; art. 9 GDPR.

<sup>20</sup> Regolamento Europeo n. 2016/679 del 27 aprile 2016

Invece, le tecniche di consegna del messaggio pubblicitario dovrebbero essere intese come un'ampia gamma di tecniche di ottimizzazione che si basano sul trattamento automatizzato dei dati personali al fine di aumentare la circolazione, la portata o la visibilità di un messaggio di pubblicità politica<sup>21</sup>. Sebbene il legislatore europeo operi una distinzione concettuale tra le due categorie, nella pratica esse tendono frequentemente a sovrapporsi, dato che la selezione del destinatario e la modulazione della visibilità del contenuto costituiscono spesso aspetti complementari di un unico processo algoritmico.

La scelta regolatoria di limitare fortemente il targeting politico si fonda sull'assunto secondo cui tali pratiche possano produrre effetti distorsivi sul processo decisionale dell'individuo, determinando forme di frammentazione del dibattito pubblico, una comunicazione selettiva e opacità nella costruzione del consenso<sup>22</sup>. Tale impostazione riflette una precisa concezione del rapporto tra comunicazione e democrazia, orientata a privilegiare la trasparenza e l'universalità del messaggio politico rispetto alla sua personalizzazione.

Tuttavia, le tecniche di profilazione non costituiscono soltanto strumenti di manipolazione del consenso, ma rappresentano anche il riflesso di una profonda trasformazione delle dinamiche rappresentative nelle democrazie contemporanee. La crisi delle tradizionali appartenenze ideologiche e la progressiva dissoluzione dei partiti di massa hanno, infatti, lasciato spazio a forme di rappresentanza sempre più costruite attorno a gruppi sociali fluidi e segmentati, individuati attraverso bisogni, interessi e aspettative specifiche. In questo contesto, il targeting non si limiterebbe a orientare il consenso, ma opererebbe anche come tecnica di individuazione e mobilitazione di nuovi segmenti dell'elettorato che difficilmente

---

<sup>21</sup> Cfr. Art. 3 nn. 11 e 12 e Considerando 6

<sup>22</sup> Sul microtargeting politico, v. T. DOBBER, R. O FATHAIGH, F. J. ZUIDERVEEN BORGESIU, *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, in *Internet Policy Review*, vol. 8, issue 4, 2018; F. ZUIDERVEEN BORGESIU, J. MOELLER, S. KRUIKEMEIER, R. Ó FATHAIGH, K. IRION, T. DOBBER, B. BODÓ, C. H. DE VREESE, *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy* (February 9, 2018), in *Utrecht Law Review*, Vol. 14, No. 1, p. 82-96, 2018; J. SCHÄWEL, R. FRENER, S. TREPTE, *Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors*, in *Media and Communication*, vol. 9, issue 4, 158-169.

potrebbero essere ricondotti alle categorie tradizionali della rappresentanza politica<sup>23</sup>.

Proprio per questo motivo, la disciplina del targeting non si limita a predisporre obblighi procedurali o misure di trasparenza, ma interviene concretamente sulle modalità di circolazione dei messaggi politici, incidendo sulla loro visibilità, segmentazione e capacità di raggiungere specifici gruppi di destinatari. La regolazione della comunicazione politica finisce così per influenzare la formazione di opinioni politiche da parte dei cittadini, in quanto determina quali contenuti possano essere diffusi, secondo quali modalità e con quale grado di penetrazione nello spazio comunicativo digitale<sup>24</sup>.

L'ultimo profilo problematico concerne l'applicazione tendenzialmente uniforme della disciplina a contesti profondamente differenti tra loro. Il regolamento, infatti, opera secondo una logica omogeneizzante, destinata a investire indifferentemente tanto le campagne politiche di rilievo nazionale o sovranazionale quanto le realtà territoriali minori, incluse le competizioni elettorali locali e le comunicazioni provenienti da piccoli enti territoriali. In tale prospettiva, la medesima architettura regolatoria risulta potenzialmente applicabile anche alla pubblicità politica promossa da comuni di ridotte dimensioni o da soggetti politici privi di un'organizzazione strutturata.

