

associazione nazionale fotografi professionisti – tau visual

## **associazione nazionale fotografi professionisti**

TAU Visual

via luciano manara, 7  
20122 milano  
telefoni: 02\_55.187.195 02\_55.187.321  
fax: 02\_54.65.563

**sistema di calcolo on line delle tariffe:**

**[www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)**

indicazioni sulla professione: **[www.fotografi.org](http://www.fotografi.org)**

ricerca di un fotografo: **[www.fotografi.tv](http://www.fotografi.tv)**

altri siti dell'associazione:

[www.assistenti.com](http://www.assistenti.com)

[www.fotocerimonia.com](http://www.fotocerimonia.com)

[www.fotoscuola.it](http://www.fotoscuola.it)

**“usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale”**

è un numero monografico di “fotografia professionale” - periodico tecnico di settore per il fotografo professionista - registrazione presso il tribunale di milano al n. 592 del 27 luglio 1991

direttore responsabile e stesura testi: **roberto tomesani**

copyright testi: **copyright TAU Visual ©**

**Questo volumetto esiste anche in versione a stampa (brossura 15x21, 128 pagine). E' possibile ritirarlo direttamente in sede (con un parziale rimborso spese di solo 1 euro), o chiedere che venga spedito, inviandoci - a parziale contributo - 3 euro in francobolli in busta chiusa a: Associazione Nazionale Fotografi Professionisti, via Manara 7 - 20122 Milano.**

Copyright TAU Visual ® 2007 ©

la riproduzione, rielaborazione, registrazione e diffusione sono proibite in qualsiasi forma.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

## **...::: note importanti su questa guida**

Non saltate queste righe, perché sono indispensabili all'uso corretto di questo breve trattato.

Per oltre venti anni, TAU Visual ha realizzato e distribuito un "tariffario professionale" che riportava, oltre ad indicazioni che spiegassero le dinamiche tariffarie, anche valori tariffari veri e propri - numerici, per intenderci.

Tali tariffe sono sempre state descritte come puramente indicative, di semplice riferimento, e mai obbligatorie per i Soci, nè per chicchessia.

Ciononostante, durante il 2006 l'autorità Antitrust ha tuttavia imposto di interrompere la diffusione di tali dati numerici, in quanto ritenuti in grado di provocare una distorsione del mercato, e di falsare i meccanismi di libera concorrenza.

A nostro avviso, l'intenzione dell'Autorità Antitrust di evitare le situazioni discorsive del mercato è assolutamente condivisibile, ma la concretizzazione di tale intenzione attraverso l'eliminazione di qualsiasi indicazione tariffaria non ottiene il risultato sperato, ma solo quello di aumentare la confusione del mercato.

Riteniamo che un Tariffario come quello tacitato sia sempre stato un aiuto per entrambe le parti, e mai uno strumento di coartazione del mercato.

Riteniamo che la "*libertà nella concorrenza*" sia un concetto assolutamente condivisibile, ma che l'estensione dello stesso fino al punto di cancellare - demonizzandole - anche le semplici tracce di orientamento sia, a nostro parere, una distorsione di tale concetto.

Riteniamo che gli effetti auspicati dall'Antitrust (miglioramento dell'elasticità del mercato e della trasparenza nella concorrenza) non vengano raggiunti mediante un'applicazione così restrittiva e totalitarista della Legge, il cui spirito - a nostro avviso - avrebbe dovuto essere quello di impedire le distorsioni e gli eccessi, non di ingenerare una sorta di "proibizionismo" sulle indicazioni.

L'autorità Antitrust ha inoltre imposto di eliminare dal nostro codice deontologico le disposizioni che indicavano i limiti massimi di eventuali omaggi, e il divieto di vendite sottocosto.

Riteniamo che considerare una norma di autoregolamentazione come questa (che chiede di non vendersi sottocosto) sia indicativo di

un'applicazione a nostro avviso eccessivamente letterale ed estensiva della Legge.

“*Obbediamo*”.

Nell'obbedire, però, non concordiamo.

In un settore già allo sbando come quello fotografico, la forzosa ed artificiosa mancanza di punti di riferimento accentua una concorrenza che - più che “libera” - si trasforma in ignorante e decerebrata, favorendo fra gli operatori atteggiamenti tariffari suicidi e, in ultima analisi, questi sì: *scorretti*.

Libertà di movimento, va bene, ma perché proibire l'uso delle bussole, in nome di questa libertà?

A nostro parere, impedire di segnalare semplicemente le tracce dei valori dei diritti di utilizzo, ed arrivare a far cancellare dal nostro codice deontologico la norma che condannava la “vendita sottocosto” significa indicare come valore assoluto la libertà di mercato anche quando questa libertà diventi confusione disinformata.

A questa stregua, anche l'entropia e l'evolversi dell'universo verso il caos distruttivo, sono “libera concorrenza”. Totalmente libera, ma non per questo buona.

E' stato reso disponibile, al sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org), un sistema che permette di calcolare proprie tariffe, inserendo dati relativi alla propria specifica attività e alle proprie caratteristiche.

Questa forma di simulazione di parametri tariffari basati su specifiche personali è stata preventivamente concertata con l'Autorità Antitrust come ammissibile.

Questo volumetto è stato concepito come strumento di lavoro non solamente per il fotografo produttore di immagini, ma anche e soprattutto per chi utilizza l'immagine fotografica ad ogni titolo (editore, agenzia pubblicitaria, azienda, ufficio stampa, cliente privato, eccetera).

In queste pagine si trova quindi la spiegazione dei meccanismi che portano alla determinazione dei differenti valori tariffari.

Per indicazioni personalizzate sulle tariffe, si fa rimando al sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org).

Questo breve trattato, tuttavia, ha una funzione insostituibile.

Al di là dell'analisi dei diversi e complessi meccanismi che sono alla base della formazione delle tariffe, **in questo compendio si analizzano usi e consuetudini del settore**, avendo così una traccia definita per la valutazione delle tariffe in fase propositiva e preventiva, ma anche per la **stima di compensi** quando questi non siano stati determinati con un accordo fra le parti (**ai sensi degli articoli 1657 e**

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **2225 Codice Civile)**

Questo rende possibile la comprensione dei meccanismi apparentemente oscuri che determinano le enormi variazioni tariffarie presenti sul mercato professionale e, soprattutto, offre alcuni strumenti per valutare con cognizione di causa il proprio fornitore fotografo.

Attenzione: consultare le indicazioni tariffarie personalizzate come proposte al sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org) senza prima leggere con attenzione i testi di questo volumetto porterebbe solo a confondersi le idee. È indispensabile **COMPRENDERE** le dinamiche di mercato, prima di individuare delle proprie tariffe.

### **:::....: cosa facciamo?**

:::....: L'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual è una giovane e dinamica associazione che raggruppa attualmente circa milleottococinquanta professionisti in tutta Italia, impegnatisi, fin dalla nascita dell'associazione, a rispettare un Codice Deontologico a difesa del cliente (vedi).

:::....: Lavoriamo affinché nascano rapporti di collaborazione fra fotografi e clienti, e fra colleghi fotografi, piuttosto che occuparci dell'innalzamento di barriere corporative.

:::....: Cerchiamo di fare circolare le informazioni ed i servizi che possano aiutare tutti a lavorare meglio in questo stupendo ma praticamente selvaggio settore professionale.

:::....: Crediamo nell'importanza della preparazione personale, della correttezza, e dell'atteggiamento positivo verso i problemi.

:::....: Ci sforziamo di far circolare le informazioni utili fra professionisti. Per questo, abbiamo attivato un rete di collegamenti, con interscambio di informazioni sul mercato professionale, sia in Italia che all'estero.

:::....: Offriamo gratuitamente ai Soci supporto e consulenza fiscale, legale, tecnica e su qualsiasi altro tema legato alla professione fotografica. I soci godono di una ampia gamma di servizi e di agevolazioni, che si possono trovare riassunti alla descrizione delle modalità per essere ammessi.

:::....: Soprattutto, i Soci rendono possibile l'esistenza della nostra struttura ed il suo lavoro. Anche il volumetto che avete ora fra le mani esiste ed è diffuso in parecchie migliaia di copie grazie al fatto che un

certo numero di fotografi professionisti crede nel lavoro dell'Associazione.

..... Curiamo la diffusione gratuita delle informazioni che possono contribuire ad elevare la cultura fotografica e a migliorare la vita professionale di tutti i giorni. Al sito [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org), [www.fotografi.tv](http://www.fotografi.tv), [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org) ed agli altri siti collegati trovate centinaia di pagine di documentazione sulla professione fotografica.

**.....: Ci piace il nostro lavoro, che amiamo fare bene.**

A proposito, chi sono i personaggi delle fotine nell'interno di copertina? Sono Soci TAU visual, che ci hanno inviato il loro autoritratto per la pubblicazione, ognuno con la sua diversa anima di fotografo...

## **.....: chi siamo, istituzionalmente**

.....: L'associazione nasce nel 1992 con il preciso intento di innalzare la qualità della comunicazione per immagini, con specifico riguardo al settore fotografico, stante la sempre maggior rilevanza della fotografia all'interno della comunicazione editoriale, personale e soprattutto pubblicitaria.

.....: Siamo un'associazione professionale di fotografi e comunicatori, libera, apartitica, apolitica. Non abbiamo sponsor, né strutture che ci controllano. Non abbiamo appoggi né compromissioni politiche di alcun genere. Quello che siamo e che otteniamo proviene unicamente dal lavoro tecnico basato sulla nostra professionalità.

.....: Attualmente, raggruppiamo oltre milleottocentocinquanta fotografi, solo professionisti, su tutto il territorio nazionale.

.....: Siamo inclusi nell'elenco delle associazioni professionali tenuto dal CNEL. Siamo stati parte della Consulta delle Associazioni delle professioni non regolamentate, istituita presso il Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL) con determinazione del Presidente Cnel del 15 novembre 95, per giungere all'attuale censimento ufficiale di cui facciamo parte.

.....: Siamo parte, per il settore fotografico, della ristretta Commissione di Validazione per gli Studi di Settore presso il Ministero delle Finanze (nominati con decreto del Ministro delle Finanze del 5 febbraio 1999).

.....: Siamo membri della FEP, Federation European Professional Photographers, che raggruppa le associazioni professionali in Europa, e

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

collaboriamo con il gruppo Pyramide Europa, altra storica confederazione di associazioni europee di produttori di immagine.

.....: Da anni collaboriamo con la Direzione Generale della SIAE (Società Italiana Autori e Editori), curando per i Soci direttamente la pratica per il conferimento del mandato di protezione delle opere fotografiche alla SIAE. Abbiamo raggiunto un accordo per la semplificazione delle procedure per la protezione della SIAE per i fotografi.

::::...: Tutti i Soci si sono impegnati al rispetto di un Codice Deontologico a garanzia del cliente, il primo codice ad essere stato adottato – nel 1992 - nel settore fotografico.

.....: Per statuto puntiamo alla massima collaborazione fra i professionisti, anziché alla chiusura corporativa. Le informazioni raccolte vengono nella quasi totalità condivise liberamente con tutti i professionisti del settore (tramite riviste e sito web). La consulenza personale è invece rivolta ai soli Soci.

::::... In tutti i casi in cui sia possibile, non chiediamo sponsor, e ci sosteniamo quasi esclusivamente grazie alle quote dei Soci, garantendo in tal modo la massima autonomia da qualsiasi struttura esterna.

::::... L'Associazione si è adoperata, fin dagli inizi, per un'efficace descrizione normativa e fiscale anche della figura del fotografo libero professionista, giungendo ad ottenere le conferme Ministeriali delle Risoluzioni (Ministero delle Finanze) n. 129/E del 17.7.1996 (natura anche libero professionale della fotografia) e n. 94/E del 30.4.1997 (regime cessione immagini come diritto d'autore). Queste soluzioni si affiancano, senza sostituirla, alla classica configurazione artigiana.

::::...: Curiamo – direttamente e gratuitamente – rubriche fisse dedicate all'informazione culturale, fiscale, tecnica e contrattuale su diverse testate fotografiche riservate agli addetti ai lavori.

Si trovano altre dettagliate informazioni sulla nostra attività al sito [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org). Al nostro sito si trova la risposta alla maggior parte delle problematiche del fotografo.

.....: Curiamo supporto, informazioni e servizi specifici via web per il settore fotografico professionale, tramite un piccolo arcipelago di siti tematici: [www.fotografi.tv](http://www.fotografi.tv), il database on line con il quale effettuare una ricerca fra i membri dell'Associazione; [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org) (il sistema di valutazione on line del proprio profilo tariffario professionale); [www.fotoscuola.it](http://www.fotoscuola.it) (scuole e formazione professionale), [www.assistenti.com](http://www.assistenti.com) (assistente ed accesso alla professione, per

associazione nazionale fotografi professionisti – tau visual

tramite della specifica associazione Fase Uan - Fotografi Assistenti Studenti ed Esordienti - Unione Associativa Nazionale), [www.trovafoto.it](http://www.trovafoto.it) (agenzia stock riservata ai soci TAU Visual), ed altri.

:::..:: Se sei un fotografo professionista, associati adesso: per la tua professione, è un investimento piccolo ma importante. Essere soci costa l'equivalente di 27 centesimi al giorno... con la stessa cifra potresti permetterti il lusso di un cappuccino ed una brioche, una sola volta alla settimana...

Vedi a [www.fotografi.org/come\\_associarsi.htm](http://www.fotografi.org/come_associarsi.htm)

## ...::: perché variano le tariffe

### ***Si lavora continuamente, si fattura solo ogni tanto***

In alcuni casi, viene da chiedersi perché mai le tariffe dei fotografi di buon livello siano apparentemente così salate. Perché, in pratica, ci si sente chiedere importi di centinaia (o migliaia) di euro al giorno, per una prestazione che - per quanto specializzata - sembra potere essere svolta da un qualsiasi creativo con alcune competenze tecniche? Inoltre, perché alcuni professionisti si vendono a prezzi molto superiori di quelli applicati da altri?

È presto detto. Fatta eccezione per coloro che - in realtà - non vivono realmente di fotografia, ma semplicemente "arrotondano", qualsiasi vero professionista deve allestire e mantenere un'attrezzatura e soprattutto una struttura dai costi elevati. Uno studio fotografico per fotografia commerciale minimamente attrezzato impegna parecchie decine di migliaia di euro, ed altrettanto costa una stazione di elaborazione digitale. I costi annui di affitto dei locali, di promozione, di ricerca, di imposte fisse, eccetera, portano i costi fissi di gestione ad oscillare fra cifre comprese fra i 20.000 ed i 50.000 euro all'anno, per le strutture di piccole e medie dimensioni.

Al di là dei giorni lavorati, tuttavia, un fotografo mediamente attivo può contare su circa 60-70 giorni annui effettivamente fatturabili a qualche cliente. Una semplice operazione porta alla... dura verità: *semplicemente per recuperare le spese fisse, senza guadagnare, uno studio fotografico medio deve fatturarsi almeno a 350 - 400 euro al giorno.*

Diversamente, lavorerebbe sottocosto.

Evidentemente, la realtà di ogni singolo professionista è differente, per cui è normale che anche queste indicazioni di base possano variare enormemente. Vedi a [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)

Inoltre, la fotografia è un mestiere solo in apparenza semplice. Chi inizia l'attività di fotografo pensando di ottenere rapidamente risultati di buona qualità, va incontro ad una delusione certa: imparare a fotografare bene, specie in alcuni settori, richiede anni, oltre ad una qual certa predisposizione naturale, che non tutti hanno.

È una situazione simile al pianoforte: pestare su qualche tasto è semplice, e questo può dare l'illusione che sia semplice suonare. In realtà, per imparare a suonare professionalmente occorrono anni ed anni.

Chi dedica più attenzione al dettaglio ed alla creatività ha costi molto maggiori.

Quei professionisti che curano con particolare attenzione ogni fase del loro lavoro impegnano in questo modo molto più tempo, dedicato alla rifinitura del dettaglio.

Curare le proprie immagini in ogni fase, dallo styling (scelta accessori, cura particolari, coerenza stilistica e disposizione del set) all'illuminazione, dalla scelta dei materiali alle variabili di trattamento, può significare un dispendio di tempo anche di cinque o sei volte superiore a quello necessario per la realizzazione di un'immagine semplicemente "corretta".

Inoltre, i fotografi a cui stia a cuore lo spessore creativo della loro produzione dedicano molto tempo alla ricerca personale, all'informazione ed alla rifinitura stilistica. Ovviamente, su base annuale, questa attenzione al miglioramento comporta il fatto che molte giornate di lavoro e di ricerca non siano ovviamente fatturabili a nessuno, con un conseguente aggravio dei costi a giornata di "shooting".

Oltre alle dinamiche di equilibrio fra domanda ed offerta (il fotografo più richiesto dal mercato ha ovviamente prezzi più alti) è quindi per una concreta conseguenza quasi "contabile", che il lavoro di un professionista creativo costa solitamente di più rispetto a quello di un buon semplice esecutore.

Parafrasando un aneddoto famoso, il fotografo creativo non chiede migliaia di euro per una foto che gli è costata un giorno di lavoro: chiede migliaia di euro per una foto che è costata un lavoro di dieci anni. E un giorno.

### **...::... perché investire in immagine**

È presto detto: raffazzonare un'immagine fotografica può fare risparmiare qualche centinaio di euro, rendendo però molto meno efficace la comunicazione pubblicitaria o giornalistica. In una parola, significa risparmiare qualche decina o centinaia di euro per indebolire l'efficacia di iniziative che assorbono budget di decine o centinaia di migliaia di euro, o - nel caso di campagne pubblicitarie - anche di milioni di euro.

La parola scritta richiede attenzione e concentrazione, mentre l'immagine comunica con immediatezza e con forza. La parola scritta è necessaria per trasmettere concetti complessi (come questo volumetto), ma nella comunicazione pubblicitaria l'efficacia e l'immediatezza

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

dell'immagine è assolutamente imbattibile ed insostituibile.

In una rivista le immagini vengono viste e percepite sempre, mentre i testi si leggono solo in alcuni casi.

Nelle affissioni e nella cartellonistica, spesso si ricorda l'immagine portante, ma non sempre il messaggio scritto.

Le pagine pubblicitarie tabellari si scorrono per pochi secondi: il messaggio percepito è quasi sempre unicamente quello trasmesso dall'immagine.

Fra le notizie ed i trafiletti pubblicati in un periodico, si scorgono quelli illustrati da un'immagine, mentre nella maggior parte dei casi si sorvola sui trafiletti di solo testo.

Perfino una cerimonia privata può essere - attraverso l'immagine - fatta percepire dalle persone che erano assenti all'avvenimento come più o meno riuscita, in funzione della scelta delle immagini.

Lesinare sulla capacità di comunicazione dell'immagine significa gettare al vento gran parte del resto dell'investimento: acquisto di spazi pubblicitari, realizzazione di articoli e notizie, documentazione di avvenimenti. Nel mondo dell'informazione, la sostanza della comunicazione passa in grandissima parte attraverso il linguaggio inespresso delle immagini.

