

YouTube perde lo scudo: per la Corte UE deve rispondere dei contenuti che promuove

La **Corte di Giustizia** europea si è nuovamente espressa a favore dell'**Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM)** in un caso giudiziario che la vedeva contrapposta all'ennesima Big Tech. Questa volta lo scontro riguardava una multa che l'autorità italiana aveva inflitto a **YouTube**: una sanzione da 750.000 euro che riconosceva l'azienda come co-responsabile della **promozione del gioco d'azzardo** da parte di content creator con cui intratteneva partnership commerciali. La decisione, il cui principio interpretativo è ora confermato dai massimi livelli giuridici europei, individua nella piattaforma una responsabilità per alcuni dei contenuti che pubblica, un presupposto che potrebbe incidere notevolmente sulle scelte future di **Alphabet**, l'azienda proprietaria del sito di videostreaming, ma anche su tutto ciò che si lega a Google.

La multa di AGCOM risale al 2022, e la [decisione emessa](#) dalla Corte di Giustizia lo scorso giovedì 16 luglio è il risultato di un confronto lungo e articolato, in cui l'azienda ha cercato di sostenere di non essere responsabile dei contenuti prodotti e pubblicati da terzi: una difesa che per anni ha retto, salvaguardando le piattaforme digitali da ogni forma di **responsabilità editoriale** tradizionalmente attribuita agli organi di stampa e alle altre aziende media. A incrinare questo scudo è stata la diffusione di inserzioni che promuovono il gioco d'azzardo, un fenomeno in contrasto con le leggi italiane sancite dal cosiddetto "[Decreto Dignità](#)", ma che non è ben visto neppure a livello europeo.

La Corte [riporta](#) infatti che "**le leggi dell'Unione Europea escludono le scommesse e tutte le attività a esse connesse** dalla portata dell'armonizzazione del commercio elettronico, a causa delle profonde differenze morali, religiose e culturali che separano i vari Stati membri sul tema". In linea generale, YouTube e gli altri social non vengono riconosciuti responsabili dei contenuti che ospitano "in maniera neutrale", senza fini promozionali; la questione diventa però decisamente meno sfumata quando le Big Tech **revisionano attivamente i contenuti** a cui poi concedono visibilità.

In questo caso, YouTube non ha mantenuto una posizione puramente passiva, ma ha preso visione dei video creati "al fine di siglare un contratto di partnership commerciale", ed era quindi **ben consapevole delle informazioni che avrebbe trasmesso**. Google Irlanda, l'entità concretamente sanzionata, non può dunque beneficiare delle deroghe alla responsabilità e, come [suggerisce](#) su LinkedIn Massimiliano Capitanio, Commissario AGCOM, si è ritagliata proprio quella "responsabilità editoriale" che ha sempre cercato di schivare, un esito che potrebbe rimettere in discussione tutte le attività inserzionistiche in cui le piattaforme hanno un coinvolgimento diretto. Il caso torna ora al Consiglio di Stato, il quale dovrà applicare i principi indicati dalla Corte per decidere l'appello proposto da AGCOM per reintegrare la multa, precedentemente sospesa dal TAR del Lazio.

YouTube perde lo scudo: per la Corte UE deve rispondere dei contenuti che promuove

Solo lo scorso maggio [un altro contenzioso](#) era stato risolto in favore di AGCOM dalla Corte di Giustizia, questa volta a discapito di Meta. L'autorità italiana si era schierata a favore del gruppo editoriale GEDI, il quale chiedeva alla Big Tech di **concordare un compenso per gli articoli** ripresi sui suoi vari portali. Richieste rimaste per lungo tempo inascoltate, almeno fino alla decisione finale della Corte, che ha sancito la necessità di una contrattazione mirata a un equo compenso per l'autorizzazione alle pubblicazioni.

Questo insieme di decisioni, tecniche e apparentemente secondarie, sta **sfidando gli elementi essenziali dell'economia inserzionistica di internet**: una dinamica dal forte richiamo finanziario che rappresenta gran parte del fatturato delle imprese legate ai social e che negli anni ha plasmato un ecosistema di contenuti virali, polarizzanti, sensazionalistici e, non di rado, illegali. Non bisogna scordare infatti che un'indagine di [Reuters](#) aveva rivelato che, nel 2024, il 10% degli incassi di Meta fosse legato a contenuti promozionali che rimandavano a truffe e prodotti illegali: un malcostume che è difficile credere sia limitato a un'unica impresa del settore.



Walter Ferri

Giornalista milanese, per *L'Indipendente* si occupa di analisi nel campo della tecnologia, dei diritti informatici, della privacy e dei nuovi media, indagando le implicazioni sociali ed etiche delle nuove tecnologie. È coautore e curatore del libro *Sopravvivere nell'era dell'Intelligenza Artificiale*.