Questa impostazione solleva non pochi interrogativi sul piano della proporzionalità dell'intervento normativo. L'imposizione di obblighi documentali, di trasparenza e di compliance particolarmente onerosi potrebbe infatti determinare effetti disincentivanti per gli attori politici minori, finendo per incidere in misura sproporzionata proprio sulle forme più deboli di partecipazione politica. Ne deriverebbe il rischio di una progressiva standardizzazione della comunicazione politica, nella quale la capacità di conformarsi ai requisiti normativi

---

<sup>23</sup> G. CONTI, *Il condizionamento dell'opinione pubblica in campo politico ed economico*, in *Atti del XXXIX Convegno annuale dell'Associazione Italiana dei Costituzionalisti "La libertà di manifestazione del pensiero"*, 15 e 16 novembre 2024, Salerno, pp. 65-66

<sup>24</sup> Sul rapporto tra architettura digitale e formazione dell'opinione pubblica, v. C.R. SUNSTEIN, *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press, 2017; E. PARISER, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin Press, 2011.

diverrebbe elemento selettivo per l'accesso allo spazio pubblico digitale, con potenziali ricadute sul pluralismo e sull'effettiva uguaglianza delle opportunità partecipative nel processo democratico.

### **3) L'ecosistema informativo della comunicazione politica e il problema delle comunicazioni eccedenti il perimetro regolatorio**

L'impianto del regolamento (UE) 2024/900 sembra delineare un modello di organizzazione della comunicazione politica riconducibile alla costruzione di un vero e proprio "ecosistema informativo" democraticamente orientato. La combinazione tra obblighi di trasparenza, limiti alle tecniche di targeting e prescrizioni relative alla tracciabilità dei messaggi produce, infatti, uno spazio comunicativo caratterizzato da standard normativi predeterminati, entro cui la pubblicità politica può legittimamente circolare. In tale prospettiva, la disciplina europea non si limita a garantire la neutralità procedurale del dibattito pubblico, ma tende a conformarne le condizioni di accesso, diffusione e visibilità della comunicazione politica<sup>25</sup>.

All'interno di questo ecosistema regolato, i messaggi che soddisfano i requisiti richiesti (in termini di trasparenza, identificabilità del promotore, tracciabilità delle modalità di diffusione e rispetto delle prescrizioni in materia di trattamento dei dati) sembrano beneficiare di una forma di legittimazione normativa. Essi risultano, cioè, pienamente compatibili con l'architettura regolatoria predisposta dall'Unione e, in quanto tali, idonei a inserirsi nel circuito della comunicazione politica ritenuta conforme alle esigenze del processo democratico<sup>26</sup>.

Il profilo maggiormente problematico emerge, tuttavia, rispetto alle forme di comunicazione politica che restano esterne a tale perimetro regolatorio. Quando un messaggio non soddisfa gli standard prescritti (in ragione dell'assenza di requisiti di trasparenza, della mancata tracciabilità o della ritenuta non conformità alle

---

<sup>25</sup> Sul concetto di ecosistema informativo digitale v. Y. BENKLER, R. FARRIS, H. ROBERTS, *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press, 2018.

<sup>26</sup> Cfr. artt. 11 ss. e considerando nn. 7, 12 e 40 del regolamento (UE) 2024/900.

prescrizioni normative) la sua capacità di accesso allo spazio pubblico digitale risulta inevitabilmente ridimensionata. La riduzione della visibilità, la limitazione della diffusione o, nei casi più intensi, l'esclusione dai circuiti principali della comunicazione online sembrano costituire conseguenze indirette del modello regolatorio adottato, ma non per questo irrilevanti sul piano democratico<sup>27</sup>.

In questa prospettiva, si profila il rischio di una distinzione tra una comunicazione politica "garantita", perché conforme ai parametri dell'ecosistema normativamente costruito, e una comunicazione politica "non garantita", pur non necessariamente illecita, esposta a processi di marginalizzazione o di progressiva irrilevanza nello spazio digitale. Il problema non attiene soltanto all'osservanza di requisiti formali, ma investe indirettamente le concrete possibilità di circolazione del messaggio politico e, dunque, le condizioni stesse del pluralismo informativo. La regolazione, dunque, non opera esclusivamente sul piano della liceità giuridica, ma sembra produrre effetti anche sul grado di accessibilità e sulla capacità persuasiva dei contenuti all'interno dell'arena pubblica<sup>28</sup>. Il rischio non è quindi quello di una censura normativa diretta, ma quello di una restrizione indiretta della circolazione dei messaggi, prodotta dall'interazione tra obblighi pubblici di conformità e potere privato di organizzazione dell'accesso alle infrastrutture digitali.