### **...:.. determinazione tariffe professionali**

Il servizio fotografico non ha un suo valore commerciale assoluto. Sono molte le **variabili** che determinano il prezzo finale. Sul costo di ciascun lavoro influiscono, fra l'altro:

- 1) Il livello professionale del fotografo contattato.
- 2) La complessità di realizzazione dell'immagine, sul piano tecnico od organizzativo.
- 3) L'apporto creativo richiesto al fotografo.
- 4) La destinazione d'uso della fotografia.
- 5) L'entità della commessa di lavoro.
- 6) La predisposizione all'elasticità tariffaria del professionista.
- 7) L'entità degli investimenti e della strutturazione dello studio.
- 8) Gli anni di esperienza del professionista.
- 9) Le spese legate alla dislocazione geografica dell'attività.

Se il problema delle tariffe fosse riconducibile alla sola difficoltà tecnica di realizzazione delle immagini, la valutazione del "valore" dell'immagine sarebbe semplice. Dato che, invece, occorre dare un

preciso valore commerciale a molti elementi di difficile quantificazione, ecco comparire diversi parametri e diversi sistemi di calcolo.

Vediamo prima nel dettaglio quali siano le diverse variabili, e poi come queste si applichino ai diversi settori di impiego.

Nel dettaglio:

### **1) Il livello professionale del fotografo contattato.**

L'argomento viene affrontato nel dettaglio all'apposito capitolo (vedi). Così come avviene in qualsiasi professione intellettuale, è possibile rivolgersi all'uno od all'altro professionista, (medico, avvocato, commercialista, eccetera) sapendo che l'effettiva capacità professionale e la "visibilità" sul mercato di ciascun professionista genera tariffe ben diverse fra loro.

### **2) La complessità di realizzazione dell'immagine sul piano tecnico od organizzativo.**

L'affermazione che una fotografia complessa sul piano tecnico (o quello organizzativo) richiede più tempo per la sua realizzazione e quindi costa di più è banale perché ovvia.

Ciò che, invece, spesso non si considera con altrettanta naturalezza è il fatto che l'incremento di qualità al di sopra dello standard base comporta aumenti dei costi di produzione non solo "proporzionali", ma "più che proporzionali".

Facciamo un esempio banale, ma molto vicino al concetto valido anche in fotografia.

Comprare un paio di etti di riso e farli bollire costa pochissimo. Farsi preparare in trattoria od in mensa un piatto di riso in bianco costa ancora abbastanza poco, anche se – rispetto al costo delle materie prime – il lavoro e la "struttura" della trattoria fanno già lievitare il prezzo di una decina di volte. Se quel riso deve diventare un risotto con la possibilità di scelta "alla carta", il servizio sarà molto migliore, ma il fatto di dovere garantire la disponibilità di diversi condimenti rappresenterà un incremento notevole dei costi generali, e il riso costerà due o tre volte tanto, o anche più se ci si rivolgerà ad un buon ristorante. Se al risotto, già curato, si aggiungeranno condimenti di pregio (come i tartufi) il costo sarà di parecchio superiore, e cioè si eleverà in maniera più che proporzionale. Se, poi, si desidera mangiare un risotto prelibato preparato da un maestro nel suo campo, i costi di promozione, di rappresentanza e il surplus legato alla fama dello chef porteranno il costo finale ad essere anche di cento volte superiore a quello di un piatto base di riso. Siamo sempre dinanzi ad un risotto, ma

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

ad ogni miglioramento, il perfezionare il risultato richiede sforzi e costi sempre più consistenti.

Allo stesso modo, raggiungere livelli di perfezionamento elevati su immagini fotografiche abbastanza complesse richiede un dispendio di tempo molto, molto maggiore rispetto a quanto non occorra per migliorare in modo avvertibile un'immagine semplice. Così, tanto maggiore è il livello di qualità raggiunta, tanto più costoso - per tutti, cliente e fotografo stesso - è il passaggio ad un grado superiore di perfezionamento tecnico.

### **3) L'apporto creativo richiesto al fotografo.**

Come già descritto in precedenza, la crescita della capacità creativa ed interpretativa di un fotografo richiede molta esperienza, oggettive capacità (rare) e applicazione.

Sapere parlare è alla portata di tutti.

Saper parlare bene è cosa che solo una parte delle persone sa fare. Saper parlare bene ed essere capaci di convincere e coinvolgere gli uditori, è un dono che hanno solo in pochi.

Tanto più elevato è il grado di coinvolgimento creativo richiesto al fotografo, tanto più tempo occorrerà (e sarà occorso negli anni precedenti) al fotografo stesso per offrire i suoi servizi a quel livello.

### **4) La destinazione d'uso della fotografia.**

A parità di tutti gli altri fattori considerati agli altri punti, quanto più elevato è il numero di persone che potranno vedere l'immagine fotografica, tanto più elevato sarà il suo costo.

Per capirci: quanto costa una canzone? Ovviamente, non esiste una risposta univoca: *dipende*.

La registrazione di uno stesso brano musicale può costare: a) molto poco per un uso solo personale; b) qualcosa di più per essere usata come sottofondo di un filmato privato; c) una cifra ancora diversa se utilizzata come sottofondo in un documentario; d) cifre molto significative se impiegata come colonna sonora di uno spot pubblicitario... e così via.

Perché? Perché la musica, come anche la fotografia, non è un prodotto materiale che si venda a metro o a chilo, ma un bene immateriale, un'opera dell'ingegno che ha - di mercato - prezzi differenti, che mutano in base al differente uso.

Anche in fotografia (che è descritta e protetta esattamente dalla stessa legge che descrive e protegge la musica) il prezzo di un'opera da utilizzarsi pubblicamente varia col variare non solo dell'autore, ma

anche e soprattutto dell'uso che ne viene fatto.

Continuiamo a percorrere il parallelo con i brani musicali, che sono diffusi nella vita quotidiana di tutti noi, e ben si prestano a spiegare il concetto di fondo.

Come ci siamo detti, non ha senso parlare del "costo" di un brano musicale. Potremmo infatti pagare il cantante o musicista per eseguire dal vivo la sua musica; in questo caso ci aspetteremo ovviamente richieste di compensi differenti a seconda dell'importanza dell'autore, e della durata della sua prestazione.

Oppure, potremmo chiedere di usare la registrazione (un file digitale) della sua canzone, ed in tal caso pagheremmo un prezzo che sarà proporzionato all'uso che intenderemo fare. Non avrebbe senso chiedere di comprare una canzone senza dare indicazione dell'uso che ne dovrà essere fatto, perché non sarebbe possibile determinarne il prezzo. Inoltre, non potremo acquistare una canzone per pochi euro dichiarando di usarla come musicchetta per la segreteria telefonica di casa, e poi pretendere di utilizzarla invece in uno spot pubblicitario.

Bene.

Succede ESATTAMENTE la stessa cosa con la fotografia. Anche la fotografia, proprio come la musica, è descritta e protetta dalla legge 633/41 e successive modifiche (legge sul Diritto d'autore), e dalla Convenzione internazionale di Berna sul Diritto d'Autore.

Anche la fotografia, esattamente come la musica, può essere fatta eseguire dal vivo (fuor di metafora, si può chiedere ad un fotografo di realizzare su commissione delle immagini), ed in questo caso il compenso sarà proporzionato all'esperienza, la bravura e la fama dell'autore.

Oppure, anche in fotografia si potrà chiedere di utilizzare un'immagine già esistente (come si utilizza una musica già esistente) pagando all'autore un compenso che sia proporzionato all'uso che viene fatto.

##### **5) L'entità della commessa di lavoro.**

Come è abbastanza intuibile, il costo per la realizzazione di una o due immagini la cui produzione sia isolata da altre è maggiore rispetto a quanto si verrebbero a pagare unitariamente immagini simili, ma realizzate in un contesto di venti o trenta riprese. Questo è un meccanismo semplice da afferrare.

Occorre mezza giornata di preparativi e lavori collaterali per realizzare una ripresa di catalogo, ma occorrerà poco tempo in più per realizzarne una dozzina, dato che tutte le fasi preliminari e quelle di contorno sono identiche. Far realizzare un servizio composto di molte immagini, di

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

conseguenza, comporta un costo unitario per immagine anche molto differente da quello che si raggiunge per piccoli lavori.

Anche nella cessione di diritti di utilizzo di immagini già esistenti, la quantità consente all'agenzia o al produttore di distribuire meglio i costi generali e, quindi, di applicare sconti interessanti.

**6) La predisposizione all'elasticità tariffaria del professionista.**

Nel condurre la trattativa, subentrano anche fattori come la disponibilità che l'autore può avere nel trovare strade di forfaitizzazione, specialmente con clienti che ragionevolmente garantiscono fatturati continuativi e consistenti nell'arco dell'anno.

**7) L'entità degli investimenti e della struttura dello studio.**

Con già accennato, le spese vive per impiantare e gestire uno studio sono molto consistenti; proprio questa voce può quindi influire anche in modo marcato sui costi generali.

Tuttavia, uno studio ben attrezzato ha la possibilità di offrire livelli qualitativi maggiori, e miglior produttività; questo, ad esempio, può significare che un costo giornaliero più elevato si traduca in un risparmio a consuntivo, grazie alla miglior produttività raggiunta dallo studio attrezzato in maniera più idonea.

**8) Gli anni di esperienza del professionista.**

Anche se il binomio "esperienza = capacità" non è sempre vero, uno degli elementi che può influire sulla determinazione della tariffa è anche l'esperienza acquisita sul campo. Con buona probabilità, un fotografo ai primi passi si troverà ad occupare un livello professionale basilare; alla stessa stregua, il trascorrere degli anni può offrire possibilità di evoluzione professionale notevoli

**9) Le spese legate alla dislocazione geografica dell'attività.**

Infine, vanno valutati i fattori locali: il mantenere attiva una posizione professionale in una grande città comporta costi di gestione oggettivamente più alti, su tutto, rispetto ai costi generali da sostenersi lavorando in una zona decentrata; questo aspetto influisce sul prezzo finale, anche se in misura non tanto pronunciata quanto gli altri fattori.

**...::: agenzie d'archivio: un caso a parte**

Le agenzie d'archivio (stock) svolgono una funzione preziosa nel mercato della fotografia pubblicitaria ed editoriale: organizzano il

lavoro di migliaia di professionisti, rendendo rapido e semplice per il cliente trovare immagini già realizzate ed adatte alle loro esigenze.

Le tariffe di ciascuna agenzia stock possono variare (a volte anche sensibilmente) rispetto a quelle applicate dai singoli professionisti ed a quelle tracciabili per mezzo del sistema pubblicato al sito collegato: [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org).

Ciò è normale, perché agenzie diverse rappresentano diversi generi di immagini, hanno differenti accordi con i fotografi e sopportano costi gestionali molto differenti.

Due cose sono certe:

a) Sono le agenzie presenti sul mercato con i prezzi più "pieni" a riuscire a mantenere la rappresentanza dei migliori fotografi produttori per lo stock.

b) Le agenzie stock che cedono diritti di utilizzo a prezzi molto più bassi rispetto a quelli applicati dai concorrenti non vanno considerate come agenzie "disponibili" nei confronti dei clienti, od "illuminate" sulle tendenze di mercato. I ribassi ai limiti del patologico nella cessione di diritti da parte delle agenzie, infatti, si ripercuotono in ultima analisi solo sui fotografi, che sono i veri produttori delle immagini.

Se un'agenzia vende a prezzi pesantemente scontati un diritto d'uso, in realtà fa pagare ad altri (i fotografi) questa sua concessione.

Anche i faraoni, nell'antico Egitto, hanno fatto grandi opere; le hanno fatte, però, sfruttando il lavoro degli schiavi, e non curandosi di quanti ne morivano. I prezzi innaturalmente ribassati "uccidono" il mercato della produzione, nel senso che mettono i fotografi in condizione di non potere, oggettivamente, più lavorare. Si diffidi, quindi, dell'agenzia che cede diritti d'uso a prezzi stracciati: fatte salve alcune rare eccezioni, quell'agenzia sta sfruttando il lavoro altrui, contribuendo a rovinare il settore. Piuttosto, meglio rivolgersi alle raccolte di immagini royalties free, che fondano il prezzo contenuto su una corretta dinamica di mercato che punta alla rivendita frequente di piccoli diritti.

Infatti, un'agenzia che riduca il costo unitario delle immagini "right managed" potrà sempre contare su questo ragionamento: *se il cliente – a cui vendo le foto a poco – mi garantisce comunque di comprarne molte e quindi mi garantisce un fatturato in ogni caso elevato, il mio guadagno (circa il 50% del fatturato) resterà intatto.*

Se, da un lato, questo sillogismo non fa una grinza (è infatti vero che l'agenzia su un fatturato di 100 percepisce sempre 50, indipendentemente da come ha formato quel fatturato pari a 100), è anche vero che se i prezzi unitari (a foto) scendono, chi produce le fotografie conterà

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

su margini sempre più assottigliati, e dovrà scegliere fra il cessare l'attività, od il produrre affrettatamente – e male – più materiale fotografico possibile. A svantaggio suo, dell'agenzia, del cliente e della qualità della fotografia in circolazione.

### **:::~::~: come usare questo volume**

Il modo migliore per farsi realmente un'idea completa delle dinamiche che determinano le tariffe professionali in fotografia è **LEGGERE questo volumetto, per intero, anziché vagare qua e là.**

Molte delle dinamiche sono abbastanza complesse, e occorre quindi un po' di pazienza per capirne il meccanismo.

Appena possibile, quindi, conviene leggere l'intera sezione descrittiva di questo testo, per avere una visione d'insieme che permetta di capire quale sistema di tariffazione usare.

Infatti **ESISTONO DIVERSE "STRADE" PER DETERMINARE LA TARIFFA** professionale. Questo volumetto le descrive e riassume tutte; poiché ognuna ha le sue caratteristiche, l'unico modo per non esserne disorientati è capire come il mercato si comporta in un'occasione piuttosto che in un'altra.

Non vogliatecene: questa "frammentazione" non l'abbiamo inventata noi, ma si è venuta a creare come stato di fatto, generato dalla libera concorrenza e dalle leggi di mercato. Noi abbiamo solo tentato una descrizione analitica (questo testo).

### **:::~::~: come usare il sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)**

E' disponibile in rete un sistema di "pre-valutazione" delle tariffe professionali, basato sulla comparazione ponderata di rilevamenti statistici periodici dei prezzi praticati, incrociati su una serie di parametri oggettivi e soggettivi, che variano di caso in caso.

In parole povere, il sistema consente di ottenere delle indicazioni tariffarie orientative, ottenute sulla base degli elementi che caratterizzano da un lato il fotografo professionista che offre la prestazione, dall'altro la tipologia di lavoro e di utilizzo che deve essere fatto.

In questo modo, si ottiene non l'indicazione di una tariffa specifica (soluzione pratica, ma avversata dall'Autorità antitrust), ma un'indicazione orientativa, variabile e soprattutto mobile, completamente influenzata dalle specifiche che il singolo utente inserisce, e basata su rilevamenti statistici di mercato.

Il sistema è utilizzabile alle condizioni pubblicate sul sito.

Così, per capire come realmente si formano le tariffe in fotografia professionale:

1) Leggere con calma e attenzione le considerazioni raccolte in questo testo: rappresentano la base fondamentale per la comprensione delle dinamiche di mercato in fotografia professionale. Senza aver compreso questi principi, l'uso acritico del sito collegato non potrà essere di vero aiuto.

2) Utilizzare, quando necessario, il sistema di [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org) come aiuto guidato per analizzare le proprie esigenze (come cliente) o le proprie caratteristiche (come fotografo professionista), e come queste possano influire sui livelli tariffari.

## **:...::: una premessa di fondo**

La prima domanda da porsi è sul fatto che l'immagine sia da realizzare appositamente, o se invece si tratti di acquistare i diritti di utilizzo di una fotografia già esistente.

a) Se l'immagine è ancora da realizzare, il suo costo finale comprenderà la realizzazione ed il diritto d'uso, secondo le dinamiche descritte più avanti.

b) Se l'immagine già esiste, si pagherà all'agenzia od al fotografo il diritto per l'utilizzazione dell'immagine scelta.

Per essere schematici, la casistica possibile è quindi questa:

### **A) Immagini ancora da realizzare (shooting + diritti)**

#### **A.1 Immagini per l'editoria**

#### **A.2 Immagini per uso commerciale pubblicitario**

##### **A.2.1 Bassa diffusione – cataloghi - btl**

##### **A.2.2 Alta diffusione – campagne pubblicità**

#### **A.3 Immagini per uso privato e personale**

### **B) Immagini già esistenti (diritti d'uso)**

#### **B.1 Diritti per immagini "right managed"**

#### **B.2 Costo per immagini "royalties free"**

## **A - se l'immagine è ancora da realizzare**

Nel caso si debba richiedere al fotografo di realizzare un'immagine appositamente per i propri fini, queste le possibilità:

A1) Si tratta di immagini da usarsi per l'editoria:

I compensi sono in massima parte determinati da un mercato depresso da un offerta molto ampia, che spesso comprende ap-

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

porti di operatori non professionisti.

A2) Si tratta di immagini ad **uso pubblicitario e commerciale**.

L'uso pubblicitario potrà essere di **bassa diffusione** (come i cataloghi, i depliant) o di **alta diffusione** (campagne stampa, affissioni, cataloghi di alta tiratura).

L'immagine verrà utilizzata per:

A.2.1) usi commerciali di **bassa diffusione** (Cioè: cataloghi orientativamente sotto le 5.000 copie, pieghevoli, volantini, brosure, ecc.). Con un'ulteriore suddivisione:

A.2.1.1) Se le immagini da realizzare sono **poche** (tre o quattro, ad esempio): il prezzo viene solitamente determinato ragionando in termini di costo unitario, *ad immagine*.

A.2.1.2) Se le immagini da realizzare sono **molte**, il prezzo viene solitamente forfittizzato, e quindi il criterio di partenza su cui si basa la valutazione si fonda su un prezzo *a giornata*, o prezzi forfettari basati su tale criterio.

A.2.2) Usi commerciali di **medio - alta od alta diffusione**, che presuppongono cioè molti osservatori (campagne pubblicitarie, campagne stampa ed affissione, cataloghi o stampati promozionali con tiratura orientativamente superiore alle 5.000 copie, cartelli vetrina, manifesti, eccetera). Al costo dello shooting - cioè dell'esecuzione delle riprese - si aggiungono i diritti di utilizzo, eventualmente forfittizzando il prezzo verso il basso.

A3) Si tratta di immagini ad **uso esclusivamente privato** (matrimoni, cerimonie, ritratti privati): in questo caso, il prezzo viene determinato o sulla base del tempo impiegato, o sulla base del genere di servizio offerto (ad esempio, servizio matrimoniale di uno specifico tipo, ritratto in studio, documentazione di cerimonia o festa, eccetera).

## **B - se l'immagine è già stata realizzata**

Nel caso in cui l'immagine sia già stata realizzata, il fotografo cede al cliente un "diritto di utilizzo", e cioè chiede un compenso proporzionato alla diffusione che l'immagine avrà.

