

Google non poteva “non sapere”, e la piattaforma non è più “neutrale”



C'è una multa da **750.000 euro** che per **Google**, un'azienda che genera più o meno la stessa cifra di ricavi ogni due minuti, è letteralmente una voce di arrotondamento. Eppure quella multa, inflitta dall'**AGCOM** nel 2022 e arrivata il **16 luglio 2026** davanti alla **Corte di Giustizia dell'Unione Europea**, potrebbe rivelarsi una delle sconfitte più costose della storia recente di Mountain View, perché nel confermarne l'impianto i giudici di Lussemburgo hanno demolito, con la pazienza di chi smonta un orologio, l'argomento che da vent'anni regge il modello di business di tutte le piattaforme: noi siamo solo l'infrastruttura, i contenuti sono di terzi.

La sentenza è la [causa C-421/24](#), e il principio che ne esce si può riassumere in una frase che nessun ufficio legale di piattaforma avrebbe mai voluto leggere: **chi si è studiato un canale, i suoi video più visti e i suoi metadata prima di firmarci un contratto di monetizzazione, sapeva cosa stava**

monetizzando. In altre parole: Google **non poteva non sapere**, e adesso lo dice una Corte.

Una storia che comincia con il Decreto Dignità

Per capire come si arriva a Lussemburgo bisogna tornare indietro di quattro anni. Il **19 luglio 2022** l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni multa Google Ireland per 750.000 euro e le ordina di rimuovere una serie di video YouTube che promuovevano gioco d'azzardo online: [la notizia la dà all'epoca MilanoFinanza](#), e la base giuridica è il **Decreto Dignità** del 2018, la norma che ha cancellato la pubblicità del gioco d'azzardo da televisioni, giornali, radio e perfino dalle maglie delle squadre di calcio, trasformando l'Italia in uno dei mercati più restrittivi d'Europa su questo fronte.

I video incriminati, ovviamente, non li aveva caricati Google: li aveva caricati un creator, uno youtuber che del gioco d'azzardo aveva fatto il tema del proprio canale. Solo che quel creator con Google aveva firmato un contratto di partnership commerciale, con tanto di divisione dei ricavi della pubblicità mostrata prima di ogni video: ogni visualizzazione era un piccolo incasso condiviso, e ogni incasso condiviso era un pezzetto di quel modello di business che YouTube chiama Partner Program e che è il motore economico dell'intera piattaforma.

E qui arriva il dettaglio che decide l'intera partita, quello su cui vale la pena fermarsi perché è di una ironia quasi letteraria: prima di firmare quel contratto, Google si era esaminata il contenuto dei video, il tema del canale, i video più visti, i più recenti e i metadata associati. Una due diligence normalissima, il tipo di verifica che qualsiasi azienda fa prima di mettersi in affari con qualcuno. Ed è proprio quella verifica, nata per proteggere Google, che le si

è ritorta contro trasformandosi nella prova regina: non puoi dire di non sapere cosa c'era su quel canale, se te lo sei studiato prima di firmarci un contratto.

La difesa classica e il rinvio a Lussemburgo

Google impugna la multa davanti al giudice amministrativo con la difesa che ogni piattaforma recita dal 2000 a oggi, una specie di formula liturgica del diritto di internet: noi siamo un fornitore di hosting, i contenuti sono di terzi, e la [direttiva europea sul commercio elettronico](#), all'articolo 14, **ci esenta dalla responsabilità per quello che caricano gli utenti**, a meno che non ci venga notificata l'illiceità e non rimuoviamo.

AGCOM ribatte con un argomento più radicale: quell'esenzione non vale proprio, perché il gioco d'azzardo è escluso in blocco dal campo di applicazione della direttiva sul commercio elettronico. Il **Consiglio di Stato**, che deve decidere, fa la cosa giusta: gira la domanda ai giudici di Lussemburgo con un rinvio pregiudiziale, ed è appunto la causa C-421/24.