La costruzione dell'ecosistema informativo europeo si inserisce, peraltro, in un contesto nel quale le grandi piattaforme digitali avevano già sviluppato autonome forme di regolazione della comunicazione politica. Le policies adottate da Meta<sup>29</sup>,

---

<sup>27</sup> Sul rapporto tra visibilità digitale e potere delle piattaforme, v. N. HELBERGER, J. PIERSON, T. POELL, *Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility*, in *The Information Society*, vol. 34, issue 1, 2018; T. GILLESPIE, *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, 2018.

<sup>28</sup> Sul pluralismo informativo nell'ambiente digitale, v. V. BALDINI, *Approccio decisionista e limitazioni della libertà di manifestazione del pensiero: un problema dello Stato costituzionale di diritto*, in *dirittifondamentali.it*, n. 3, 2023.

<sup>29</sup> La disciplina di Meta prevede per la comunicazione politica il divieto di accesso ad alcuni canali, una particolare procedura di autorizzazione degli account commerciali in cui il soggetto responsabile deve confermare la propria identità e la propria posizione geografica fornendo un documento di riconoscimento in corso di validità, contrassegnare la pubblicità con il disclaimer "finanziato da \_\_\_\_" ed essere consapevole che tutti messaggi promozionali vengono inseriti in una apposita libreria nella quale resteranno accessibili a chiunque vi abbia interesse. Meta, inoltre, non consente alcuna profilazione diversa dalla geolocalizzazione.

Google<sup>30</sup>, TikTok<sup>31</sup> e dalle altre OTT disciplinano da tempo le modalità di accesso agli strumenti pubblicitari, i criteri di profilazione degli utenti e gli obblighi di trasparenza gravanti sugli inserzionisti politici.

Ne deriva che il regolamento (UE) 2024/900 non interviene in uno spazio privo di regole, ma si sovrappone a un insieme di discipline privatistiche che hanno progressivamente assunto una funzione quasi para-pubblicistica nella definizione delle condizioni di accesso al dibattito pubblico digitale. Sotto questo profilo, l'intervento dell'UE può essere interpretato come il tentativo di sottrarre la conformazione dello spazio politico online alla sola discrezionalità delle piattaforme, sostituendo a un ecosistema informativo costruito contrattualmente un ecosistema informativo fondato su standard normativi comuni.

La portata di tale scelta appare ancora più evidente se si considera l'ampiezza della nozione di pubblicità politica adottata dal regolamento<sup>32</sup>. Essa non ricomprende soltanto i messaggi provenienti da partiti, candidati o attori politici tradizionali, ma anche qualsiasi comunicazione che possa essere intesa a influenzare un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare a livello europeo, nazionale, regionale o locale. Una definizione così estesa finisce per attrarre nell'ambito della disciplina anche campagne promosse da associazioni, organizzazioni della società civile o gruppi di interesse impegnati nel dibattito pubblico su temi eticamente, socialmente o politicamente sensibili. Ne deriva un ampliamento significativo dello spazio comunicativo assoggettato alla regolazione europea.

---

<sup>30</sup> Google vieta solo parzialmente la profilazione per la comunicazione politica e consente l'utilizzo nella comunicazione politica di strumenti di profilazione piuttosto articolati. Inoltre la comunicazione politica di Google non è caratterizzata dall'evidenza del soggetto che la promuove. In ogni caso, Google impedisce di profilare gli utenti in base alle loro identità e credenze, all'orientamento sessuale e alla affiliazione politica.

<sup>31</sup> TikTok ammette che gli utenti condividano contenuti politici in modo organico nella misura in cui siano conformi alle Linee guida della Community. Tuttavia, non tollera che i contenuti politici siano presenti nella pubblicità. Non sono consentiti inoltre contenuti che non rispettino elementi, culture o figure religiose, comportamenti o discorsi che incitano all'odio o la promozione di ideologie incentrate sull'odio. Sempre le linee guida di TikTok specificano che non sono autorizzati a pubblicare annunci a pagamento sulla piattaforma i politici, i loro parenti e affini e i membri di una famiglia reale.