Se l'immagine è ceduta ad un solo cliente alla volta, si parla di diritti d'uso (immagini right managed), ed il costo varia in funzione dell'uso. Se, invece, l'immagine può essere comprata ed usata in contemporanea da centinaia o migliaia di clienti, il costo sarà molto inferiore, ed indipendente dall'uso che ne verrà fatto.

### **...::...: capire il meccanismo dei diritti d'utilizzo**

Abbiamo affrontato con un esempio dettagliato questo aspetto qualche pagina addietro, utilizzando il parallelo fra diritti di utilizzo in campo musicale ed in campo fotografico (vedi, se ancora non è stato letto, il punto 4 a pagina 12) .

Questo elemento è la diretta conseguenza di una dinamica di mercato ben conosciuta in tanti altri settori: la pagina pubblicitaria di una rivista costa di più se sono molte le copie vendute. I diritti percepiti dal cantante, o dal produttore di software, aumentano in proporzione del numero di copie dei CD o dei supporti prodotti e diffusi.

Anche in fotografia vale esattamente la stessa dinamica, prevista per legge (legge 633/41 e Dpr 19/79).

Concretamente, le immagini realizzate per essere viste da poche persone (cataloghi di bassa diffusione, pieghevoli, immagini per usi di documentazione interna) costeranno meno di quelle destinate alla pubblicità. Evidentemente, un manifesto, una pagina pubblicitaria, un cartellone, sono realizzati per essere viste da centinaia di migliaia, o milioni, di persone.

Inoltre, un ultimo parallelo con la musica può servire per capire che differenza esista fra le immagini a diritti "gestiti" (right managed) e le immagini senza diritti (royalties free).

Come sappiamo, esistono raccolte musicali che possono essere comprate per essere usate liberamente; queste musiche possono essere usate, ad esempio, per musicare un filmato ad uso privato, od un supporto multimediale, o altro. Costano poco e, chiaramente, possono essere usate da chiunque per qualsiasi altro scopo.

È evidente che tali musiche saranno utilizzabili solo se non avrò la necessità di una colonna sonora originale, di qualità ed identificante. Non potrei permettermi di realizzare un film o, peggio, uno spot pubblicitario servendomi di quella che potrebbe poi essere la stessa colonna sonora usata nel promo della palestra di tai-chi sotto casa, o la musica di presentazione dello spettacolo dell'oratorio, eccetera.

Stesso discorso per la fotografia: se ho bisogno che le immagini che userò per il mio libro, la mia copertina, la mia pubblicità, il mio manifesto, eccetera, non siano acquistate contemporaneamente da migliaia di altri clienti che potranno farne l'uso che vorranno (facendomi perdere in identità e riconoscibilità), allora mi orienterò su immagini di cui "noleggerò" i diritti di utilizzo con un esclusiva – magari limitata nel tempo – ma che mi consenta di evitare che altri possano usare la stessa immagine contemporaneamente.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Le immagini possono essere utilizzate per gli impieghi più diversi, che comportano differenti diritti di utilizzo.

Più avanti, troverete dunque le descrizioni per i differenti impieghi, come ad esempio l'affissione, la campagna stampa, gli impieghi multimediali, ed diritti di utilizzo vari.

Alcune indicazioni tariffarie, utili per parametrare la propria attività, sono disponibili (dalla seconda metà del 2007) al sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org). Le indicazioni sono caratterizzate da:

- 1) La presenza di sette differenti "livelli professionali", che caratterizzano la diversa capacità tecnica, professionale e contrattuale del fotografo. Il Tariffario TAU Visual è stato il primo tariffario nazionale ad introdurre, nel 1991, questa griglia di specifica.
- 2) La semplificazione massima possibile, compatibilmente con la complessità del problema.
- 3) La divisione in diversi comparti, collegati ai diversi impieghi dati alle immagini in questione.

### **::...::: il livello professionale**

Non è possibile attendersi che i diversi fotografi abbiano prezzi simili fra loro, dato che i singoli professionisti si collocano sul mercato con potenzialità personali decisamente ben diverse.

Fin dal 1991, TAU Visual ha cercato di dare un minimo di intelligibilità e trasparenza a questa situazione proponendo una "griglia" descrittiva dei diversi livelli professionali.

Il mercato fotografico è stato quindi idealmente diviso in sette livelli professionali, di valore crescente. Ai primi livelli si collocano i professionisti con minori possibilità, o che scelgano di lavorare nella frangia più economica del mercato; ai livelli più elevati si collocano coloro che per esperienza, mezzi, curriculum e capacità, possano garantire prestazioni di maggior qualità, ovviamente ad un costo più elevato.

L'Associazione rileva - mediante un esame "screening" gratuito - il livello professionale stimato di ogni singolo associato.

Tuttavia, ciascun fotografo (Socio o no) è libero di valutare autonomamente il livello a cui collocarsi e, conseguentemente, il "range" tariffario entro cui muoversi.

Scopo dei Livelli non è quello di giudicare esternamente l'operato del fotografo, ma quello di fornire linee operative comuni, a cui accedere spontaneamente.

### **...::: elenco livelli professionali tau visual**

Capacità, possibilità o strategie tariffarie inferiori a quelle consuete del livello 1 sono da considerarsi fuori mercato, improponibili all'interno di un rapporto di corretta professionalità.

I professionisti che vendono le loro prestazioni al di sotto delle tariffe di primo livello, con buona probabilità rendono possibile questo "miracolo" tariffario operando qualche scorrettezza fiscale o gestionale, che permetta loro tali operazioni. È norma di buona prudenza valutare con attenzione le offerte stranamente "convenienti", perché in un'attività professionale è difficile che qualcuno possa compiere miracoli economici.

Strategie tariffarie maggiori rispetto a quelle ipotizzabili al livello 7 (peraltro, per sua natura, "aperto" verso l'alto) sono possibili, nel caso di un ristretto numero di professionisti che, mondialmente, esulano da qualsiasi descrizione e classificazione, rappresentando ciascuno un caso a sé stante, non replicabile e non riportabile come esempio.

#### **> livello 1 >>>**

Professionista di capacità sufficiente, senza particolare specializzazione settoriale, operante a livello locale, normalmente od essenzialmente attrezzato, orientato in linea di massima all'applicazione di tariffe economiche o concorrenziali.

#### **> livello 2 >>>**

Professionista di capacità sufficiente o media, in linea con la normalità dei servizi offerti nella sua zona, operante a livello locale esteso, senza particolare specializzazione o con tendenziale specialità di settore, normalmente attrezzato, orientato all'offerta di un servizio conveniente sul fronte dei costi, disponibile alla ricerca di soluzioni particolarmente economiche in funzione delle esigenze del cliente.

#### **> livello 3 >>>**

Professionista di buona preparazione, con capacità tecnica media, in linea con la media nazionale qualitativa, attivo a livello provinciale o regionale, con un discreto portfolio di clienti acquisiti, non disponibile alla realizzazione dei lavori meno remunerativi, avvalentesi sporadicamente di servizi collaterali ed aggiuntivi.

#### **> livello 4 >>>**

Professionista di buona preparazione, con capacità tecnica medio o

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

medio-alta, attivo a livello pluri-regionale o zonale, in grado di garantire un livello tecnico ineccepibile per tutte le normali situazioni di ripresa, attrezzato in maniera completa ed in grado di ricorrere a servizi esterni di vario genere, in funzione della necessità del cliente. Orientato alla selezione dei lavori offerti, con esclusione di quelli di minor interesse; portfolio interessante di clienti acquisiti, con al proprio attivo almeno un lavoro di diffusione nazionale all'anno.

**> livello 5 >>>**

Professionista di preparazione superiore, con capacità tecnica di livello medio-alta od alta, in ogni caso emergente rispetto alla media della sua zona; attivo su scala zonale o nazionale, in grado di garantire soluzioni tecniche ineccepibili per tutte le situazioni di ripresa accettate. Normale ricorso, al bisogno, di professionisti collaterali per la soluzione di problemi specifici. Orientato ad una selezione dei lavori offerti, con esclusione di quelli non in linea con il resto della produzione. Significativo portfolio acquisito, con al proprio attivo tre o più lavori di diffusione nazionale all'anno.

**> livello 6 >>>**

Professionista di preparazione superiore, con capacità tecnica e creativa di alto livello, emergente nella zona e significativo in assoluto; attivo a livello nazionale ed internazionale, operante in centri metropolitani ai maggiori livelli professionali. Orientato ad una severa selezione dei lavori offerti, ed alla costruzione di una buona immagine professionale. Significativo portfolio di clienti acquisiti, nella quasi totalità di respiro nazionale od internazionale.

**> livello 7 >>>**

Professionista di indubbia fama internazionale o mondiale, attivo direttamente o tramite agente in almeno due Stati, operante al massimo livello professionale e creativo.

***chiarimento sul concetto di "cliente nazionale":***

Nozione di *clientela nazionale ed internazionale*: per "*nazionale*" si intende cliente che faccia un uso delle immagini con diffusione massiva su tutto il territorio nazionale, e per "*internazionale*" si intende una struttura cliente che dia – al lavoro eseguito – una diffusione editoriale o pubblicitaria su almeno tre differenti Stati.

associazione nazionale fotografi professionisti – tau visual

Non si considera diffusione nazionale od internazionale la semplice distribuzione fisica di depliant, pieghevoli o stampati di piccola tiratura (sotto le 50.000 copie), né la semplice esecuzione di lavori in trasferta o su territori esteri.

**:...:. ISCRIVITI ORA ...:**

L'iscrizione può essere fatta telefonicamente  
(02\_55187195 - 02\_55187321)  
oppure on line alla pagina  
[www.fotografi.org/come\\_associarsi.htm](http://www.fotografi.org/come_associarsi.htm)

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

## **.....: usi e consuetudini tariffarie**

### **associazione nazionale fotografi professionisti TAU Visual**

**attenzione: questo testo può essere utilizzato esclusivamente per propria documentazione personale; ne sono proibite la trasmissione, la rielaborazione, la diffusione, l'utilizzo in qualsiasi forma, se non espressamente concordato per iscritto con TAU visual.**

associazione nazionale fotografi professionisti  
tau visual  
via luciano manara, 7 - 20122 milano  
tel 02\_55.187.195 02\_55.187.321 - fax 02\_54.65.563  
www.fotografi.org – www.fotografi.tv – www.tariffario.org

Una raccomandazione importante: **il sistema di stima delle tariffe proposto al sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org) NON va utilizzato senza leggere il commento introduttivo di questo volumetto**, che rappresenta parte assolutamente integrante dell'informazione, indispensabile per la corretta applicazione ed interpretazione dei suggerimenti.

## **.....: tariffe:**

### **qualche chiarimento per il fotografo**

L'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual ha proposto fin dagli esordi un tariffario di riferimento (e quindi semplicemente orientativo) che si è evoluto nel corso degli ultimi decenni, da quando è stato pubblicato nelle sue prime versioni.

Nel 1991 ha poi assunto la suddivisione in "livelli professionali", la cui funzione è stata quella di offrire uno strumento di orientamento e di valutazione all'interno del panorama professionale, oggettivamente molto variegato.

Come accennato a pagina 2, durante il 2006 l'Autorità Antitrust, in un panorama di eliminazione di tutte le indicazioni tariffarie di categoria, ha ritenuto di chiedere l'interruzione della diffusione del tariffario nella sua forma "classica" di tabelle numeriche.

Le indicazioni riportate in questo volume e quelle desumibili dal sito

dedicato non sono ovviamente in alcun modo vincolanti, ma fungono da riferimento ed orientamento. Ogni operatore, infatti, è l'unico depositario di una serie di valutazioni sui suoi costi di gestione annui, sulle sue scelte strategiche e - in ultima analisi - è l'unico a possedere tutti gli elementi per effettuare corrette valutazioni dei suoi costi e, conseguentemente dei suoi prezzi.

### **..... come determinare il prezzo a giornata od un prezzo a fotografia**

Il primo passo assolutamente indispensabile è quello di definire cosa costa, in un anno, il fatto di essere fotografo.

In sostanza, occorre conteggiare quali spese, dirette od indirette, si affrontano per esercitare l'attività, non limitandosi a conteggiare i costi vivi sostenuti di volta in volta per ciascun lavoro; questi ultimi, infatti, andranno imputati a ciascun servizio, e fatti rimborsare dal cliente (esplicitamente o con una maggiorazione del costo della prestazione). Sono, infatti, proprio tutte le spese non immediatamente evidenti a rappresentare i costi maggiori, che qualcuno deve pur pagare, a meno che il fotografo non voglia lavorare in perdita.

I costi da conteggiare su base annua, per avere una corretta valutazione della propria tariffa, sono:

- 1) Affitto dei locali ove si lavora o, se sono di proprietà, l'equivalente del mancato guadagno per non averli affittati a qualcun altro.
- 2) Ammortamento delle attrezzature; se si spendono, ad esempio, trentamila euro in attrezzature fotografiche, occorre tenere presente che non si tratta di apparecchi eterni e che, prima o poi, andranno integrati e sostituiti, oltre che riparati. Il costo dell'ammortamento annuo reale (non quello fiscale) è, orientativamente, pari al valore delle attrezzature diviso il numero di anni che si stima durerà quell'attrezzatura. Mediamente parlando, si può indicare in dieci anni questa durata teorica per le attrezzature tradizionali, e circa due o tre anni per quelle digitali.
- 3) Spese generali per lo studio (fondali di carta, verniciature, test personali, piccola accessoristica) o l'equivalente per le proprie trasferte (per i reporter).
- 4) Spese per l'energia e consumi (elettricità, riscaldamento, gas, acqua, ecc.).
- 5) Spese per le comunicazioni (telefono, benzina, costi auto, corrispondenza, corrieri, consegne con fattorini, ecc.).
- 6) Spese per i viaggi consueti di altro genere (mezzi pubblici, treno,

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

taxi).

7) Spese di rappresentanza (carta intestata e modulistica, biglietti da visita, regali ai migliori clienti, abbellimenti dello studio, abiti od oggetti di rappresentanza, ecc.).

8) Spese per la promozione dell'attività, dato che i clienti vanno cercati (inserzioni, mailing, copie del portfolio, stampati, comunicati, gadgets, contatti personali con i clienti, sviluppo, manutenzione ed hosting del sito web, ecc.).

9) Compenso minimo del titolare (in questa voce non si indica quello che si desidera guadagnare: piuttosto, si riporta l'equivalente di un compenso minimo e sicuro a cui si rinuncia dato che si dedica il proprio tempo a fare il fotografo invece che, ad esempio, a preparare i panini in un fast food).

10) Costo dei capitali investiti (specie per i fotografi organizzati in forma di impresa, il fatto di tenere immobilizzate decine e a volte centinaia di migliaia di euro in attrezzature, immobili od altro significa rinunciare ad un reddito sicuro che si sarebbe potuto ottenere con dei semplici investimenti, od anche solo dei certificati di deposito).

11) Compensi per assistenti od altri aiutanti.

12) Costi di tenuta della contabilità (commercialista o centro di assistenza fiscale).

13) Tasse in misura fissa (cioè quelle tasse e tributi che vengono pagate indipendentemente dal reddito prodotto).

14) Le assicurazioni obbligatorie (Inail).

15) Le assicurazioni opzionali (furto incendio, pensione integrativa, ecc.).

16) Accantonamento fondi per eventuali malattie e rischi.

17) Formazione, documentazione ed aggiornamento professionale.

Nel complesso, si tratta di spese che vengono sostenute perché si lavora come fotografo, ma che non possono essere fatte pagare in specifico ad un cliente. Di conseguenza, si valuta il loro ammontare su base annua e le si suddivide in modo che vengano pagate un pochino da ciascun cliente.

Per far ciò, il costo globale viene suddiviso non per il numero di giorni lavorati, ma per quelli credibilmente fatturabili (cioè, che possono essere fatti pagare a qualcuno). Orientativamente, si tratta di 80 - 130 giorni in un anno. Trattandosi di diverse decine di migliaia di euro all'anno, ed essendo non molti i giorni fatturabili, è facile capire come la tariffa minima raggiunga sempre alcune centinaia di euro al giorno.

La cifra che deriva da questo conto (costi globali diviso giorni fatturabili) è la tariffa minima giornaliera che dovrebbe essere fatta

pagare. Lavorare a meno di questa tariffa significa lavorare sottocosto, cioè pagare con del proprio denaro per poter lavorare.

Se la cifra giornaliera che deriva dal conteggio è troppo alta, nel senso che risulta il più delle volte impossibile farla accettare dal cliente, le soluzioni sono solo due: o si cambia qualche parametro di costo, venendo a spendere meno, o si cambia mestiere. In altre parole, se non si riesce a far pagare la propria tariffa minima, significa che le proprie prestazioni sono fuori mercato.

### **...:..: tariffe: chiarimenti per il cliente utilizzatore di immagini**

I clienti utilizzatori di immagini necessitano di alcuni altri chiarimenti, oltre a quelli già descritti, in relazione alle strane dinamiche di questo complesso settore professionale.

#### **...:..: come si formano le tariffe**

Raccomandiamo di leggere con attenzione TUTTI i testi descrittivi.

In forma estremamente sintetica si può riassumere così la formazione del prezzo:

...:..: Il fotografo valuta l'incidenza dei suoi costi annui di gestione e, dividendo questo ammontare per le giornate effettivamente fatturabili (80 - 130 in un anno) determina la propria tariffa giornaliera minima.

:::....: Sulla base di queste personali valutazioni e con la valutazione della propria attuale posizione di mercato, il fotografo individua un "livello professionale" che lo descriva approssimativamente.

..:....: La realizzazione degli scatti su commissione viene fatta pagare in base al numero degli scatti richiesti ed eseguiti (se si tratta di poche riprese) o con un forfait determinato principalmente sul costo della giornata lavorativa più le spese (quando si tratti di numerose riprese, mediamente per più di una decina di scatti).

...:..: Se le immagini così realizzate hanno una scarsa diffusione, e cioè vengono utilizzati per impieghi destinati ad essere visti da meno di 5.000 - 6.000 persone, è facoltà del fotografo eventualmente rinunciare a chiedere, oltre al costo di realizzazione delle immagini, anche il compenso per il diritto di utilizzo (diritto d'autore).

Si tratta di una fase contrattuale lasciata a discrezione delle parti, e che deve soprattutto tenere conto di quanto sia stato determinante l'apporto creativo del fotografo.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

.....: Se le immagini sono invece destinate ad una grande diffusione (campagne pubblicitarie, affissioni, campagna stampa, cartelli POP, eccetera), al costo di realizzazione determinato "a scatto" o "a giornata" si aggiunge il diritto d'utilizzo, variabile a seconda della destinazione d'uso (vedi a pagina 10). Tale incremento di prezzo può essere pari semplicemente alla somma delle due voci (realizzazione + diritto d'uso) o frutto di una media forfittaria. Determina l'una o l'altra scelta l'ammontare complessivo del lavoro ed il livello professionale del fotografo: tanto più è alto l'ammontare della commessa, tanto più è proponibile un forfait. Al contrario, tanto più è alto il livello professionale dell'autore, tanto meno ci sarà disponibilità allo sconto.