Il 16 luglio 2026 arriva la sentenza, ed è un piccolo capolavoro del "vinci il punto, perdi la causa". Sulla prima questione la Corte dà pure ragione a Google: **l'hosting non è un'attività intrinsecamente legata all'azzardo**, è immagazzinamento di contenuti altrui, quindi la direttiva si applica eccome anche alla pubblicità del gioco. Fin qui, a Mountain View, qualcuno avrà brindato.

Poi arriva la seconda parte. Per godere dell'esenzione dell'articolo 14, scrive la Corte, bisogna essere un "prestatore intermediario", cioè **svolgere un'attività meramente tecnica**, automatica e passiva, **senza conoscenza né controllo sulle informazioni ospitate**. E chi si studia il tema

del canale, i video più visti e i metadata per decidere **se firmarci un contratto di condivisione dei ricavi** acquisisce una conoscenza specifica del contenuto essenziale di quei video. Chi conosce non è passivo; chi non è passivo, l'esenzione se la può scordare. [Il Sole 24 Ore](#) e [MilanoFinanza](#) titolano sulla vittoria di AGCOM, ma la sostanza è più fine: AGCOM ha perso l'argomento e vinto la causa, Google ha vinto l'argomento e sta per pagare la multa.

L'algoritmo non è un alibi, è una confessione

C'è poi una ciliegina, nascosta nelle pieghe della decisione, che da sola vale l'intera sentenza. Google aveva provato a giocare anche la carta dell'automazione: la distribuzione dei contenuti è automatizzata, nessun essere umano decide cosa spingere, quindi dov'è il controllo? La risposta della Corte è di quelle che segnano un'epoca: dire che è tutto automatico non salva nessuno, perché le condizioni di diffusione, l'ordine di priorità, il come e il quando un video viene mostrato li ha definiti a monte la piattaforma con un algoritmo suo. Il controllo, semplicemente, si esercita via software: delegarlo a una macchina che la piattaforma stessa ha programmato non lo fa sparire, lo rende solo scalabile.

Qui la sentenza incrocia, probabilmente senza saperlo, quarant'anni di filosofia della tecnica. Nel 1980 **Langdon Winner**, in un saggio che è ancora oggi una pietra angolare degli studi su tecnologia e società, "Do Artifacts Have Politics?" (*Daedalus*, 1980), sosteneva che gli artefatti tecnici incorporano decisioni politiche: il design di un sistema stabilisce chi passa e chi no, chi guadagna e chi paga, e lo fa senza passare da nessun parlamento. L'algoritmo di raccomandazione di YouTube è proprio questo: un insieme di scelte, di priorità, di pesi decisi da qualcuno, che si presenta al mondo con la faccia innocente dell'automatismo.

E **Melvin Kranzberg**, storico della tecnologia, lo aveva condensato nella sua Prima Legge (“Technology and History: Kranzberg’s Laws”, *Technology and Culture*, 1986): “La tecnologia non è né buona né cattiva; e non è neppure neutrale”. La Corte di Giustizia ha appena trasformato questa intuizione accademica in un principio giuridico operativo: l’automazione è una modalità di esercizio del controllo, non la sua assenza.

Il magazziniere, la vetrina e la cassa

Per misurare la distanza tra il mondo per cui l’articolo 14 è stato scritto e il mondo in cui è stato appena applicato, basta un’immagine. L’esenzione nasce nel 2000 per proteggere il magazziniere digitale: quello che affitta scaffali e non sa, e non deve sapere, cosa i clienti ci appoggino sopra. Era una scelta di policy sensata, senza la quale il web partecipativo non sarebbe mai nato: nessuno avrebbe mai aperto un forum, un blog con i commenti o un servizio di hosting sapendo di rispondere penalmente di ogni contenuto altrui.