<sup>32</sup> Cfr. art. 3 n. 2

Significativamente, al contempo il legislatore europeo esclude le opinioni politiche espresse a titolo personale, i contenuti editoriali soggetti a responsabilità giornalistica e alcune forme di comunicazione istituzionale<sup>33</sup>. Tale scelta appare finalizzata a preservare la libertà di espressione e il pluralismo delle informazioni, ma dimostra come il regolamento operi una preventiva selezione delle forme di comunicazione ritenute rilevanti per la tutela del processo democratico.

Le criticità risultano ancora più evidenti se si considera l'evoluzione delle tecniche di profilazione basate sull'intelligenza artificiale e sulle cosiddette neurotecnologie<sup>34</sup>. Il regolamento, rinviando alle categorie del GDPR, continua a concentrarsi prevalentemente sui dati personali raccolti presso l'interessato, lasciando invece più incerta la disciplina dei dati "inferiti", ossia delle informazioni dedotte alitmicamente a partire da altri dati disponibili<sup>35</sup>. In tal modo, il legislatore europeo sembra regolare soprattutto la trasparenza delle tecniche tradizionali di targeting, mentre rimangono meno chiaramente disciplinate le forme più sofisticate di personalizzazione predittiva dei messaggi politici, che potrebbero rappresentare una delle principali sfide per la tutela dell'autonomia decisionale degli elettori negli anni a venire.

Tale dinamica assume particolare rilievo con riferimento alla disinformazione politica<sup>36</sup>, fenomeno rispetto al quale emerge con maggiore evidenza la tensione tra

---

<sup>33</sup> Cfr. art. 1

<sup>34</sup> Per un'analisi più approfondita dei nuovi diritti che potrebbero nascere dall'utilizzo delle neurotecnologie (i cosiddetti "neurodiritti"), si rinvia a G. DE MINICO, *Nuova tecnica per nuove diseguglianze. Case law: Disciplina Telecomunicazioni, Digital Services Act e Neurodiritti*, in *Libertà Virtuali. Costituzione e Mercato*, Merita edizioni, 2024, pp. 183-207.

<sup>35</sup> L. NIKIFOROV, *Political advertising, targeting and minors. The Belgian case*, in *Brussels Privacy Hub*, 2024, p. 6; L. SPOSINI, *Neuromarketing and Eye-Tracking Technologies Under the European Framework: Towards the GDPR and Beyond*, in *Journal of Consumer Policy*, 47, 2024, p. 329.

<sup>36</sup> Il regolamento (UE) 2024/900 è strettamente connesso alle norme in materia di disinformazione e in particolare al codice di autocondotta sulla disinformazione perché il fondamento della disinformazione è la demonetizzazione dei messaggi vietati. Un ruolo chiave nell'attuazione del regolamento spetterà alla rete europea di cooperazione in materia elettorale di cui alla raccomandazione della Commissione del 12 settembre 2018 relativa alle reti di cooperazione in materia elettorale, alla trasparenza online, alla protezione dagli incidenti di cybersicurezza e alla lotta contro le campagne di disinformazione nel contesto delle elezioni del Parlamento europeo. La disinformazione è definita nella Comunicazione della Commissione per contrastare la disinformazione online come «un'informazione rivelatasi falsa o fuorviante concepita, presentata e diffusa a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico, e

tutela del processo democratico e garanzie della libertà di espressione. La disinformazione, infatti, si colloca frequentemente in una zona di confine. Non sempre integra contenuti manifestamente illeciti, ma può incidere in modo significativo sulla qualità del dibattito democratico e sulla formazione della volontà politica. In questo senso, il rischio consiste nel progressivo slittamento da una regolazione volta a garantire la trasparenza della comunicazione a un modello orientato, almeno indirettamente, alla selezione delle informazioni ritenute compatibili con le finalità democratiche perseguite dall'ordinamento europeo<sup>37</sup>.