..... Infine, se le immagini già esistono e non devono essere realizzate appositamente, si applica semplicemente il costo legato al diritto di utilizzo, e nessun costo di realizzazione (cioè, non si applica il costo a giornata o a scatto, ma quello previsto per il diritto d'uso specifico; vedi sempre a pagina 64).

## **:::....: tariffa a giornata**

### ***in quali casi si calcola il prezzo "a giornata"***

Se le immagini da realizzare sono molte (ad esempio, produzioni per un catalogo, una brossura, un sito internet, per un nodo in QTVR, per un redazionale, per un book venditori, eccetera), il conteggio della prestazione viene solitamente effettuato valutando il tempo necessario per la realizzazione delle immagini nel loro complesso.

È il sistema utilizzato per calcolare il prezzo di una prestazione che, per esplicito accordo con il cliente, non venga compensata "ad immagine", ma sulla scorta di un forfait definito "a corpo", poiché si tratta di un lavoro abbastanza sostanzioso. È il sistema di calcolo più diffuso nel settore della fotografia commerciale (di catalogo), e quello che viene sostanzialmente utilizzato per determinare tariffe forfaitarie.

La tariffa "a giornata" è usatissima anche per determinare il costo di una produzione fotografica destinata a campagne pubblicitarie ed altri impieghi per cui vengano corrisposti dei diritti d'uso (vedi). In questo caso, il prezzo finale si forma mediante la somma di un costo a giornata (per lo shooting, cioè la ripresa) ed un costo aggiuntivo per i diritti d'uso.

La tariffa giornaliera appare elevata solo a chi non abbia idea di quali siano i costi di gestione di un normale studio fotografico. Di fatto, qualsiasi attività fotografica assorbe parecchie decine di migliaia di euro all'anno di spese generali, che necessariamente devono essere ripartite sulle giornate effettivamente fatturate.

### ***sconti***

Quando si concordino lavori per più di tre giornate consecutive, il prezzo globale a corpo può essere ribassato in ragione del numero di giorni consecutivi. Ad esempio, a livello puramente didascalico: da 3 a 5 giornate, meno 15%; da 5 a 10 giornate, meno 25%.

Per "giornate consecutive" si intendono giornate effettivamente contigue fra loro (ad esempio, martedì, mercoledì e giovedì). Lavori che si sviluppino su più giorni, ma non fra loro contigui non sono considerati scontabili.

### ***diritti d'uso***

Le immagini realizzate su commissione e compensate a giornata o a forfait sono cedute in diritto d'uso a tali prezzi unicamente per gli

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

impieghi commerciali minori (cataloghi o deplianti di piccola tiratura, documentazione interna, book dei venditori, eccetera), e comunque su accordi espliciti con il fotografo.

È utile, infatti, che anche queste transazioni siano descritte da un contratto, o un preventivo controfirmato, od un offerta scritta accettata "de facto" dal cliente, o comunque riassunti in fattura.

Se le immagini sono destinate ad avere destinazione pubblicitaria (pagine pubblicitarie, affissioni, campagne stampa, cartelli vetrina in tutti i punti vendita, eccetera), si aggiunge una quota riferita al diritto di utilizzo.

Eventuali diritti per concessione di diritti di immagine (model release): **non** si intendono compresi, a meno che non sia espressamente specificato.

A seconda della casistica, tali diritti d'uso possono essere sommati, oppure forfettizzati.

Si veda la sezione dedicata ai diritti di utilizzo.

### ***riprese in esterni - riprese in studio***

La distinzione fra "riprese in esterni" e "riprese in studio" è relativa al fatto che al fotografo venga chiesta o meno la disponibilità di uno studio attrezzato che - con i suoi costi di avviamento e gestione - incide sensibilmente sui costi generali dell'attività.

Come è evidente, se le riprese vengono eseguite nello studio attrezzato del fotografo, il compenso ne deve tenere conto.

Per "riprese in esterni" si intendono quelle eseguite senza ausilio di attrezzature specifiche di proprietà del fotografo (cioè, utilizzando semplicemente la sua fotocamera).

Sono considerate "riprese in esterni" quelle effettuate effettivamente all'aperto, ma anche le riprese in location o presso il cliente, per le quali non sia comunque necessaria la disponibilità di attrezzature di illuminazione di proprietà del fotografo.

Sono considerate riprese "di studio" tutte quelle realizzate nello studio del fotografo, ma anche quelle eseguite in location o presso il cliente, quando le condizioni esigano che il fotografo porti con se attrezzatura da ripresa o da illuminazione (che ecceda la semplice disponibilità della fotocamera).

### ***considerazioni generali***

Le tariffe a giornata sono relative alla realizzazione di immagini destinate a piccoli impieghi commerciali. Tutti gli impieghi maggiormente diffusivi comportano il pagamento dei diritti di utilizzo relativi (vedi "Diritti d'uso").

Per consuetudine, i prezzi si intendono proposti al netto delle imposte indirette (IVA), ma al lordo di quelle dirette (IRPEF e, conseguentemente, ritenuta d'acconto).

Sono sempre escluse le spese ed i compensi a terzi, che vanno tuttavia stimate in preventivo.

È inclusa l'eventuale assistenza generica (cioè un assistente junior, senza particolari competenze). L'uso di un assistente qualificato viene conteggiato a parte, come compensi a terzi.

Eventuali diritti per concessione di diritti di immagine (model release): **non** si intendono compresi, a meno che non sia espressamente specificato.

### ***weather day***

Nelle produzioni relativamente prolungate, è possibile prevedere un fee anche per i giorni di fermo tecnico dovuto al maltempo. Se la produzione dura più di una settimana, un giorno di weather day può essere incluso nel forfait (cioè, non da luogo ad addebito). Diversamente, l'eventuale compenso per i giorni di fermo può oscillare fra il 20% ed il 40% del compenso normale di shooting.

## **..... tariffa ad immagine**

### ***in quali casi si calcola il prezzo "ad immagine".***

Se le fotografie da realizzare non sono molte (orientativamente, meno di una decina) in alternativa al criterio di calcolo "a giornata" (vedi) normalmente viene utilizzata la tariffazione "ad immagine".

Si tratta comunque di un sistema di calcolo applicabile principalmente per fotografie il cui contenuto sia principalmente "tecnico" e non creativo / interpretativo.

È il sistema utilizzato per calcolare il costo unitario di immagini realizzate su commissione, quando si tratti di poche immagini (e quindi con costo non forfaitizzabile) o quando per qualsiasi motivo non sia applicabile la tariffa giornaliera.

Il costo dell'immagine è riferito alla sola realizzazione dello "shooting" (cioè la ripresa). I diritti di utilizzo possono essere contenuti (per gli impieghi commerciali minori) o aggiunti a parte.

### ***diritti d'uso***

Le immagini realizzate su commissione e compensate ad immagine o a forfait sono cedute in diritto d'uso a tali prezzi unicamente per gli impieghi commerciali minori (cataloghi o depliant di piccola tiratura, documentazione interna, book dei venditori, eccetera).

Se le immagini sono destinate ad avere destinazione pubblicitaria (pagine pubblicitarie, affissioni, campagne stampa, cartelli vetrina in tutti i punti vendita, eccetera), si aggiunge una quota riferita al diritto di utilizzo. Si veda la sezione dedicata ai diritti di utilizzo.

### ***considerazioni generali***

Le tariffe ad immagine sono relative alla realizzazione di fotografie destinate a piccoli impieghi commerciali (vedi "Diritti d'uso").

La strada della tariffazione ad immagine viene percorsa solo quando sono richieste poche fotografie, in un rapporto di lavoro non descrivibile altrimenti.

Per consuetudine, i prezzi si intendono proposti al netto delle imposte indirette (IVA), ma al lordo di quelle dirette (IRPEF e, conseguentemente, ritenuta d'acconto).

Sono sempre escluse le spese ed i compensi a terzi, che vanno tuttavia stimate in preventivo.

È inclusa l'eventuale assistenza generica (cioè un assistente junior, senza particolari competenze). L'uso di un assistente qualificato viene conteggiato a parte, come compensi a terzi.

Eventuali diritti per concessione di diritti di immagine (model release): **non** si intendono compresi, a meno che non sia espressamente specificato.

Per gli impieghi più semplici (depliant, brossure, cataloghi, ecc.) tale costo può intendersi a volte comprensivo del diritto di utilizzo concordato con il cliente per il primo impiego delle immagini.

Per impieghi che presuppongano diffusioni superiori alle 5.000 copie (pagine pubblicitarie, inserti redazionali, eccetera) o visibili da molte persone indistintamente (manifesti, campagne stampa, affissioni o cartelli vetrina) al costo ad immagine si aggiunge quello della destinazione d'uso prevista.

A seconda della casistica, tali diritti d'uso possono essere sommati, oppure forfettizzati.

### ***categorie descrittive***

Per semplificare la stesura (o la comprensione) di un preventivo, è possibile ipotizzare alcune categorie di immagini, suddividendole in funzione della complessità di realizzazione.

Le descrizioni delle tipologie di immagini sono ovviamente orientative, e vanno eventualmente ridiscusse con il singolo fornitore:

> a) ***“Immagine molto semplice non ambientata”***: sono quelle immagini per le quali occorra la competenza di un fotografo per quanto concerne la corretta illuminazione, ed i necessari accorgimenti di set, ma siano di fatto realizzate con l'intento di riprodurre semplicemente l'oggetto, su fondo bianco o comunque neutro. Sono realizzabili 10-20 immagini per giornata lavorativa o più, a seconda della complessità oggettiva. Oltre 10 immagini, tuttavia, è assolutamente consueto applicare il sistema di tariffazione a giornata, più diritti d'uso.

> b) ***“Immagine semplice non ambientata”***: sono le immagini come le precedenti ma che - per motivi tecnici - richiedano una maggiore cura nella preparazione o nell'illuminazione (ad esempio, foto di oggetti metallici o riflettenti, vetreria, eccetera). Sono realizzabili circa 5-10 immagini per giornata lavorativa.

> c) ***“Immagine media ambientata semplicemente”***: è la classica immagine da catalogo, curata ma non particolarmente interpretativa. Sono realizzabili 4 - 5 immagini per giornata lavorativa.

> d) ***“Immagine complessa ambientata”***: immagini di discreta complessità, nella quale l'intervento creativo e/o tecnico del fotografo è

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

significativo nella dinamica della realizzazione dell'immagine. Orientativamente, si tratta di un'immagine realizzabile nell'arco di una giornata di lavoro.

> e) ***“Immagine impegnativa dettagliatamente ambientata”***: sono le immagini animate o ricostruite, che richiedano competenze specifiche e spesso più di un giorno di lavoro. Tutti i lavori collaterali di pre e post produzione (casting, location, allestimento del set, montaggi, eccetera) vengono fatturati a parte.

## **:...:.. servizi matrimoniali e per privati (cerimonia, ritratto)**

### ***quando si usano questi criteri***

Anche nel campo della fotografia destinata agli utenti privati il range dei prezzi è molto ampio.

Proprio perché l'offerta è molto variegata, il suggerimento è quello di **chiarire da subito, con una traccia scritta di accordi, tutti i punti cruciali del rapporto.**

Per questioni di trasparenza, è solitamente preferibile che la tariffa per il servizio fotografico di cerimonia venga concordata "a corpo", cioè per un forfait che comprenda i costi di realizzazione, stampa, servizi collaterali eccetera, lasciando ovviamente la possibilità agli sposi di chiedere anche un servizio più ampio di quello offerto nel forfait.

La tariffa "ad immagine", in questo caso, per essere corretta deve essere abbinata a garanzie per entrambe le parti: da un lato il fotografo deve poter contare su un minimo di cifra fatturabile (ad esempio con un numero minimo di foto da ritirare); d'altro canto, gli sposi devono non essere portati con l'inganno a spendere molto più di quanto immaginavano.

Poiché il sistema del forfait mette in chiaro il costo base ed evidenzia gli eventuali costi aggiuntivi a parte, la nostra Associazione lo consiglia. Inoltre, è corretto determinare contrattualmente (o comunque con accordi chiari) il costo per l'eventuale riscatto degli originali, e/o un prezzo differenziato a seconda che il servizio comprenda – o non comprenda – la consegna di un CD, DVD o di altro supporto contenente i files in risoluzione media o alta, comunque atti alla ristampa delle immagini.

Tali tariffe forfittarie per servizi matrimoniali si dovrebbero intendere comprensive del servizio fotografico, dei materiali di ripresa, la stampa di una provinatura di base, e la stampa di un numero di immagini in formato 24x30, o 30x30 cm orientativamente compreso fra 50 e 100 immagini, album escluso.

I prezzi dichiarati dovrebbero inoltre essere riferiti alla consegna del servizio fotografico finito su album, ed eventualmente ad un CD o DVD contenente i files in bassa definizione. Si intende solitamente a parte il compenso per la consegna degli originali, o di copia dei files in media o alta risoluzione, atti alla stampa.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Tutte le spese ulteriori, come ad esempio un maggior numero di stampe, l'album che funge da raccoglitore del servizio (il cui costo vivo può incidere in modo significativo), elaborazioni particolari, trasferite al di fuori del Comune, eccetera, andrebbero conteggiate a parte.

In assoluto, la soluzione più trasparente è rappresentata da un prezzo complessivo, forfittariamente determinato a priori per la realizzazione del servizio avente le caratteristiche desiderate dal cliente, che va informato del costo complessivo.

In alternativa a tale tariffazione, è possibile che venga proposto un prezzo ad immagine - con numero minimo di stampe garantito - tale che il compenso minimo sia pari a queste tariffe, e salga in proporzione alle immagini realizzate.

### ***chiarimento sulla proprietà degli originali***

Nel caso SPECIFICO della fotografia di ritratto, e quando la persona ritratta coincida con il committente (situazione che si verifica nella fotografia di matrimonio e di ritratto in studio) gli originali sono correttamente conservati dallo studio fotografico, fermo restando il diritto degli sposi di chiederne - a fronte di un giusto compenso - il riscatto.

I negativi di cerimonia non sono del committente, poiché anche il fotografo detiene dei diritti residui e, quindi, è assolutamente legale e corretto che trattenga presso di sé tali originali.

Conferma questo fatto la nota sentenza della suprema corte di Cassazione civile, sez I, 28/06/1980 n. 4094, reperibile - fra gli altri - in Giust. civ. Mass. 1980, fasc. 6. Foro it. 1980, I, 2121, Giust. civ. 1980, I, 2101, che recita: *"Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98, l. 22 aprile 1941 n. 633 sul diritto d'autore, il committente, diversamente da quanto stabilito dall'art. 88 comma 3 di detta legge per le fotografie di cose in suo possesso, non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, pur concorrendo con quello della persona fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la fotografia medesima, salvo il pagamento al fotografo di un equo corrispettivo nel caso che la utilizzino commercialmente. Nell'ipotesi indicata, pertanto, ove manchi un diverso patto, deve ritenersi che il fotografo conserva la proprietà del negativo e non è tenuto a consegnarlo al committente."*

Come accennato, la soluzione preferibile è che - in fase di contrattazione iniziale, si provveda a pattuire a priori il costo del riscatto dei

negativi.

In assenza di pattuizione, orientativamente gli originali possono essere valutati in proporzione al costo pagato per il servizio, e in relazione inversa al tempo trascorso dalla realizzazione della cerimonia. Quanto più recente è la data di realizzazione del servizio, tanto più elevato è il valore di riscatto. In via orientativa:

<b>Tempo del riscatto originali</b>	<b>% sul costo del servizio</b>
entro 1 anno dalla cerimonia	25-30% del costo complessivo
da 1 a 3 anni dalla cerimonia	15-20% del costo complessivo
da 3 a 7 anni dalla cerimonia	10-15% del costo complessivo
da 7 a 10 anni dalla cerimonia	5-10% del costo complessivo

Oltre il decimo anno non esiste per il fotografo obbligo di conservazione degli originali.

Quindi, ad esempio: le matrici o i negativi di un servizio di cerimonia pagato a forfait 2.000 euro, possono avere un valore di riscatto di 500 euro se richiesti immediatamente dopo le nozze (25% del prezzo totale), oppure di circa 200 euro verso il 4 anno (10%), eccetera.

Le percentuali indicate sono solo orientative, e non vincolanti. Ogni Autore ha piena facoltà di applicare prezzi a sua discrezione, purché pattuiti con i committenti.

La consegna di files a media o medio-alta risoluzione è parzialmente assimilabile alla consegna degli originali, perché consente ai committenti di avere la disponibilità delle immagini per gli utilizzi desiderati.

Non è quindi vero che - a seguito di un servizio di cerimonia o di ritratto - i files delle immagini debbano essere automaticamente consegnati. La consegna di files a media o alta risoluzione (e cioè adatta alla stampa) è assimilabile alla consegna della matrice con cui esercitare i diritti di riproduzione (cioè gli originali) e quindi è soggetta alle medesime regole.

Tuttavia, trattandosi di una cessione non in esclusiva, il valore commerciale delle copie dei files è inferiore a quella degli originali.

Se i files originali sorgenti vengono distrutti, o consegnati con garanzia della non esistenza di altre copie di lavoro, allora la valutazione è identica a quella degli originali fotografici analogici.

Sempre in via molto orientativa, la valutazione della consegna di copia dei files in risoluzione atta alla stampa può essere parametrata come segue:

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

<b>Tempo consegna della copia di files in "alta definizione"</b> (o comunque adatti alla stampa)	<b>% sul costo del servizio</b>
entro 1 anno dalla cerimonia	12-15% del costo complessivo
da 1 a 3 anni dalla cerimonia	8-10% del costo complessivo
da 3 a 7 anni dalla cerimonia	5-8% del costo complessivo
da 7 a 10 anni dalla cerimonia	3-5% costo complessivo

*Nota: Se i files originali sorgenti vengono distrutti, o consegnati con garanzia della non esistenza di altre copie di lavoro, allora la valutazione è identica a quella degli originali fotografici analogici.*

**Note:**

a) il prezzo indicato forfaitariamente solitamente non comprende la cessione degli originali – a meno che non venga espressamente indicato; la valutazione dei files o degli originali deve essere concordata preventivamente con il fotografo autore. Le indicazioni a percentuale riportate nelle tabelle sono solo indicative, riferite a casi in cui manchi uno specifico accordo preventivo.

b) Il livello 7 nel caso della fotografia di cerimonia ha un'accezione parzialmente differente da quella standard, riportata alla descrizione dei livelli. Nel caso della fotografia di cerimonia la descrizione del settimo livello può essere così riassunta:

*\* Livello 7 (fotografia per clienti privati): Professionista che, grazie ad un'indubbia e riconosciuta affermazione nazionale ed internazionale, espressa anche mediante conseguimento di premi e riconoscimenti, opera direttamente o tramite agenti anche spostandosi su richiesta ed a spese del cliente in trasferte internazionali, con al suo attivo almeno cinque anni di tale attività sovranazionale. Operante al massimo livello professionale e creativo, teso ad una severa e reale selezione della clientela.*

**...:..: ritrattistica privata**  
**(curata ed interpretativa - non fototessera)**

Per "ritrattistica privata" intendiamo l'esecuzione di una serie di ritratti, posati o parzialmente spontanei, mirati a interpretare il volto e il fisico del soggetto. Quindi, non una "fototessera", ma un vero e proprio

servizio fotografico, che può richiedere da un quarto d'ora ad alcune ore di shooting. Vengono eseguiti numerosi scatti, per poi giungere ad una scelta di 5 – 20 immagini finali.