Ma YouTube nel 2026 non affitta scaffali: li seleziona, ci costruisce sopra la vetrina con l’algoritmo, decide quali prodotti mettere in prima fila davanti a quali clienti, e incassa una percentuale su quello che la vetrina vende. La Corte ha messo nero su bianco la conseguenza logica che il dibattito pubblico rimandava da vent’anni: se sei socio negli incassi, non puoi firmarti “postino” quando arriva la multa. Il commissario AGCOM **Massimiliano Capitanio** [ha commentato](#) che “la neutralità delle piattaforme ha un limite” e che Google “è responsabile se seleziona e monetizza i contenuti”; da Google, [riporta la testata specializzata Jamma](#), fanno sapere soltanto che stanno esaminando il testo della sentenza, che è il modo elegante di non commentare.

Peraltro, per chi osserva l’attività di AGCOM con continuità, la direzione del vento era leggibile da tempo: la scusa del

“noi siamo solo tecnici” si era già sgretolata davanti all’Autorità con la maxi sanzione a Cloudflare sul fronte Piracy Shield, dove il tema era l’infrastruttura invece della monetizzazione. Due casi diversi, stessa traiettoria: il perimetro dell’irresponsabilità tecnica si sta restringendo, pezzo per pezzo, davanti a ogni autorità che si prende la briga di guardare come funzionano davvero le piattaforme. L’[“eterno ritorno dell’hosting attivo”](#), lo chiama la rivista giuridica MediaLaws, perché la giurisprudenza europea ci girava attorno da anni: questa volta, però, il criterio è diventato tagliente.

Cosa succede adesso, e a chi

La partita italiana non è formalmente chiusa: la palla torna al Consiglio di Stato, che deve verificare una cosa sola, cioè se Google **potesse ragionevolmente non sapere che il tema principale di quel canale fosse l’azzardo**. E ammetterete che è una posizione scomoda, per chi i metadata se li era letti prima di firmare.

Ma gli effetti veri della sentenza si misureranno altrove, su due piani. **Il primo è industriale**: i programmi di monetizzazione delle piattaforme, YouTube Partner Program in testa ma il ragionamento vale identico per tutti, dovranno ritoccare i controlli sui canali che operano nei settori vietati o iper-regolati. **L’azzardo oggi; domani, con lo stesso identico schema argomentativo, farmaci, criptovalute, alcol, integratori miracolosi**. Ovunque ci siano un divieto pubblicitario nazionale e un programma di condivisione dei ricavi, adesso c’è anche un rischio legale quantificabile.

Il secondo piano riguarda i creator, ed è bene essere chiari per disinnescare il panico che inevitabilmente circolerà: questa sentenza non parla della responsabilità di chi carica un video, parla della responsabilità della piattaforma che sa

e monetizza. Per chi produce contenuti puliti non cambia nulla, se non un probabile **ingresso più pignolo nei programmi partner**: più verifiche, più domande, più paletti all'ammissione. Che per chi lavora seriamente è più una tutela che una minaccia, perché ogni stretta sui furbi ridistribuisce credibilità, e ricavi pubblicitari, verso chi furbo non è.

La fine di una finzione utile

Resta la riflessione di fondo, quella che sopravviverà ai dettagli processuali di questa vicenda. Per vent'anni l'intero ecosistema digitale si è retto su **una finzione giuridica utile**: piattaforme che selezionano, ordinano, raccomandano e monetizzano i contenuti trattate come se fossero depositi passivi di materiale altrui. **Era una finzione, ma reggeva perché il diritto guardava l'architettura dichiarata, non quella reale.**

Quello che la causa C-421/24 cambia è precisamente il punto di osservazione: la Corte non ha chiesto a Google **cosa dice di essere**, ha guardato **cosa fa**, contratto alla mano, algoritmo alla mano. Ed è un metodo, prima ancora che un esito: da oggi ogni piattaforma che invoca la propria neutralità dovrà **aspettarsi che qualcuno confronti la dichiarazione con la due diligence**, i termini della partnership, i criteri di distribuzione. Vent'anni a ripetere "siamo solo una piattaforma", ed è bastato un contratto di condivisione dei ricavi per far scrivere ai giudici quello che sapevamo tutti: **il bancone non è mai stato neutrale, da quando ci hanno montato sopra la cassa.**