Si tratta di un passaggio tutt'altro che neutrale, poiché la costruzione di un ecosistema informativo funzionale alla democrazia potrebbe tradursi, se non adeguatamente bilanciata, in una progressiva ridefinizione dei confini del discorso politico ammissibile. Ed è proprio in questo spazio di tensione tra esigenza di integrità democratica e salvaguardia del pluralismo che si colloca una delle questioni più problematiche poste dal regolamento (UE) 2024/900.

#### **4) Le implicazioni costituzionali del regolamento europeo**

Le considerazioni svolte consentono di collocare il regolamento (UE) 2024/900 all'interno di una riflessione più ampia concernente il rapporto tra democrazia, pluralismo informativo e libertà di manifestazione del pensiero. Al di là delle specifiche tecniche regolatorie adottate, la disciplina europea sembra infatti sottendere una particolare concezione del processo democratico, fondata sull'idea che la qualità del confronto politico possa essere garantita attraverso la conformazione delle condizioni di circolazione dell'informazione politica.

---

che può arrecare un pregiudizio pubblico». Diversamente da altri strumenti europei, esso interviene sulla pubblicità politica in quanto tale, indipendentemente dalla veridicità o falsità del messaggio diffuso. L'attenzione del legislatore si sposta così dal contenuto dell'informazione alle modalità della sua circolazione, evidenziando una trasformazione significativa della regolazione europea: non tanto il controllo della verità del discorso pubblico, quanto la costruzione delle condizioni attraverso cui tale discorso può essere diffuso e ricevuto.

<sup>37</sup> Sul rapporto tra disinformazione e libertà di espressione, v. G. PITRUZZELLA, O. POLLICINO, S. QUINTARELLI (a cura di), *Parole e potere. Libertà d'espressione, hate speech e fake news*, Egea, 2017

Una simile impostazione si differenzia, almeno in parte, dalla tradizionale concezione dello Stato democratico sviluppatasi nel costituzionalismo contemporaneo. Quest'ultimo ha storicamente individuato nel pluralismo informativo uno dei presupposti essenziali della formazione della volontà politica, assumendo che il confronto tra posizioni differenti, anche radicalmente contrapposte, costituisca una componente fisiologica del processo democratico<sup>38</sup>. In tale prospettiva, il valore costituzionalmente protetto non coincide con la qualità o con l'affidabilità del singolo contenuto informativo, bensì con la possibilità che una pluralità di idee, opinioni e visioni del mondo possa accedere allo spazio pubblico e concorrere alla formazione dell'opinione pubblica<sup>39</sup>.

L'approccio emergente dal regolamento europeo appare, invece, orientato verso la costruzione di un ambiente informativo funzionale agli obiettivi di integrità democratica perseguiti dall'ordinamento dell'Unione. La trasparenza dei messaggi politici, la tracciabilità delle modalità di diffusione e la limitazione delle tecniche di targeting non costituiscono soltanto strumenti di regolazione del mercato digitale, ma divengono elementi attraverso i quali viene modellato il contesto entro cui si sviluppa il confronto politico. Le finalità che perseguono sono certamente rilevanti, ossia consentire ai destinatari di conoscere l'origine e le modalità di diffusione della comunicazione politica, ridurre i rischi di manipolazione e proteggere l'integrità dei processi elettorali. In tale senso, il regolamento non mira a valutare la veridicità del messaggio politico né assume la controversa nozione di disinformazione quale presupposto diretto della propria disciplina; esso interviene, piuttosto, sulle condizioni attraverso cui il messaggio viene prodotto, finanziato, diffuso e

---

<sup>38</sup> La tensione tra il modello europeo dell'ecosistema informativo e la concezione costituzionale del pluralismo emerge con particolare evidenza nel momento in cui si considera che il processo democratico non si alimenta esclusivamente di informazioni corrette, trasparenti o affidabili, ma anche del confronto tra posizioni divergenti, conflittuali e talvolta perfino irrazionali. La stessa dinamica democratica presuppone l'esistenza di un'arena pubblica aperta alla competizione delle idee, nella quale la selezione dei contenuti avviene principalmente attraverso il libero confronto politico e non mediante criteri preventivamente definiti dall'autorità pubblica o dai soggetti chiamati ad applicarne le prescrizioni.