Il prezzo del compenso deve essere pattuito specificando il genere del servizio, il numero di stampe comprese nel forfait, i prezzi delle eventuali ristampe, l'inclusione o meno degli originali o dei files in alta risoluzione, l'eventuale valore di riscatto di questi – se non compreso nel forfait.

**Note in relazione a ritrattistica privata:**

Uso dell'immagine solamente privato, tutti i diritti di sfruttamento commerciale ed editoriale esclusi.

Per la disponibilità dei files, vedi pagine precedenti.

L'eventuale utilizzo per impieghi editoriali, commerciali o pubblicitari va pattuito secondo le relative modalità (vedi pagine apposite, diritti di utilizzo).

**...::: Book per modelle / modelli (per i singoli privati)**

Sono molti i ragazzi e le ragazze che sperano di poter avere una loro carriera nel campo della moda e dello spettacolo in generale.

Poiché - per qualsiasi contatto di questo genere - l'aspirante modella/o deve poter disporre di un certo numero di immagini (il book) di presentazione, fiorisce un certo mercato fotografico.

La situazione si presta ad alimentare false speranze, suggeriamo agli aspiranti modelli di documentarsi sulle reali possibilità del mercato, partendo dal sito [www.fotografi.org/modelle](http://www.fotografi.org/modelle)

Esistono forme e proposte differenti, ovviamente.

Mediamente parlando, può essere utile un book di una ventina di immagini, realizzate in maniera da dare diverse "letture" della persona ritratta. In altre parole, un book è preferibile quando permette di presentare l'aspirante modella/o sotto diversi aspetti, con vestizioni ed ambientazioni diverse, con trucco ed acconciature differenti, e interpretando tipi di donna o di uomo fra loro diversi.

Mediamente parlando, un buon book non ha tantissime immagini, ma presenta ruoli mutevoli.

Il costo dell'esecuzione del book normalmente comprende: lo shooting (ripresa), i costi dei materiali di ripresa, lo sviluppo, la provinatura e le stampe pattuite nel forfait. Normalmente - invece - il compenso non comprende: i costi di eventuale trucco ed acconciatura, le trasferte, la realizzazione di ingrandimenti e/o di ulteriore stampe finali, la realizzazione di composit.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

È importante quindi chiarire apertamente - e per iscritto - quali elementi siano compresi e quali no, e quali siano i costi aggiuntivi. Va ricordato che il possesso dei negativi in questo caso (committente del ritratto che coincide con la persona ritratta) è condiviso fra fotografo e committente, il che significa che - per default - restano in disponibilità dello studio fotografico. È quindi altamente consigliabile pattuire per iscritto le condizioni di disponibilità degli originali (vedi sito [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org))

**Note in relazione a book modelli:**

Uso dell'immagine privato, e con diritto per impieghi autopromozionali (sito internet, stampe di presentazione, cartella stampa, composit, stampati e diffusioni autopromozionali). I diritti di sfruttamento commerciale ed editoriale e la cessione a terzi si intendono da pattuire a parte.

Per la disponibilità dei files, vedi pagine precedenti.

L'eventuale utilizzo per impieghi editoriali, commerciali o pubblicitari va pattuito secondo le relative modalità (vedi pagine apposite, diritti di utilizzo).

## **:::~::~: tariffa editoriale**

### **~::~:~::~: nota importante sulle tariffazioni editoriali**

Premessa: nel settore editoriale - il cui mercato fotografico è abbastanza depresso dall'offerta a volte dequalificata anche di amatori od operatori che non vivono di fotografia - l'importanza del cliente e la rilevanza della pubblicazione influenzano abbastanza sensibilmente le tariffe.

Tuttavia, molti editori usano la loro posizione di "potere contrattuale" per sfruttare i fotografi più sprovveduti o più deboli contrattualmente, col risultato di produrre una depressione del mercato, che si ripercuote in definitiva sulla validità dell'editoria nazionale.

Uno dei modi per calcolare il prezzo da pattuire per la cessione del diritto d'uso editoriale è quello di riferirsi al costo del diritto di utilizzo delle singole immagini (diritto per una uscita, su una testata). Quindi:

**a)** il compenso per **diritto di pubblicazione** di un'immagine per un'uscita

In realtà, oltre a questo sistema di conteggio (cioè il diritto per singola immagine) esistono altri tre metodi applicabili:

- b) il compenso a **forfait** per il **servizio pubblicato**
- c) il compenso a **giornata**
- d) il compenso a "**borderò**" (borderaux)

a) il compenso per il **diritto di pubblicazione per una sola uscita** è quello riferito ad un uso di un'immagine, pubblicata una sola volta su una sola testata.

b) **Il compenso a forfait** corrisponde sostanzialmente ad una cifra complessiva, non strettamente in dipendenza dal numero delle immagini pubblicate. In sostanza, viene pagata una cifra forfaiitaria - determinata e il più delle volte proposta dall'editore - per il servizio nel suo complesso. Questo genere di forfait varia enormemente da caso a caso.

c) **il compenso a giornata** viene applicato per la produzione di servizi redazionali su commissione. Si considerano i criteri descritti nella sezione apposita (vedi), anche se non sono infrequenti contrattazioni al ribasso, derivate dalla coscienza - a volte fondata, a volte no - che un lavoro destinato ad essere diffuso come redazionale ha una valenza autopromozionale. Il che non sempre corrisponde al vero e, soprattutto, non sempre rappresenta un cospicuo vantaggio per il fotografo. In ogni caso, il mercato dei prezzi sui redazionali risulta depresso da questo fenomeno.

d) **il compenso a "borderò"** (borderaux) corrisponde ad una sorta di forfait "blindato" dai conteggi redazionali. L'editore decide quale somma complessiva destinare a tutta la produzione della parte redazionale di ciascun numero della testata. Poi, suddivide questo budget per il numero di pagine che devono essere riempite redazionalmente (cioè, escluse le pagine pubblicitarie). Ne deriva un importo unitario per pagina pubblicata, che rappresenta la base di compenso per chi ha fornito il materiale necessario ad allestire quelle pagine - testi e/o foto che siano. È una soluzione ovviamente penalizzante quando il materiale fotografico viene "compresso" in poche pagine, e viceversa interessante quando le immagini fotografiche vengono apprezzate e pubblicate in dimensioni significative.

### **.::.:: diritti d'uso nelle tariffe editoriali**

È realmente determinante leggere la "nota importante" pubblicata ad introduzione di questo capitolo, perché l'individuazione delle tariffe nel settore editoriale si fonda principalmente sulle consuetudini di mercato descritte qui sopra; le regole soggettive (cioè le caratteristiche e le

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

richieste dell'autore, che invece sono determinanti in tutti gli altri casi) passano spesso in secondo piano.

Nella fase di contrattazione diretta, sono possibili variazioni anche in relazione al livello professionale del fotografo: quanto più basso è il livello, tanto maggiore sarà la predisposizione ad accettare anche compensi molto contenuti.

Detto per inciso, questo è il meccanismo che sta portando l'editoria verso una banalizzazione ed uno scadimento qualitativo di rilievo epocale. Gli editori meno illuminati mirano a risparmiare (cioè a fare false economie) sull'immagine fotografica, molto più - ad esempio - di quanto non facciano sull'acquisto della carta. Con la differenza che investire in buona immagine fotografica costerebbe all'editore qualche centinaia o poche migliaia di euro a pubblicazione, mentre le immagini fotografiche ottenute servendosi di operatori di basso livello comunicano sciattezza e povertà editoriale in modo irreparabile, anche se poi si stampa sulla miglior carta del mondo.

Per certi versi, sarebbe come presentarsi ad un appuntamento galante vestiti con un pantalone fuori misura ed un maglione di acrilico scompagnato, e odoroso di sudore; con la soddisfazione, però, di aver risparmiato un po'....

### **...:.. compensi per testate periodiche**

(mensili, settimanali, periodici illustrati)

Valgono le considerazioni generali espresse fino ad ora, ed - in aggiunta - la considerazione che in una trattativa corretta (più consueta in Paesi più avanzati del nostro) il compenso destinato alle immagini va correlato a due variabili: la tiratura della pubblicazione, e lo spazio occupato in pagina.

In sostanza: quanto maggiore è il numero di copie tirate, tanto più è corretto che l'immagine venga pagata. Inoltre, il prezzo va collegato all'ingombro che l'immagine ha in pagina.

Per avere categorie omogenee e confrontabili, l'ipotesi di suddivisione può essere:

Tiratura fino a 15.000 copie;

Tiratura da 15.000 fino a 40.000 copie;

Tiratura da 40.000 fino a 80.000 copie;

Tiratura da 80.000 fino a 150.000 copie;

Tiratura da 150.000 fino a 350.000 copie;

Tiratura oltre le 350.000 copie

In relazione all'ingombro, si possono ipotizzare differenziazioni tariffarie per immagini minimali (testine), per immagini di circa 1/4 di pagina, 1/2 pagina, pagina intera, doppia pagina e copertina.  
Vedi parametri a [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)

### **...:.. compensi per testate quotidiane**

NOTA IMPORTANTE: Il mercato fotografico nei quotidiani è stato preoccupantemente viziato e depresso dalla disponibilità di troppi operatori nel cedere immagini a prezzi ingiustificatamente ribassati.

Le tariffe comunemente offerte sono quindi frutto di un mercato distorto dalle consuetudini, ma che non ha modo di conservarsi a tali livelli di quotazione.

L'effetto inevitabile di questa dinamica tariffaria è la "fuga" - dal comparto della produzione di immagini per i quotidiani - di un numero sempre crescente di operatori validi, per migrare verso altri settori.

Il decadimento della complessiva qualità di immagine offerta ai quotidiani è la inevitabile conseguenza, a meno che gli Editori non rivedano le loro posizioni in termini di politica degli acquisti di immagine fotografica.

Le tariffe di mercato sono quindi attualmente **scollegate dal reale valore** aggiunto apportato alla pubblicazione.

Vedi parametri a [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)

Di sovente, l'unico modo per "sopravvivere" a tale patologico deprezzamento è - per le agenzie - il concordare con gli editori dei forfait mensili per la "copertura" della cronaca locale, ad un prezzo mensile fisso pattuito. Il giornale "chiama" tutti i servizi che gli servono, entro un limite massimo mensile, e corrisponde all'agenzia un compenso mensile fisso pattuito.

### **..:.... compensi per usi editoriali librari**

Un mercato a sé stante è inoltre rappresentato dai diritti per impieghi editoriali "da libreria" (utilizzi per stampati NON periodici).

Sono i compensi per gli impieghi librari (libri, fotolibri, ecc.) ed assimilabili (cataloghi di mostre e comunque non pubblicitari, ecc.).

Come per il settore editoriale nel suo complesso, anche l'editoria libraria non periodica tendenzialmente offre compensi abbastanza contenuti, discendendo dal fatto che di frequente i budget disponibili non sono molto elevati.

La casistica dinanzi alla quale ci si può trovare potrebbe essere riassunta, semplificando, in questi termini:

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **1) Alcune foto per un libro.**

All'autore fotografo viene chiesto di vendere il diritto d'uso di alcune immagini, che serviranno ad illustrare in parte il testo.

In questo caso, si tratta semplicemente di un diritto di utilizzo ad immagine, conteggiato sulla base del numero di fotografie di cui si compra il diritto d'uso. Mediamente parlando, il diritto per l'immagine di copertina ha un valore di 4 - 6 volte il valore delle immagini interne.

### **2) Diritti di utilizzo per un'intera opera libraria.**

Cioè, cessione del diritto di utilizzo delle immagini per la realizzazione di un'edizione di libro fotografico ad autore unico, come guide turistiche, monografie su uno specifico argomento, libri strena, eccetera.

In questo caso, al fotografo non viene chiesta qualche immagine per illustrare un libro, ma proprio la realizzazione come autore (o co-autore) della parte fotografica del volume.

In questo specifico caso, il compenso offerto all'autore fotografo varia grandemente non solo in funzione del livello professionale dell'autore e della complessità del progetto, ma anche e soprattutto in relazione all'importanza del budget che viene stanziato per l'operazione.

Sempre semplificando per brevità, si possono ipotizzare situazioni assimilabili a queste (in ordine crescente di disponibilità di budget per la parte fotografica):

a) Si tratta di un'edizione senza sponsor o, al massimo, con un piccolo "preveduto" di copie ad uno o più acquirenti. Editata solo in italiano, se ne ipotizza la distribuzione solo attraverso canali specialistici o attraverso un circuito selezionato di librerie. La tiratura è inferiore a cinquemila copie.

b) Edizione con sponsor o con un buon piano di "preacquistato", tale che l'editore ritenga, ragionevolmente, di poter coprire le spese. Tiratura limitata (da 2.000 a 10.000 copie); in questo caso, la differenza di budget viene data non tanto dalla tiratura, ma dall'esistenza di uno sponsor iniziale.

c) Edizione accompagnata a firme di particolare rilievo, con preventiva ampia distribuzione sia in libreria, sia attraverso canali specifici. Ipotesi di coedizioni internazionali. Tiratura superiore alle 7.000 - 10.000 copie.

d) Edizioni di temi a larga diffusione, o/e accompagnate a firme di particolare rilievo, oggetto di accordi od operazioni di co-edizione internazionali, stampa unificata delle porzioni fotografiche e differenziata per il solo "nero", cioè le pagine di testo, redatto in più

ziata per il solo "nero", cioè le pagine di testo, redatto in più lingue. Tirature complessive di decine di migliaia di copie.

In ogni caso, una stima del budget disponibile può essere fatta con un conteggio oggettivo dei costi.

Si parte dal prezzo di copertina, e si ipotizza un numero ragionevole di copie effettivamente vendibili (solo in casi eccezionali le edizioni vanno esaurite; nella maggior parte dei casi, le copie vendute sono molte meno di quelle inizialmente tirate).

Al prezzo di copertina va dedotta la percentuale di ricarico della libreria, solitamente attorno al 30-40%.

Il rimanente va defalcato di circa il 30%, sempre sul prezzo di copertina e sul distribuito, che rappresenta la percentuale di costo assorbita dalla catena di distribuzione (il distributore alle librerie).

Dalla cifra residua vanno tolti i costi di carta, stampa e legatoria, ed il margine di guadagno dell'editore.

Per questo motivo, solitamente il compenso forfittario accordato all'autore del fotolibro (se si parla di un unico autore) è piuttosto contenuto, e si colloca attorno al:

- 1) 5-10% del budget complessivo, in caso di compenso forfittario.
- 2) 7-12% del prezzo di copertina sull'effettivo venduto, se il compenso viene determinato non a forfait, ma a percentuale sulle vendite.

Tale compenso sarà relativo alla cessione dei diritti di pubblicazione per una sola edizione del titolo. Le riedizioni possono ovviamente essere previste - e magari comprese nell'importo - ma devono essere espressamente pattuite.

Sono esclusi da queste condizioni gli utilizzi destinati a promozioni per mezzo di pubblicazioni, come ad esempio gli "annual report", i cataloghi commerciali di pregio, eccetera.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **:::..:.. compensi per diritti di utilizzo**

I "diritti di utilizzo", o "diritti d'uso" sono, in sostanza, il pagamento che viene effettuato per poter fare un impiego pubblico di un'opera immateriale, come la fotografia o anche - ed il paragone è più comprensibile - un brano musicale, il testo di un libro, un quadro, eccetera.

#### **il concetto di fondo**

Riportiamo qui per comodità una spiegazione per paralleli del meccanismo che sta alla base dei diritti di utilizzo; la descrizione è già stata proposta (vedi pagina 12) ma la comprensione del concetto di fondo è talmente importante che... *repetita juvant*.

Ci ripetiamo con questo parallelo: *quanto costa una canzone?* Ovviamente, non esiste una risposta univoca: dipende.

La registrazione di uno stesso brano musicale può costare: a) molto poco per un uso solo personale; b) qualcosa di più per essere usata come sottofondo di un filmato privato; c) una cifra ancora diversa se utilizzata come sottofondo in un documentario; d) cifre molto significative se impiegata come colonna sonora di uno spot pubblicitario... e così via.

Perché? Perché la musica, come anche la fotografia, non è un prodotto materiale che si venda a metro o a chilo, ma un bene immateriale, un'opera dell'ingegno che ha - di mercato - prezzi differenti, che mutano in base al differente uso.

Anche in fotografia (che è descritta e protetta esattamente dalla stessa legge che descrive e protegge la musica, la legge 633/41 e successive modifiche) il prezzo di un'opera da utilizzarsi pubblicamente varia col variare non solo dell'autore, ma anche e soprattutto dell'uso che ne viene fatto.

Continuiamo a percorrere il parallelo con i brani musicali, che sono diffusi nella vita quotidiana di tutti noi, e ben si prestano a spiegare il concetto di fondo.

Come ci siamo detti, non ha senso parlare del "costo" di un brano musicale. Potremmo infatti pagare il cantante o musicista per eseguire dal vivo la sua musica; in questo caso ci aspetteremo ovviamente richieste di compensi differenti a seconda dell'importanza dell'autore, e della durata della sua prestazione.

Oppure, potremmo chiedere di usare la registrazione (un file digitale)

della sua canzone, ed in tal caso pagheremmo un prezzo che sarà proporzionato all'uso che intenderemo fare. Non avrebbe senso chiedere di "comprare una canzone" senza dare indicazione dell'uso che ne dovrà essere fatto, perché non sarebbe possibile determinarne il prezzo. Inoltre, non potremo acquistare una canzone per pochi euro dichiarando di usarla come musicchetta per la segreteria telefonica di casa, e poi pretendere di utilizzarla invece in uno spot pubblicitario.

Bene.

Succede ESATTAMENTE la stessa cosa con la fotografia. Anche la fotografia, proprio come la musica, è descritta e protetta dalla legge 633/41 e successive modifiche (legge sul Diritto d'autore), e dalla Convenzione internazionale di Berna sul Diritto d'Autore.

Anche la fotografia, esattamente come la musica, può essere fatta eseguire dal vivo (fuor di metafora, si può chiedere ad un fotografo di realizzare su commissione delle immagini), ed in questo caso il compenso sarà proporzionato all'esperienza, la bravura e la fama dell'autore.

Oppure, anche in fotografia si potrà chiedere di utilizzare un'immagine già esistente (come si utilizza una musica già esistente) pagando all'autore un compenso che sia proporzionato all'uso che viene fatto.

Tenendo presente che una parte dei compensi (immagini su commissione) viene determinata basandosi innanzitutto sulla realizzazione delle foto (tariffa a immagine o tariffa a giornata), i "diritti di utilizzo" sono questi compensi che vengono applicati:

- a) Così come indicato, se si tratta di immagini già esistenti (d'archivio) e di cui si cede un diritto d'uso specifico.
- b) In forfait (somma ponderata) oppure in aggiunta (somma algebrica) sul prezzo di "shooting" (cioè la tariffa giornaliera, o ad immagine) quando le fotografie vengono destinate ad una riproduzione commerciale / pubblicitaria o qualsiasi altro impiego di ampia diffusione.