<sup>39</sup> L. CALIFANO, *La libertà di manifestazione del pensiero ... in rete; nuove frontiere di esercizio di un diritto antico. Fake news, hate speech e profili di responsabilità dei social network*, in *federalismi.it*, 17 novembre 2021.

ricevuto. L'attenzione del legislatore europeo sembra così spostarsi dalla tutela del pluralismo in quanto tale alla costruzione di condizioni informative ritenute maggiormente idonee a garantire un processo democratico corretto e non manipolato.

Tale passaggio pone interrogativi particolarmente significativi alla luce dell'art. 21 Cost.. Come noto, la libertà di manifestazione del pensiero rappresenta la “pietra angolare” dell’ordine democratico<sup>40</sup> e costituisce il presupposto indispensabile per l'effettività della partecipazione politica. Nella giurisprudenza costituzionale l'art. 21 è stato progressivamente interpretato non soltanto come libertà individuale di espressione, ma anche come garanzia oggettiva del pluralismo e del libero formarsi dell'opinione pubblica<sup>41</sup>.

In questa prospettiva, la libertà di manifestazione del pensiero non tutela soltanto la posizione di chi comunica, ma anche quella dei destinatari del messaggio politico, i quali hanno interesse a ricevere un'informazione pluralista e a partecipare consapevolmente alla formazione della volontà politica. Ne deriva che la tutela della trasparenza e della protezione dei dati personali deve essere bilanciata con l'esigenza di non comprimere indebitamente le concrete possibilità di accesso al dibattito pubblico.

Sotto questo profilo, la questione non concerne tanto la legittimità degli obiettivi perseguiti dal regolamento europeo, quanto la proporzionalità degli strumenti utilizzati per realizzarli. La costruzione di un ecosistema informativo regolato, nel quale l'accesso alla piena circolazione dei messaggi politici è subordinato al rispetto di specifici requisiti normativi, rischia infatti di incidere sulle condizioni stesse del confronto democratico. Pur non introducendo forme dirette di censura, la disciplina europea sembra operare attraverso meccanismi di selezione della visibilità e della diffusione dei contenuti, destinati a produrre effetti concreti sulla configurazione dello spazio pubblico digitale. Un sistema fondato su obblighi di etichettatura, registrazione, conservazione dei dati e verifica della conformità può

---

<sup>40</sup> Corte cost., sent. n. 84 del 1969

<sup>41</sup> Tra le molte, cfr. Corte cost., sent. n. 84 del 1969, Corte cost., sent. n. 112 del 1993, Corte cost. sent. n. 420 del 1994

produrre effetti differenziati sui soggetti coinvolti nella comunicazione politica. Gli operatori più strutturati dispongono generalmente delle risorse tecniche, organizzative e giuridiche necessarie per adeguarsi alle prescrizioni regolatorie; al contrario, associazioni, movimenti locali, piccoli soggetti politici e realtà della società civile potrebbero incontrare maggiori difficoltà nell'assolvere gli adempimenti richiesti. Il rischio è che la conformità normativa divenga, di fatto, un fattore selettivo nell'accesso allo spazio pubblico digitale, con possibili ricadute sul pluralismo e sull'eguaglianza delle opportunità partecipative.

Questa criticità appare ancora più rilevante alla luce dell'ampia definizione di pubblicità politica all'interno del regolamento. La disciplina non riguarda soltanto i messaggi elettorali in senso stretto o le comunicazioni provenienti da partiti e candidati, ma può estendersi anche a messaggi idonei a influenzare un processo legislativo o regolamentare. In tal modo, campagne promosse da associazioni, organizzazioni della società civile o gruppi di interesse su questioni quali il fine vita, l'aborto, l'immigrazione, la fecondazione assistita o altre materie oggetto di dibattito pubblico possono essere attratte nell'ambito applicativo del regolamento, qualora ricorrano i presupposti previsti dalla disciplina.

Il confine tra pubblicità politica e libera partecipazione alla formazione dell'opinione pubblica tende a divenire così meno netto, rendendo ancora più delicato il rapporto tra la disciplina europea e la tutela garantita dall'art. 21 Cost.. Se è comprensibile l'esigenza di rendere trasparenti le campagne che incidono sui processi democratici, occorre evitare che una definizione eccessivamente ampia della pubblicità politica finisca per sottoporre a oneri sproporzionati forme di intervento pubblico che costituiscono espressione del pluralismo sociale e della libertà di manifestazione del pensiero. La sfida interpretativa e applicativa del regolamento risiede, dunque, nella capacità di assicurare trasparenza e protezione dell'integrità democratica senza trasformare tali obiettivi in strumenti idonei a restringere, direttamente o indirettamente, l'apertura del dibattito pubblico.