Ad esempio, è il caso di tutte le campagne pubblicitarie, gli utilizzi commerciali, di merchandising, per i cataloghi di pregio e per tutte le edizioni di brochure, depliant e cataloghi con immagini creative per qualsiasi tiratura, oppure – con immagini anche non creative - che vengano editi, mediamente, in più di 5.000 copie.

Per ciascun impiego i prezzi di mercato oscillano grandemente, fra i minimi ed i massimi tariffari.

Ai livelli minimi corrispondono i mercati marginali, e cioè le richieste

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

avanzate dai clienti meno consolidati sul mercato, o impegnati in operazioni pubblicitarie di scarso pregio o rilievo e che, quindi, debbano ricorrere ai fornitori meno affermati, per risparmiare anche piccoli importi sul budget pubblicitario.

**..... ISCRIVITI ORA .....**

L'iscrizione può essere fatta telefonicamente  
(02\_55187195 - 02\_55187321),  
od in rete al sito [www.fotografi.org/come\\_associarsi.htm](http://www.fotografi.org/come_associarsi.htm)

## **:::.... stampati commerciali**

### **(Depliant, Brosure, Cataloghi, Volantini)**

Le immagini destinate a questo genere di stampato commerciale (depliant, cataloghi, volantini, brosure e piccoli impieghi pubblicitari) seguono regole di mercato specifiche.

Per semplificazione, sono ipotizzabili tre casistiche differenti:

1) Le immagini per lo stampato devono essere realizzate appositamente, e nessuna di queste immagini presuppone un apporto interpretativo da parte del fotografo, trattandosi di immagini semplici, non particolarmente ambientate e di comune esecuzione (un esempio sono le fotografie, non elaborate, destinate ad essere scontornate, o il classico oggetto su sfondo bianco).

In questi casi, specialmente per fotografi fino al livello 4 (vedi livelli professionali pagina 20), è consueto realizzare le immagini basandosi su di un compenso iniziale che comprenda – forfaitariamente – sia la realizzazione delle immagini, sia il diritto di utilizzo per queste specifiche destinazioni. Normalmente, il compenso viene calcolato utilizzando il parametro del compenso a giornata (vedi), più le spese.

2) Le immagini per lo stampato devono essere realizzate appositamente, e richiedono un apporto interpretativo da parte del fotografo che, ad esempio, ne cura l'ambientazione e la resa d'insieme.

In questi casi, è consueto che il prezzo complessivo sia basato sulle due componenti dello shooting (la tariffa a ripresa, o la tariffa a giornata, se le immagini sono molte) e i diritti d'uso.

Il diritto di utilizzo, in questo caso, viene aggiunto al costo della ripresa, eventualmente forfaitizzando la somma dei due elementi.

3) Le immagini sono già state realizzate, e vengono utilizzate "d'archivio". In questo caso, la tariffa del "diritto d'utilizzo" è l'unica componente del costo. Si ricade in questo caso anche quando il cliente ha acquistato un diritto d'uso riferito ad un impiego e poi, in un secondo momento, intende utilizzare le immagini per un altro impiego diverso da quello inizialmente pattuito.

4) Eventuali diritti per concessione di diritti di immagine (model release): **non** si intendono compresi, a meno che non sia espressamente specificato.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **.:::.... campagne stampa**

(Fotografie per inserzione pubblicitaria su periodici)

Con questa voce si intende il diritto che il cliente paga per utilizzare a fini pubblicitari un'immagine fotografica, in uno spazio pubblicitario tabellare (cioè le pagine pubblicitarie pagate a spazio, non camuffate da redazionali).

Quindi: il cliente compra degli spazi pubblicitari sulle riviste, e vi inserisce - appunto a pagamento - delle pagine pubblicitarie che usano fotografie. L'operazione ha quindi un costo di acquisto dello spazio pubblicitario (la pagina) pagata all'editore o alla concessionaria di pubblicità, ed un altro distinto costo, di gran lunga inferiore, per i diritti di utilizzo della fotografia, pagati al fotografo o all'agenzia del fotografo.

Il prezzo è determinato in rapporto a tutte le variabili descritte in apertura (vedi pagina 10), ma anche e soprattutto in relazione al budget pubblicitario che si sta per investire, in quanto direttamente collegato alla diffusione e la visibilità che le immagini avranno.

In altre parole: quanto maggiore è il budget destinato alla campagna, tanto più "penetrante" sarà la diffusione della pubblicità stessa. Ne consegue che l'immagine utilizzata come vettore del messaggio sarà proposta ad un pubblico proporzionalmente più esteso, e quindi i diritti di utilizzo avranno costi proporzionati.

Il diritto calcolato in questo modo diviene conseguentemente rapportato all'importanza dell'operazione ed alla tiratura delle testate utilizzate per quella campagna.

In questi impieghi, quindi, anziché prevedere una suddivisione basata solo sul numero di copie, si considera anche il costo di vendita degli spazi pubblicitari.

Il meccanismo potrebbe essere paragonato a quello dei tassametri dei taxi: la tariffa scatta se si percorre un certo chilometraggio oppure se si attende, anche senza muoversi, per un certo numero di secondi.

Fuor di metafora, le richieste di compenso crescono o in relazione al fatto che la testata diffonda molte copie oppure al fatto che venda i suoi spazi pubblicitari a prezzi elevati.

Questo significa, ad esempio, che se il cliente ottiene una pagina a prezzo estremamente scontato su di una testata di alta tiratura, la tariffa per la cessione del diritto di utilizzo dell'immagine viene parametrata all'elemento più elevato, in questo caso la tiratura (il

costo della pagina era basso).

Alla stessa stregua, se la rivista è di particolare pregio ed il costo dello spazio pubblicitario è elevato, pur se sono poche le copie diffuse, la tariffa di cessione del diritto d'uso viene riferita al maggior costo di acquisto della pagina.

Così, per riordinare - semplificando - le possibili ipotesi, le fasce possono essere divise in:

**a) Marginale - b) Bassa - c) Media - d) Alta - e) Altissima**

per ciascuna delle quali si possono ipotizzare diverse estensioni dei diritti d'uso (numero di testate utilizzabili, durata dei diritti).

a) Classe MARGINALE

Uscita su testate con tiratura fino a 15.000 copie e/o prezzo pagato dal cliente per l'acquisto del singolo spazio pagina: fino a 5.000 euro

b) Classe BASSA

Uscita su testate con tiratura fino a 40.000 copie e/o prezzo pagato dal cliente per l'acquisto del singolo spazio pagina: fino a 10.000 euro

c) Classe MEDIA

Uscita su testate con tiratura fino a 80.000 copie e/o prezzo pagato dal cliente per l'acquisto del singolo spazio pagina: fino a 20.000 euro

d) Classe ALTA

Uscita su testate con tiratura fino a 350.000 copie e/o prezzo pagato dal cliente per l'acquisto del singolo spazio pagina: fino a 40.000 euro

e) Classe ALTISSIMA

Uscita su testate con tiratura oltre 350.000 copie e/o prezzo pagato dal cliente per l'acquisto del singolo spazio pagina: oltre 40.000 euro

#### **NOTE AGGIUNTIVE:**

**Soggetti multipli:** Le offerte sono solitamente riferite al diritto di utilizzo di UN soggetto, destinato a campagna stampa. Quando i soggetti sono multipli, si concorda un forfait che non è quasi mai il diretto multiplo del costo dei singoli soggetti, ma solitamente una cifra ponderata sensibilmente inferiore alla sommatoria.

**Model releases:** Per tutti i diritti di sfruttamento economico delle immagini, si intendono esclusi gli eventuali "diritti di immagine" eventualmente dovuti ai modelli/e delle immagini "animate", cioè immagini riportanti ritratti di persone. L'eventuale esistenza di tali diritti di terzi deve essere segnalata dal cedente (fotografo od agenzia) ma la concessione del model release non si intende mai compresa per default nei diritti di utilizzo, fatte salve possibili eccezioni (ad esempio,

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

quando il fotografo detiene una completa liberatoria da parte dei modelli), che devono essere tuttavia segnalate e pattuite per iscritto.

**Campagne "miste"**. Quando si richiede l'uso per destinazioni miste (ad esempio, uscite su testate di settore a diffusione marginale e AL CONTEMPO, uscite su testate di alta diffusione) il diritto richiesto è quello proporzionato alla classe PIÙ ELEVATA fra quelle contemplate dalle destinazioni d'uso richieste

### ...:::. campagne affissione

Per "campagna di affissione" si intende l'utilizzo delle immagini per realizzare operazioni pubblicitarie con manifesti in molteplici copie, sul territorio cittadino (campagna locale), esteso (campagna regionale) o in tutta la nazione (campagna nazionale).

Quindi, per "campagna affissione" si intende un'operazione pubblicitaria visibile e dispendiosa, mirata a contattare il vasto pubblico, e che va ben distinta dalle altre operazioni per le quali pure si usano alcuni manifesti. Non è quindi una "campagna affissioni" la semplice esposizione di manifesti interni ad un negozio (in questo caso si parla di diritti PoP, point of purchasing); non è una "campagna affissione" la realizzazione di qualche pannello, anche se in zone strategiche come aeroporti o fiere (in questo caso, sono pannelli pubblicitari, ed il costo dei diritti è legato al numero di pannelli, alla loro superficie ed al numero di potenziali contatti).

Per *affissione dinamica* si intende quella realizzata servendosi di poster collocati su mezzi pubblici (autobus, tram, metro, e simili)

Il prezzo viene correlato alla durata del diritto concesso ed all'estensione territoriale.

Si parte, solitamente, da una durata di un paio di settimane (le campagne affissione in moltissimi casi sono mirate, e durano una quindicina di giorni); per comodità del cliente e per tutte le campagne protratte nel tempo, altri "tagli" consueti sono la durata di uno, tre, sei mesi ed un anno.

Eventuali diritti per concessione di diritti di immagine (model release): **non** si intendono compresi, a meno che non sia espressamente specificato.

### :::..: immagine digitale usi multimediali

#### **Premesse importanti**

Occorre fare necessariamente delle distinzioni basilari, dato che gli impieghi delle immagini "digitali" possono dare luogo a fraintendimenti. Va detto che in sé, il fatto che l'immagine sia fornita su supporto digitale non ha alcuna rilevanza nella determinazione del prezzo dei diritti di utilizzo. Quello che si acquista, infatti, è il diritto di utilizzare e diffondere l'immagine, ed il supporto ha importanza solo marginale (così come, nell'affittare un appartamento, non ha importanza che la porta venga aperta usando una chiave tradizionale od una serratura a

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

combinazione: quello che ha un costo è il diritto a far uso dell'unità abitativa, e quello che determina il prezzo è la qualità dell'appartamento e la durata di tale diritto, non il modo con cui si apre la porta.

Per determinare le tariffe d'uso delle immagini, quindi, NON si fa riferimento al fatto che una fotografia sia stata trasmessa in forma digitale o tradizionale.

In questa porzione del volume si parla quindi di fotografia digitale **unicamente intendendo il fatto che sia possibile acquisire i diritti d'uso** specifici per un **impiego solo digitale** della fotografia, e per specifiche destinazioni d'uso.

Dividiamo quindi le casistiche:

- a) immagini digitali per **impieghi tradizionali** (editoriali, pubblicitari, commerciali).
- b) immagini digitali cedute per **impieghi off-line** definiti con il cliente, contrattualmente.
- c) immagini digitali cedute per **impieghi on-line** (internet).
- d) immagini digitali cedute per realizzazione di supporti o mezzi di cessione **royalties free** (free copyright), sia on line che off line.
- e) Immagini digitali reperibili in rete perché espressamente e **volontariamente** poste a disposizione di tutta la comunità per essere **condivise e utilizzate gratuitamente**.

Nel dettaglio:

> a > **Immagini digitali per impieghi pubblicitari od editoriali.**

Le immagini cedute in forma digitale, ma destinate a **impieghi tradizionali** (editoria, pubblicità, impieghi commerciali) seguono esattamente gli stessi criteri che avrebbero se fossero state su supporto tradizionale.

Infatti, è sempre **la destinazione d'uso a determinare il costo**, e **non il supporto** che serve a mediare questo diritto, vero oggetto della cessione.

**In questo caso, quindi, si rimanda alle singole sezioni del resto del volumetto, in relazione al genere di utilizzo che viene posto in essere.**

Se il passaggio in digitale ha presupposto dei tempi o dei costi di lavorazione (ad esempio, ritocchi o interventi di postproduzione, controllo profili colore, masterizzazione CD di supporto, eccetera), queste lavorazioni vengono conteggiate in base al tempo necessario per l'intervento.

**> b > Utilizzi multimediali off-line**

Nel caso delle immagini per utilizzo **multimediali off-line**, il cliente acquista da fotografo od agenzia il diritto ad usare delle immagini per alcuni specifici impieghi (e solo per quelli), come, ad esempio, per il proprio catalogo su CD, o per una presentazione multimediale, o per un DVD, eccetera.

In questo caso, i prezzi sono abbastanza assimilabili a quelli caratteristici degli impieghi editoriali e commerciali, e quindi collegabili al numero di copie realizzate del supporto, alla collocazione delle immagini nell'opera e al numero di immagini di fatto richieste.

In ogni caso, vengono concessi unicamente files a bassa risoluzione (lato più lungo orientativamente non superiore a 840 pixel).

**> c > Utilizzi on-line delle immagini digitali**

Gli utilizzi **on-line** delle immagini sono eccezionalmente frequenti, ma le consuetudini tariffarie si sono formate solo ultimamente.

In un numero piuttosto elevato di casi, i diritti per le immagini utilizzate su di un sito vengono concordati all'interno di altri accordi complessivi (ad esempio, campagna stampa, realizzazione catalogo, redazionali per rivista, eccetera), pattuendo un forfait che compensi sia i diritti per gli impieghi tradizionali, sia l'uso in rete.

Ciò che va sfatato è il concetto che ciò che si trova in rete sia gratuito.

In realtà, questa credenza è fondata tanto quanto lo sarebbe pensare che ciò che si trova su un suolo pubblico (ad esempio, le auto, le moto e le bici in sosta) appartengano a tutti coloro che transitano di lì.

Che gli impieghi in Internet, essendo "immateriali", siano gratuiti non solo è falso (va contro qualsiasi legge sul diritto d'autore), ma è anche distorsivo delle dinamiche di mercato.

In realtà, Internet non rappresenta necessariamente un impiego definito, ma un mezzo attraverso il quale si possono mediare impieghi di vario genere.

Anche per la Rete, i prezzi sono parametrati come accennato prima: un conto sono gli impieghi per la promozione del cliente acquirente, altro sono quelli che si prestano ad essere rilanciati ad un numero imprecisato di utilizzatori.

**> d > Utilizzi royalties free**

Nel caso di realizzazione di supporti royalties free su Photo CD, DVD o di altro genere concepiti appositamente per "scaricare" le immagini ad uso dell'acquirente dei supporti, il costo viene collegato alla quantità di informazioni contenute nei files (densità di informazione) ed al livello del fotografo cedente. E' appena il caso di ricordare che tali immagini

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

hanno un costo molto basso perché possono essere usate contemporaneamente da moltissimi utenti, il che le rende adatte agli impieghi minori, ma certo non destinabili a campagne o ad usi che debbano garantire una certa originalità.

#### > e> **Utilizzi gratuiti**

Esiste, grazie alla Rete, una certa disponibilità di immagini completamente gratuite, perché gli autori hanno deciso di rendere disponibili le loro opere in questo modo.

Nella stragrande maggioranza dei casi, si tratta della produzione di fotoamatori che, per la semplice soddisfazione di veder apprezzate le loro fotografie, le rendono disponibili gratuitamente.

Nulla che sia paragonabile alla produzione di un professionista che dedica la vita alla fotografia e, soprattutto, nulla che possa garantire ad un'azienda od ad un editore l'esclusiva, l'originalità e la qualità di una produzione professionale. Citiamo tuttavia questa strada per completezza e chiarezza di informazione.

Va ribadito che le immagini gratuite NON sono genericamente quelle che si trovano sul Web (che, anzi, nella maggior parte dei casi sono coperte da diritti), ma solo quelle che sono state poste in Rete con l'espressa e dichiarata intenzione di essere condivise.

Una casistica abbastanza dettagliata di accordi per la cessione gratuita è quella descritta da CommonCreative, un'iniziativa mondiale che ha proposto dei differenti gradi di "copyright": dalla totale libertà di utilizzo, alla gratuità di utilizzo condizionata (ad esempio, condizionata alla menzione del nome dell'autore, o alla circolazione della stessa gratuità, o al non utilizzo commerciale, eccetera).

#### **...: impieghi off-line**

Ci si riferisce, in questo caso, alle immagini per CD, DVD, photo-cd ed altri supporti digitali non in Rete ed i cui utilizzi vengano di volta in volta concordati contrattualmente con il cliente; quindi, NON per supporti royalty-free.

Ne sono un esempio i cataloghi su CD, i corsi interattivi, le presentazioni aziendali su DVD, ed altre opere destinate ad essere utilizzate mediante un supporto fisico, e non poste in Rete.

Negli accordi per l'utilizzo di immagini di questo genere, le fotografie si intendono cedute a bassa risoluzione (lato più lungo solitamente di 840 pixel, massimo 1200) e quindi utilizzate esclusivamente per schermate video.

Il prezzo viene legato alla quantità di immagini cedute (ovviamente,

cessioni di molte immagini portano ad una buona forfaitizzazione) ed alla diffusione dei supporti, cioè al numero di CD, DVD o simili che viene realizzato con la presentazione in oggetto.

I compensi sono orientativamente paragonabili a quelli propri di una realizzazione per catalogo, forfaitizzato per molte immagini.

#### **....::: impieghi royalties free**

Ci si riferisce, in questo caso, ad immagini raccolte su CD, DVD ed altri supporti digitali royalties free, e cioè concepiti per essere riutilizzati senza altra autorizzazione dall'acquirente del supporto.

Sono "royalties free" quelle immagini che sono state in origine vendute dagli autori in una sorta di diritto di utilizzo "pubblico", **senza limiti ma non in esclusiva**. Questo significa che di quelle immagini chiunque potrà fare ciò che vorrà, ma altrettanto potrà fare chiunque altro.

Questa sorta di "prostituzione" delle fotografie rappresenta una soluzione immediata molto economica e molto allettante per tutti gli impieghi di basso e medio livello, per i quali il rischio di trovarsi ad avere utilizzato un'immagine di fatto impiegata anche da altri - potenzialmente anche concorrenti - non rappresenta un vero problema. I supporti royalties free (o collezioni tematiche di immagini su CD, o possibilità di effettuare il download di singole immagini dalla Rete) vengono solitamente venduti "un tanto al chilo": quanto più alta è la risoluzione del file, tanto maggiore è il costo della foto, in ogni caso contenuto da pochi centesimi a poche decine di euro a immagine, riutilizzabile all'infinito e senza limiti.