Ne consegue che il regolamento (UE) 2024/900 sembra introdurre una diversa modalità di protezione della democrazia, che avviene non più soltanto attraverso la

garanzia della libertà del dibattito pubblico, ma anche mediante la conformazione dell'ambiente informativo entro cui tale dibattito si svolge. È proprio in questa trasformazione che si colloca il principale nodo costituzionale della disciplina. Se, infatti, la tutela dell'integrità democratica può giustificare interventi volti ad accrescere la trasparenza e a contrastare fenomeni manipolativi, resta aperta la questione se la costruzione di un ecosistema informativo normativamente orientato sia pienamente compatibile con una concezione dell'art. 21 Cost. fondata sul primato del pluralismo e sulla massima apertura dello spazio del discorso pubblico. La questione assume una rilevanza ancora maggiore se si considera che le regole elaborate dalle OTT hanno finito per incidere concretamente sulla circolazione delle idee politiche senza essere direttamente riconducibili alle garanzie costituzionali che tradizionalmente presidiano la libertà di manifestazione del pensiero.

#### **5) Conclusioni. La regolazione della comunicazione politica tra tutela della democrazia e salvaguardia del pluralismo**

Il regolamento (UE) 2024/900 sembra fondarsi prevalentemente su una logica di disclosure, ossia rendere visibili promotori, finanziamenti, tecniche di targeting e modalità di diffusione dei messaggi politici. Tale scelta rafforza certamente la trasparenza del dibattito pubblico e consente ai destinatari di acquisire maggiore consapevolezza rispetto alle dinamiche che orientano la circolazione della comunicazione politica nello spazio digitale. Tuttavia, lascia aperta la questione se la sola trasparenza sia sufficiente a governare le nuove forme di persuasione algoritmica e di segmentazione dell'elettorato.

La regolazione europea della comunicazione politica presenta, sotto questo profilo, un carattere strutturalmente ambivalente. Da un lato, il regolamento (UE) 2024/900 rappresenta un tentativo di rafforzare la democrazia, proteggendo il processo elettorale e il dibattito pubblico da fenomeni di manipolazione, opacità e interferenza esterna. Gli obblighi di tracciabilità, identificazione e responsabilizzazione dei soggetti coinvolti nella pubblicità politica mirano a

rendere più verificabile la formazione del consenso e a ridurre l'incidenza di pratiche comunicative fondate sull'asimmetria informativa. In questa prospettiva, la costruzione di un ecosistema informativo regolato può essere interpretata come uno strumento volto a garantire maggiore trasparenza, responsabilità e integrità nella circolazione dei messaggi politici.

Dall'altro lato, però, la disciplina introduce una logica selettiva che rischia di incidere sugli equilibri tradizionali della sfera pubblica. L'intervento normativo non si limita a disciplinare le modalità tecniche di diffusione della comunicazione politica, ma finisce per influenzare concretamente quali messaggi possano raggiungere i cittadini, con quale visibilità e attraverso quali canali. In tal modo, il regolamento sembra spostare l'attenzione dal paradigma del pluralismo informativo a quello dell'ecosistema informativo democraticamente orientato. Il rischio è che gli obblighi di conformità, pur funzionali a obiettivi legittimi, producano effetti selettivi soprattutto nei confronti dei soggetti meno strutturati, quali associazioni, movimenti locali e organizzazioni della società civile

Il nodo centrale diviene, pertanto, quello del bilanciamento tra esigenze tra loro potenzialmente confliggenti. La tutela dell'integrità del processo democratico e il contrasto alle pratiche manipolative costituiscono obiettivi sempre più necessari nell'ambiente digitale contemporaneo. Tuttavia, tali finalità devono essere perseguite senza comprimere oltre misura quella dimensione aperta e conflittuale del dibattito pubblico che rappresenta il presupposto stesso della democrazia costituzionale.