È ovvio che tale promiscuità d'uso (il parallelo con la prostituzione non è poi così distante) rappresenta al contempo il vantaggio ed il limite della soluzione del royalty free.

Dal punto di vista del prezzo applicato dal fotografo al produttore di supporti R.F., gli accordi forfaitari (una certa cifra, per un complesso di foto) rappresentano la soluzione più frequente.

#### **:::..::: impieghi on-line - (internet)**

Come già accennato nella porzione introduttiva agli utilizzi di immagini digitali, gli utilizzi on-line delle immagini sono eccezionalmente frequenti, ma le consuetudini tariffarie si sono formate solo ultimamente.

In un numero piuttosto elevato di casi, i diritti per le immagini utilizzate su di un sito vengono concordati all'interno di altri accordi

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

complessivi (ad esempio, campagna stampa, realizzazione catalogo, redazionali per rivista, eccetera), pattuendo un forfait che compensi sia i diritti per gli impieghi tradizionali, sia l'uso in rete.

Ciò che va sfatato è il concetto che ciò che si trova in rete sia gratuito. In realtà, questa credenza è fondata tanto quanto lo sarebbe pensare che ciò che si trova su un suolo pubblico (ad esempio, le auto, le moto e le bici in sosta) appartengano a tutti coloro che transitano di lì.

Che gli impieghi in Internet, essendo "immateriali", siano gratuiti non solo è falso (va contro qualsiasi legge sul diritto d'autore), ma è anche distortivo delle dinamiche di mercato.

In realtà, Internet non rappresenta necessariamente un impiego definito, ma un mezzo attraverso il quale si possono mediare impieghi di vario genere.

Anche per la Rete, i prezzi sono parametrati come accennato prima: un conto sono gli impieghi per la promozione del cliente acquirente, altro sono quelli che si prestano ad essere rilanciati ad un numero imprecisato di utilizzatori.

Per i normali utilizzi in Rete che non siano stati pattuiti come compresi in altri accordi di produzione, le dinamiche tariffarie sono abbastanza somiglianti a quelle che portano a fissare i prezzi di cataloghi e similari. Il prezzo viene quindi fissato sulla base dei classici parametri (vedi pagina 10) e, in particolare, del numero di immagini realizzate.

In più, subentra un criterio legato alla visibilità delle stesse foto all'interno del sito; il prezzo è inversamente proporzionale al numero di passaggi occorrenti al visitatore per arrivare alle immagini.

Quindi, le immagini in home page (similmente alla copertina di un catalogo) avranno prezzi molto più elevati di quelli applicabili alle immagini di "secondo livello" (cioè raggiungibili un po' più in avanti, nella gerarchia ipertestuale), e così via man mano che si procede al terzo, quarto e successivi livelli, per i quali i prezzi si forfaitizzano verso in basso.

#### **note sulle tariffe internet (contrattuali - forfaitarie)**

a) Le dinamiche descritte sono applicabili in caso di cessioni forfaitarie di immagini destinate ad utilizzi in Rete, a seguito di **espliciti** e **preventivi** accordi con l'autore delle immagini stesse.

Nelle altre occasioni, ed in tutti i casi di pubblicazioni **non concordate con l'autore** (cioè in qualche modo "rubate" per l'uso in rete) il fotografo può ovviamente chiedere una maggiorazione che rappresenta il "prezzo del consenso" che non era stato richiesto in origine.

b) Vengono solitamente stabilite forfaitariamente e con accordi

specifici le tariffe per immagini secondarie, di contorno, collocate oltre il secondo livello ipertestuale (home page = primo livello; primo rimando = secondo livello; successivo rimando = terzo livello, ecc.)

c) Particolari forfait possono essere previsti per siti la cui accessibilità sia documentatamente ridotta mediante particolari selezioni del traffico entrante, oppure in caso di immagini assimilabili a catalogo in rete, o riutilizzi - purché concordati e pattuiti preventivamente - di immagini commissionate anche per altre destinazioni.

d) I compensi possono essere soggetti a considerabili variazioni in più od in meno, in funzione del livello professionale del fotografo (fino a livello 3 e dopo livello 5).

## **.:~::~:.. lavorazioni digitali e multimediali**

### **...:~::~: panoramiche e realtà virtuale**

A volte la contrattazione tariffaria è riferita ad alcune lavorazioni digitali specifiche, destinate a realizzazioni multimediali, da realizzarsi appositamente.

Se l'immagine prodotta da queste lavorazioni ha connotato interpretativo e/o creativo, o se le immagini così prodotte vengono usate per operazioni pubblicitarie, possono essere richiesti dei diritti aggiuntivi per la diffusione.

**a)** Una prima base contrattuale è quella del compenso destinato alla **sola realizzazione di riprese fotografiche su supporto tradizionale** (pellicola) destinate alla preparazione di un nodo in Quick Time VR, o similari. Il realizzare le riprese su supporto tradizionale offre una doppia opportunità di archiviazione: su pellicola e, dopo la scansione, in formato digitale. Data la tipologia molto tradizionale di esecuzione, la tariffa è sostanzialmente assimilabile a quella delle giornate lavorative, per un pari impegno.

**b)** Seconda ipotesi, è la realizzazione della sola serie di riprese **direttamente in digitale** destinate alla preparazione di un nodo in Quick Time VR, o similari, spese escluse. Il fatto di utilizzare direttamente il mezzo digitale apre la trattativa anche ad operatori più giovani ed inesperti; è quindi frequente l'offerta sul mercato di servizi di questo genere a prezzi più contenuti.

**c)** Terza ipotesi, la **realizzazione di "nodo"** Quick Time VR (QTVR) di un **AMBIENTE** o panorama, montato, funzionante. Si concorda un compenso riferito alla lavorazione a computer, non comprensivo del costo per la serie di scatti delle immagini, ipotizzato ai punti a) oppure b). Il compenso viene definito basandosi sul tempo impiegato per la realizzazione dello stesso, e - conseguentemente - in funzione della sua complessità.

**d)** **Realizzazione di "nodo"** Quick Time VR (QTVR) di un **OGGETTO**, montato, funzionante (con numero di frames sensibilmente superiore a quelli occorrenti per un ambiente). Si determina un compenso per la lavorazione a computer, non comprensivo del costo per la serie di scatti delle immagini, conteggiato ai punti a) oppure b).

### .....: note importanti sui nodi qtvr di oggetti

La costruzione del "nodo", in realtà può avere complessità molto differenti fra loro, che determinano ovviamente differenze di costo sostanziali.

La realizzazione del nodo può essere:

**a) semplice - b) complessa - c) complessa ed animata.**

#### **Esempi:**

a) **Semplice:** l'oggetto rappresentato ruota sul suo asse, visto da un'angolazione fissa. È l'equivalente di un oggetto posato su una piattaforma ruotante. La fotocamera ha una posizione definita rispetto all'oggetto.

b) **Complessa:** mentre l'oggetto rappresentato può essere fatto ruotare sul suo asse centrale, il punto di vista della fotocamera parte da un punto per compiere un semiarco di 90 gradi, in maniera da variare il punto di osservazione (ad esempio, da una posizione orizzontale ad un'osservazione dall'alto, o viceversa).

c) **Complessa ed animata:** l'oggetto ruota sul suo asse, il punto di vista della fotocamera viene fatto spostare lungo un semiarco, e sull'oggetto si verificano azioni (ad esempio, la vista di un lettore di CD che, in contemporanea agli spostamenti del punto di vista, mostra gli sportellini aprirsi e chiudersi, i led illuminarsi, i leveraggi spostarsi, eccetera).

### .....: realizzazione di panoramica digitale a 360 gradi

Scatto in digitale di 12 / 18 o più immagini e successivo loro montaggio in digitale, inteso come semplice realizzazione delle riprese e del file della panoramica, montato manualmente od in automatico, risoluzione per impieghi multimediali. Il compenso viene determinato sulla base del tempo occorrente per l'eventuale trasferta e per la realizzazione di riprese e montaggio.

Se le panoramiche sono realizzate utilizzando software a licenza d'uso, il costo delle "chiavi" per ciascuna realizzazione è a parte.

### .....: compenso orario per postproduzione tecnica

In alcuni casi di postproduzione digitale, lavorazioni ed interventi **tecnici**, e non ad alto contenuto creativo, è possibile che il compenso venga determinato su base oraria, come compenso "uomo/macchina" (cioè, comprendente il tecnico specialistico e l'uso della stazione di

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

lavoro digitale). I compensi sono paragonabili a quelli soliti per l'intervento di un tecnico specializzato di livello, in qualsiasi altro settore tecnologico.

#### **..... compenso per fotoritocco specialistico (digital artists)**

Nel caso di postproduzione creativa digitale, lavorazioni ed interventi con significativo apporto creativo (digital artist), il compenso viene solitamente pattuito a preventivo di massima (e a consuntivo, se necessario). A questi livelli, non è solamente il compenso "orario" che deve essere valutato, ma tutto l'insieme dei fattori che concorrono alla stima di un preventivo fotografico (vedi a pagina 10).

In questi casi, infatti, l'intervento del digital artist porta realmente alla creazione dell'immagine, poiché è la sua creatività e sensibilità a forgiare un'immagine vera e propria; le porzioni di fotografie utilizzate ("contributi fotografici") non hanno carattere di opera autonoma.

#### **..... realizzazione lay out, prove di stampa**

acquisizioni, conversioni, ed altre lavorazioni similari o connesse: la stima del compenso viene effettuata a preventivo, sulla base dell'impegno orario, come per la postproduzione tecnica.

#### **..... trasmissione files digitali**

se non concordata diversamente od inclusa in prezzo forfittario pattuito a priori, la trasmissione di files digitali che eccedano le dimensioni delle basse risoluzioni per la visione può essere oggetto di richiesta di compenso, in relazione alla quantità di dati da trasmettere ed alla disponibilità o meno di connessione a banda larga.

## **:::~::~: diritti d'utilizzo per impieghi commerciali e di merchandising**

### **impieghi specifici non catalogabili nelle categorie precedenti**

In questa sezione si riportano le descrizioni dei diritti d'uso "diversi". L'autore determina il suo prezzo per la cessione del diritto, sulla base dei criteri di diffusione dell'immagine e di livello professionale (vedi pagina 10), eventualmente aiutandosi con la traccia disponibile a [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org).

Tale compenso si intende come prezzo definitivo del diritto di utilizzo di un'immagine d'archivio, oppure come costo forfittariamente da aggiungersi al prezzo di realizzazione (shooting a giornata, o a immagine), se si tratta di immagine realizzata appositamente.

### **:::~::~: durata dei diritti**

Il diritto si intende solitamente concesso per il periodo standard di un anno (se non pattuito diversamente).

Durate differenti vanno indicate in esplicito, e possono essere calcolate come prolungamento della durata iniziale.

### **:::~::~: prolungamento dei diritti**

La tariffa prevista per il primo periodo (solitamente un anno) può essere maggiorata per i periodi successivi con un sistema meno che proporzionale. Ad esempio, l'incremento dell'entità dei diritti d'uso per il secondo anno, potrebbe essere rappresentato da una cifra pari al 75% di quanto pagato per il primo anno, ottenendo così la cifra del diritto da pagare per la concessione contestuale di due anni di diritti.

Rimanendo nell'ipotesi di questo esempio, i periodi successivi possono essere calcolati con una progressione decrescente, aggiungendo per ciascun anno il 75% dell'incremento considerato fra i due periodi precedenti.

Ad esempio: primo anno: diritti di 100. Due anni, 175 (diritto base più 75%). Tre anni: 231 (diritto dei due anni, più il 75% dell'incremento intercorrente fra gli importi riferiti ai due periodi precedenti). E così via.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **..... ipotesi variazioni per diffusioni internazionali**

Un altro Paese europeo	tariffa base moltiplicata 2
Estensione a tutti Paesi europei	tariffa base moltiplicata 3
Estensione ai soli USA	tariffa base moltiplicata 3
Estensione tutta Europa e USA	tariffa base moltiplicata 4
Estensione a tutto il mondo	tariffa base moltiplicata 5

### **..... nota sui diritti di immagine**

Per tutti i diritti di sfruttamento economico delle immagini, si intendono esclusi gli eventuali "diritti di immagine" eventualmente dovuti ai modelli/e delle immagini "animate", cioè immagini riportanti ritratti di persone.

L'eventuale esistenza di tali diritti di terzi deve essere segnalata dal cedente (fotografo od agenzia) ma la concessione del model release non si intende mai compresa per default nei diritti di utilizzo contemplati in questo tariffario, fatte salve possibili eccezioni (ad esempio, quando il fotografo detiene una completa liberatoria da parte dei modelli), che devono essere tuttavia segnalate e pattuite per iscritto.

### **..... diritti di utilizzo specifici**

#### ***breve chiarimento indispensabile.***

Nell'elenco seguente si descrivono alcuni fra i più diffusi elementi di cessione dei diritti.

A seguito dell'intervento dell'Antitrust, non vengono più riportati i riferimenti economici; un'idea orientativa, e di volta in volta parametrata sulla propria situazione, potrà essere desunta dal sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)

Nella descrizione si usano due termini di cui precisiamo l'accezione:

a) per **forfait** si intende, in queste descrizioni, una cifra determinata dalla contrattazione fra cliente ed autore che rappresenta il compenso per la cessione di quel diritto d'uso specifico, come descritto. Tale cessione di diritto d'uso forfettaria è solitamente riferita ad un anno di tempo, o all'arco temporale espressamente definito fra le parti.

b) per **royalty** si intende, in queste descrizioni, una cifra determinata a consuntivo ed in percentuale sull'effettivo venduto dell'oggetto - prodotto su cui è riprodotta l'immagine in questione. La durata di tali diritti di utilizzo può essere pattuita fra le parti; in difetto, si intende valida fintanto che l'accordo iniziale non scada o non venga revocato.

**.....: agende, diari**

Immagini destinate ad illustrare agende (durata da 12 a 15 mesi) o diari scolastici (durata da 15 a 18 mesi); come per tutti gli utilizzi assimilabili a quelli librari, esiste un'ovvia distinzione fra il compenso per l'immagine di copertina - o di quarta di copertina - e le immagini interne. E' inoltre normale che i compensi per questo utilizzo, di fatto commerciale, siano superiori a quelli più propriamente editoriali (libri ed edizioni non periodiche).

**.....: affissioni nazionali e locali**

Vedi apposita intera sezione di questo volume.

**.....: affissioni dinamiche**

Per "affissione dinamica" si intende immagine destinata a poster collocati su mezzi pubblici in movimento, come autobus, tram, metropolitane, eccetera. L'importo è variabile, fra l'altro, in funzione di numero e diffusione dei cartelli. Solitamente i diritti sono ceduti per la durata di 15 giorni, estensibili.

**.....: assegni bancari e simili**

Si intende il diritto d'uso per l'uso di immagine come sfondo - solitamente desaturato, per agevolare la scrittura. Si tratta di una cessione d'uso di carattere commerciale, e quindi influenzata principalmente dal numero di esemplari prodotti.

**.....: autobus e mezzi pubblici**

Vedi "affissioni dinamiche".

**.....: below the line - BTL**

Estensivamente, "btl" (below the line) sono gli impieghi pubblicitari che esulano dai cinque grandi canali: stampa, affissione, radio, TV e cinema. Nell'accezione più comune in Italia per il settore fotografico, tuttavia, si intendono i diritti di utilizzo forfaitari per piccoli impieghi che esulino dai 5 grandi canali pubblicitari citati sopra, ma anche dagli impieghi commerciali di catalogo, brossura e internet. Residualmente, si intendono per "Btl" i diritti per piccoli impieghi come adesivi di promozione prodotto, cartellini, cartolina promozione nel packaging, e simili.

**.....: buy out**

Cessione esclusiva di tutti i diritti, illimitati nell'uso ma eventualmente limitati nel tempo, per impieghi pubblicitari ed editoriali di ogni ordine

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

e livello in tutto il mondo, in esclusiva. L'importo dei diritti è da definire di volta in volta, anche se si tratta, comprensibilmente, di uno dei diritti d'uso più caro in assoluto. Vedi spiegazione a pagina 10)

**.....: *buy out settoriale***

Cessione di tutti i diritti, ma con esclusiva relativamente al solo settore merceologico dell'acquirente, illimitati nell'uso ma eventualmente limitati nel tempo, per impieghi pubblicitari ed editoriali di ogni ordine e livello in tutto il mondo.

**.....: *calendari pubblicitari***

Calendari offerti in omaggio a promozione dell'azienda acquirente delle foto e realizzatrice del calendario autopromozionale.

Solitamente viene pattuito un prezzo forfittario per la cessione dei diritti di 7 o 13 immagini (12 o 6, più copertina). Se il calendario è realizzato con immagini di più autori, la cessione dei diritti avviene a singola immagine, con criteri da diffusione "commerciale", è cioè con tariffa direttamente correlata al numero di esemplari realizzati.

**.....: *calendari commerciali, non pubblicitari***

Cioè calendari che vengano venduti al pubblico, ma non recanti elementi promozionali.

Il meccanismo è in qualche modo assimilabile alla cessione dei diritti d'uso editoriali librari (vedi pagina 43), nel senso che è possibile - in alternativa - pattuire o un compenso a forfait per l'edizione, o con royalty a percentuale sul venduto (circa il 10% del prezzo di vendita al pubblico).

**.....: *calendari commerciali pubblicitari***

Cioè calendari che vengano venduti al pubblico (a volte omaggiati), recanti alcuni elementi promozionali marginali. In questa situazione, la contrattazione è più assimilabile a quella di una produzione commerciale (cioè, dipendente dalla diffusione in numero di copie e dal prestigio che si intende mediare tramite tale veicolo pubblicitario) e quindi, a differenza dei calendari non pubblicitari, la trattazione avviene quasi esclusivamente sulla base di forfait complessivi, e non a percentuale sull'eventuale venduto.

**.....: *campagne stampa***

vedi apposita intera sezione tariffario.

**.....: *cantieri e lavori facciata (copertura)***

Nel caso in cui venga venduto lo spazio espositivo pubblicitario, per

immagine di copertura di ponteggi e impalcature cantiere o rifacimento facciate, l'importo dei diritti (solitamente un anno) viene stabilito in base ai metri quadri espositivi, con una particolare attenzione all'estensione del lato più lungo. Per spiegarci: una copertura a soggetti fotografici che sia alta 5 metri ma si estenda per 50 (quindi, 250 metri quadri) ha un impatto visivo e quindi un possibile costo un po' superiore ad una facciata 16x16 metri, la cui superficie, pure, è maggiore.

**.....: *carte da gioco***

Se i diritti di utilizzo si intendono riferiti alla scelta di una sola foto, ripetuta su tutte le carte: royalty sulle vendite circa del 10% del prezzo di vendita al pubblico del valore del mazzo di carte. In alternativa, ovviamente, è possibile pattuire un forfait.

Per più fotografie, una per ogni seme od una per ogni carta, si è soliti stabilire un forfait ad immagine. Il criterio è sempre quello della quantità di copie eseguite.