In questa prospettiva, appare essenziale che l'applicazione del regolamento sia accompagnata da criteri interpretativi chiari e da adeguate garanzie procedurali, evitando che la selezione dei contenuti politici avvenga in modo opaco o sia rimessa esclusivamente alle piattaforme digitali. In particolare, occorre precisare il perimetro della nozione di pubblicità politica, distinguendola dalle forme di libera partecipazione al dibattito pubblico. Parallelamente, sarebbe opportuno chiarire con maggiore precisione i criteri di liceità e le categorie utilizzate dal regolamento, in particolare con riferimento alle pratiche di targeting, alla consegna dei messaggi

e al trattamento dei dati inferiti. Una maggiore determinatezza delle regole contribuirebbe a ridurre i margini di incertezza applicativa e a evitare che l'adempimento degli obblighi normativi divenga un ostacolo sproporzionato all'accesso allo spazio pubblico digitale.

Del resto, il regolamento (UE) 2024/900 non costituisce un intervento isolato, ma si inserisce all'interno di una più ampia strategia europea di regolazione dello spazio digitale, che comprende il DSA, il GDPR e le iniziative in materia di contrasto alla disinformazione. Considerato in questa prospettiva sistemica, esso appare come un ulteriore tassello del progressivo processo di istituzionalizzazione dello spazio pubblico digitale europeo, nel quale la tutela della democrazia viene perseguita anche attraverso la regolazione delle infrastrutture, delle piattaforme e delle condizioni di circolazione dell'informazione.

Un ulteriore elemento di riflessione è rappresentato dalla reazione di alcuni dei principali operatori digitali, i quali hanno annunciato o prospettato l'intenzione di sospendere la diffusione di pubblicità politica nell'UE in ragione della complessità degli obblighi introdotti dal regolamento<sup>42</sup>. Se tale tendenza dovesse consolidarsi, la disciplina potrebbe produrre un effetto paradossale: una regolazione concepita per aumentare la trasparenza e la qualità del dibattito democratico potrebbe contribuire a ridurre gli spazi disponibili per la circolazione della comunicazione politica online, concentrando ulteriormente l'accesso ai canali digitali nelle mani dei soggetti dotati di maggiori risorse organizzative e tecniche.

In definitiva, la sfida posta dal regolamento (UE) 2024/900 consiste nel conciliare la protezione dell'integrità democratica con la salvaguardia del pluralismo

---

<sup>42</sup> Sia Google che Meta hanno annunciato nell'estate 2025 che non consentiranno più inserzioni a contenuto politico, elettorale o su temi sociali nell'UE. Meta ha dichiarato esplicitamente: "Dall'inizio di ottobre 2025 non consentiremo più inserzioni politiche, elettorali e di interesse sociale sulle nostre piattaforme nell'UE". Allo stesso modo, Google ha interrotto la pubblicazione di annunci "politici" in UE prima dell'entrata in vigore della legge, includendo anche la rimozione di promozioni politiche a pagamento su YouTube. Entrambe le aziende motivano la scelta citando le notevoli difficoltà operative e incertezze legali introdotte da questa normativa, che definisce in modo molto ampio cosa rientra nella pubblicità politica. In altre parole, il nuovo regolamento copre una gamma estremamente ampia di temi di interesse pubblico, rendendo complessa l'identificazione automatica degli annunci da sottoporre a tali regole. Per evitare il rischio di sanzioni e complessità, Google e Meta hanno preferito escludere del tutto questo tipo di inserzioni sulle loro piattaforme in Europa.

informativo e della libertà di manifestazione del pensiero. Se l'ordinamento europeo intende costruire un ecosistema informativo funzionale alla democrazia, tale obiettivo non può tradursi in una restrizione delle condizioni che rendono possibile il libero confronto tra idee e opinioni. È proprio nella capacità di preservare questo equilibrio che si misurerà la compatibilità della nuova regolazione con i principi fondamentali dello Stato costituzionale democratico e, in particolare, con la portata garantista dell'art. 21 Cost.<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> In giurisprudenza costituzionale, sul pluralismo informativo quale valore costituzionale derivante dall'art. 21 Cost., cfr. Corte cost. sent. n. 826 del 1988, Corte cost. sent. n. 420 del 1994, Corte cost. sent. 155 del 2002