**.....: *carte di credito, carte bancarie, bancomat***

Il diritto di utilizzo per immagini che fungano da sfondo a carta di credito o similari è solitamente pattuito con una cessione senza limiti di tempo, e forfaitariamente determinata sulla base dell'importanza del circuito di diffusione.

**.....: *catalogo mostre d'arte***

Se di una mostra dell'autore fotografo (vedi "mostre") viene realizzato un catalogo che sarà poi posto in vendita, è possibile o concordare un forfait, o pattuire una piccola percentuale (dal 2 al 7%) del prezzo di vendita del catalogo.

Se si tratta, invece, del catalogo fotografico realizzato della mostra di opere di un altro autore (ad esempio, quadri, sculture, eccetera), il compenso per l'autore delle immagini fotografiche viene solitamente determinato forfaitariamente sulla base dell'impegno richiesto.

**.....: *cartellette stampa (cioè l'"oggetto" per presentazione)***

Per "diritti cartella stampa" si intende, solitamente, quando descritto alla prossima voce (vedi qui sotto).

Per distinguere una casistica frequente ma ben differente, evidenziamo in questo paragrafo che è chiamata "cartelletta stampa", e viene quindi spesso assimilata, una cartelletta vera e propria, destinata alla distribuzione a clientela diretta, vip, venditori, eccetera, in occasione di

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

meeting, convention eccetera.

Il fotografo che realizza le fotografie destinate ad essere distribuite in queste cartelle viene compensato, solitamente, pattuendo un forfait legato al tempo occorso per la realizzazione delle immagini, o ad un forfait nel caso le immagini fossero già esistenti.

**.....: cartelle stampa (diritti utilizzo diffusione)**

Il diritto per "cartella stampa" significa la cessione ad un cliente - come ad esempio un'agenzia di PR, o un'agenzia pubblicitaria, o un'azienda - dei diritti di distribuzione per immagini destinate alla successiva diffusione gratuita come ufficio stampa (distribuzione a giornalisti e a tutte le testate, per libera pubblicazione sulle loro pubblicazioni periodiche).

Il forfait di cessione dei diritti per cartella stampa, esclude quindi che il fotografo possa poi chiedere ulteriori compensi alle testate giornalistiche che faranno uso delle immagini ricevute.

Va sottolineato, tuttavia, che il libero utilizzo è strettamente limitato ad articoli di carattere giornalistico (quindi, non pubblicitario) che descrivano l'evento, il prodotto, il servizio o comunque l'oggetto della presentazione fatta con la cartella stampa. Nessun altro impiego (ad esempio: pubblicità, illustrazione articoli su altri temi, ecc.), né per l'acquirente dei diritti, né per le testate utilizzatrici, è compreso nei diritti di cartella stampa.

**.....: cartello vetrina: (cartello fisso visibile da esterno)**

Il "cartello vetrina" è uno dei componenti che può essere incluso in un forfait di diritti P.o.P. (*point of purchasing*), oppure, in quanto realizzabile anche separatamente da altri oggetti PoP, negoziabile a parte.

Il cartello vetrina, infatti, è tecnicamente quel cartello, cartonato od espositore destinato ad essere esposto sì, in negozio, ma volutamente collocato in maniera da essere ben visibile dalla vetrina, e quindi non solo contribuire all'arredo del negozio, ma anche ad avere una valenza pubblicitaria nei confronti dei passanti.

I diritti per cartello vetrina sono ovviamente stabiliti forfaitariamente, sulla base del numero di punti vendita che li esporranno.

**.....: cartello da banco**

Il cartello da banco, si differenzia dal cartello vetrina (vedi) per il fatto di essere un cartello fisso visibile all'interno del punto vendita, e non collocato verso l'esterno. I diritti sono, di conseguenza, inferiori a quelli da cartello vetrina.

**.....: cartoline e biglietti augurali**

Solitamente, i diritti sono concessi per due o tre anni, anche se non sono infrequenti trattazioni per periodi superiori.

Nel caso in cui si raggiunga un accordo per una percentuale sul prezzo di vendita (più frequente nel caso di autori affermati) la percentuale oscilla attorno l'8 - 10%.

Se si pattuisce un prezzo forfattario, questo è legato in parte alla validità dell'autore, ed in parte alla diffusione che avranno gli stampati.

**.....: confezione dolciumi, cioccolatini e simili**

Vedi Packaging.

**.....: crowner**

Il crowner è la porzione fotografica superiore di un espositore, o comunque la porzione fotografica di un cartonato od altro allestimento di presentazione del prodotto, utilizzato all'interno del punto vendita (vedi P.o.P). I diritti di utilizzo sono correlati al numero di esemplari prodotti.

**.....: dischi (CD, DVD, cassetta)**

Tutte le case discografiche - e specialmente quelle di maggior importanza - tendono a compensare gli autori delle immagini con fee piuttosto al di sotto del valore commerciale. Questo capita nella coscienza che la pubblicazione di una copertina di un CD che abbia poi successo rappresenta un buon elemento di curriculum per il fotografo ritrattista. Di fatto, i diritti delle immagini per copertina ed inlay (cioè la porzione interna dello stampato del CD) vengono spesso pattuiti a cifre poco proporzionate all'importanza dell'operazione: orientativamente l'equivalente di due - tre giornate lavorative, mentre l'impiego ha un valore superiore. Sta al buon senso dei singoli autori non cedere all'eccessivo svilimento del loro lavoro.

**.....: figurine**

Per la cessione di immagini d'archivio destinate a collezioni di figurine si pattuisce un forfait, nel quale il costo unitario è inversamente proporzionale al numero di soggetti.

**.....: lay out**

Diritto d'uso per immagine su cui è basato disegno od altra illustrazione. Nel caso in cui il disegno serva per utilizzi minori, si concorda un forfait pari a circa la metà di quello che sarebbe costata la cessione dei diritti dell'immagine diretta.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Se, invece, il disegno ottenuto dalla fotografia ha un impiego pubblicitario o di alta diffusione, la dinamica tariffaria è simile a quella prevista per l'uso che verrà fatto dell'immagine finale, stante che la creatività ed il "concept" appartengono all'autore della foto, e non all'esecutore del disegno, che ha realizzato una copia pedissequa.

**.....: libri**

Vedi apposita intera sezione editoriale di questo volume.

**.....: magliette**

Diritti di utilizzo per immagini destinate a decorare magliette ed altri capi di vestiario accessori: nella quasi totalità dei casi ci si accorda per un forfait iniziale, rinunciando a seguire la strada della percentuale sul venduto.

Attenzione: i soggetti fotografici ceduti devono essere soggetti dei quali non occorra liberatoria (bene, ad esempio, animali, paesaggi, oggetti, immagini astratte, eccetera). Nel caso di persone e, ancor di più, nel caso di personaggi famosi, occorre assenso scritto della persona ritratta. La pubblicazione libera dell'immagine per personaggi pubblici è infatti riferita, per legge, alle sole finalità di informazione (giornali, riviste, libri), e mai alle operazioni commerciali o, come in questo caso, di merchandising.

**.....: manifesti**

Vedi sezione dedicata alle affissioni.

Per poster non da affissione in esterni, vedi voce "Poster"

**.....: merchandising**

Si parla di merchandising fotografico quando l'immagine viene utilizzata per decorare tazze, piattini, portapenne, ed altra oggettistica varia; l'immagine, in questo caso, diventa il "plus" che porta all'acquisto dell'oggetto, altrimenti in sé poco significativo.

Se si pattuisce un compenso a percentuale sul venduto, si oscilla attorno al 10% del prezzo di vendita al pubblico iva esclusa.

Diversamente, si pattuisce un forfait.

Attenzione: per il caso di oggettistica riportante immagini di persone, si veda la descrizione riportata alla voce "magliette" (vedi).

**.....: mostre fotografiche**

Di qualsiasi genere, se non antologiche dell'autore: prezzo a forfait.

Il prezzo è in realtà estremamente variabile, a seconda della notorietà e della quotazione del fotografo. Si passa dai compensi molto cospicui (decine di migliaia di euro) per esposizioni di grandi nomi internaziona-

li, ad una sorta di rimborso professionale (l'equivalente di un paio di giornate di lavoro) per i nomi noti, alla condivisione dei guadagni dall'eventuale vendita di opere esposte (per nomi discretamente visibili), al pagamento da parte del fotografo di una quota per l'ospitalità nello spazio espositivo (una sorta di affitto), per i professionisti validi ma non noti.

Nota importante: i diritti di utilizzo che hanno diretta relazione alla promozione della mostra (manifesti, inviti, cartella stampa, eccetera) si intendono solitamente inclusi nel forfait, fino alla fine della mostra in sé stessa.

I diritti per utilizzi successivi alla chiusura della mostra (oggettistica, cataloghi, poster, cartoline, altri impieghi comunque mantenuti in essere dopo l'ultimo giorno di apertura della mostra) vanno concordati a parte, sulla base delle singole voci tariffarie.

**.....: mezzi pubblici**

Vedi "affissioni dinamiche".

**.....: multivisione (diritti immagini per proiezione)**

Si concordano diritti forfittari per proiezione pubblica, o passaggi su ledwall o comunque immagine da multivisione, compreso diritto di ricerca iconografica. Se le immagini sono poche, si pattuisce un prezzo a foto; se si tratta di un numero significativo (più di una quindicina) si pattuisce un forfait.

**.....: oggettistica su cui è riprodotta immagine**

Vedi "merchandising".

**.....: packaging grande distribuzione e confezioni**

Le immagini destinate a comparire come elemento portante sulle confezioni possono essere idealmente suddivise in tre categorie, che comportano differenti livelli di compensi:

a) Immagini creative, d'effetto, d'ambiente o comunque evocative, atte a conferire alla confezione un aspetto gradevole nel suo insieme. Il diritto di utilizzo viene determinato seguendo tutti i consueti parametri descritti a pagina 10, e poi proporzionato alla quantità di esemplari che ne saranno realizzati.

b) Immagini di prodotto curate, ambientate, comunque realizzate non con la sola intenzione di descrivere il prodotto, ma con l'effetto di contestualizzarlo e collocarlo. Il diritto di utilizzo tiene conto della complessità di realizzazione dell'immagine, del livello professionale del fotografo e del numero di pezzi che si realizzeranno.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

c) Immagini di prodotto semplici, packshot senza interpretazione. Il diritto di utilizzo tiene conto del tempo impiegato per la realizzazione delle immagini e del livello professionale del fotografo.

**.....: *p.o.p. (point of purchasing)***

Insieme forfattario dei diritti di cartello vetrina (vedi), cartello da banco (vedi), crowner (vedi) e simili diritti, per materiale destinato al punto vendita.

**.....: *poster da muro***

Diritti per poster decorativi, non pubblicitari, venduti come stampe decorative. Solitamente pattuiti a forfait, per la difficoltà di controllare il venduto di un articolo di questo genere.

**.....: *poster pubblicitario***

Poster diffusi gratuitamente o in vendita, che rechino il logo della ditta sponsorizzante o pubblicizzata. Importo pattuito esclusivamente a forfait.

Per manifesti pubblicitari, vedi apposita sezione "Affissioni".

**.....: *poster spettacolo teatrale***

Poster per locandina spettacolo teatrale. Se non esplicitamente concordato come incluso nei diritti forfattari di documentazione di uno spettacolo in un tour (caso più frequente), può essere inteso come diritto autonomo, ed in tal caso viene pattuito forfattariamente.

**.....: *puzzle***

Si pattuisce un diritto forfattario ad immagine; non è consueta l'applicazione di royalties sul venduto.

**.....: *riviste e periodici***

vedi apposita intera sezione editoriale tariffario.

**.....: *stand fiera / uffici***

Diritto per l'esecuzione di poster o stampa a pannelli da esporre esclusivamente all'interno degli stands del cliente durante le manifestazioni fieristiche cui partecipa.

Stabilito a forfait.

**.....: *sacchetti - shopper - carta da regalo o pacchi***

Valgono le stesse considerazioni espresse a proposito dei diritti per packaging. I livelli dei compensi per tali destinazioni sono però nel complesso inferiori a quelli del packaging, anche se determinati

seguendo la stessa falsariga logica.

.....: **scatole**

vedi Packaging

.....: **sfilate**

Se il cliente è lo stilista, viene solitamente pattuito un prezzo forfattario, comprensivo dello shooting della sfilata e del diritto di cartella stampa (diffusione gratuita alle testate di settore per articoli e notizie redazionali).

Se il cliente è una testata od un gruppo editoriale, viene solitamente pattuito un prezzo forfattario comprensivo dello shooting e del diritto di pubblicazione sulle testate del gruppo, con esclusiva limitata al periodo della collezione (6 mesi).

Tutti gli utilizzi differenti, e in principal luogo i diritti per pagine pubblicitarie, vanno concordati a parte.

.....: **televisione, passaggi televisivi**

I diritti "normali" sono riferiti a passaggi in programmi con almeno il 7% di share. Per programmi di share inferiore, i prezzi sono ridotti del 20-30% o più. Per programmi di share superiore al 15%, possono essere incrementati.

Semplificando, si individuano quattro tipologie di cessione di diritti:

a) Immagine utilizzata come sfondo permanente e prevalente di spot pubblicitario, oppure come unica immagine portante in ambiente di telepromozione (per 30 giorni di pianificazione).

b) Immagine utilizzata in passaggio temporaneo (da 1 a 5 secondi) all'interno di spot pubblicitario (per 30 giorni di pianificazione).

c) Immagine utilizzata come sfondo portante (unica o predominante) di scenografia (diritti tre mesi).

d) Immagine utilizzata come uno degli elementi compositivi di sfondo scenografico (diritti tre mesi): a seconda dell'importanza, visibilità e numero di immagini.

### **nota sull'esclusiva**

In tutti gli impieghi commerciali, la richiesta di esclusiva sulla fotografia comporta:

a) un aumento di circa il 25 - 35% se esclusiva SETTORIALE (cioè, riferita al settore merceologico in cui opera il cliente);

b) le richieste di esclusiva ASSOLUTA o totale (cioè, la garanzia di non cessione a nessun altro utilizzatore) vanno concordate di volta in volta.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **nota sui diritti di immagine**

Per tutti i diritti di sfruttamento economico delle immagini, si intendono esclusi gli eventuali "diritti di immagine" eventualmente dovuti ai modelli/e delle immagini "animate", cioè immagini riportanti ritratti di persone. L'eventuale esistenza di tali diritti di terzi deve essere segnalata dal cedente (fotografo od agenzia) ma la concessione del model release non si intende mai compresa per default nei diritti di utilizzo contemplati in questo tariffario, fatte salve possibili eccezioni (ad esempio, quando il fotografo detiene una completa liberatoria da parte dei modelli), che devono essere tuttavia segnalate e pattuite per iscritto.

**..... ISCRIVITI ORA .....**

L'iscrizione può essere fatta telefonicamente  
(02\_55187195 - 02\_55187321),  
od in rete al sito [www.fotografi.org/come\\_associarsi.htm](http://www.fotografi.org/come_associarsi.htm)

## **.::..... fotografi soci TAU visual: impegno diretto alla correttezza**

A difesa della clientela, gli Associati TAU Visual, si impegnano a rispettare un Codice Deontologico - il primo del suo genere effettivamente applicato, fin dal 1992, nel settore fotografico - che indica i punti concreti su cui il cliente può fare affidamento. Si tratta di un Codice Deontologico volutamente semplice ed immediato, in grado di essere concretamente recepito da tutti gli operatori.

La serie di punti riportati e commentati di seguito rappresenta il codice deontologico proposto da TAU Visual; l'intento è unicamente quello di suggerire una base su cui ragionare, per trovare dei comportamenti che non mirino soltanto a proteggere la categoria, ma anche e soprattutto a curare la linearità di rapporti fra fotografi e loro clientela. Se sempre più fotografi dimostreranno la loro correttezza, tutto l'insieme dei professionisti beneficerà di una maggior credibilità e di una maggiore stima.

## **...::: il codice deontologico tau visual**

- 1) Il cliente deve essere sempre informato dell'entità del compenso professionale che il fotografo richiederà per la sua prestazione, e del diritto di utilizzo, pubblicazione o trasmissione concesso/i a fronte di tale compenso, relativamente alle immagini del servizio.*
- 2) Le immagini fotografiche devono essere sempre accompagnate da indicazioni sufficienti all'identificazione dell'autore ed al corretto uso delle immagini.*
- 3) Le immagini cedute dal fotografo devono sempre intendersi non lesive di diritti di terzi. Se fotografo fosse a conoscenza di restrizioni anche solo potenziali all'impiego delle immagini, è tenuto ad informarne il cliente od utilizzatore, prima o contemporaneamente alla consegna delle immagini.*
- 4) Le immagini fotografiche non possono essere cedute - se dietro compenso - in contemporanea a più clienti diversi, a meno di non avere raggiunto, con i clienti stessi, un accordo in questo senso.*
- 5) Le prestazioni dei fotografi devono essere concesse nel rispetto delle regole di corretta concorrenza commerciale. Ciascun fotografo si*

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

*impegna a valutare con attenzione i propri livelli di costi e ricavi, ed a stabilire le proprie tariffe professionali in modo da non generare distorsioni del mercato.*

**6)** *I materiali fotografici prodotti su commissione della clientela ed a questi non consegnati devono essere conservati con cura dall'autore delle immagini per tutta la durata del diritto concesso al cliente o, ove tale durata non sia stata pattuita, per dieci anni dalla realizzazione per le immagini fotografiche. Eventuali riutilizzi di immagini ed i relativi compensi, se non pattuiti originariamente per iscritto, verranno concordati di volta in volta con il cliente.*

**7)** *Le operazioni autopromozionali del fotografo devono essere corrette, in rispetto della verità e del lavoro dei colleghi.*

**8)** *Il rapporto con colleghi, modelle e modelli, attori, assistenti, operatori e collaboratori in genere deve essere improntato al più completo rispetto umano e professionale.*

**9)** *Per i fotografi che esercitano la professione in forma indipendente, tutte le prestazioni professionali, le cessioni di diritti d'uso o le vendite di fotografie o filmati devono essere correttamente descritte sul piano fiscale, emettendo fattura, ricevuta o scontrino, in rispetto delle norme fiscali vigenti. I fotografi che operino in posizione di dipendenti sono tenuti a non esercitare attività concorrente a quella dell'impresa datrice di lavoro, a meno di non avere stilato in tal senso un esplicito accordo scritto.*

**10)** *In rispetto al Codice d'onore dei giornalisti, le immagini fotografiche fornite con finalità di informazione a quotidiani e periodici devono essere rispettose dei diritti dei singoli e degli Enti, e non essere manomesse in modo tale da distorcere l'informazione. E ammessa l'alterazione delle immagini destinate a fini di satira politica o di costume, a patto che le copie poste in circolazione o consegnate ai clienti siano accompagnate da chiara indicazione dell'avvenuta manomissione.*

## **...:.. i punti del codice commentati**

**1)** *Il cliente deve essere sempre informato dell'entità del compenso professionale che il fotografo richiederà per la sua prestazione, e del diritto di utilizzo, pubblicazione o trasmissione concesso/i a fronte di tale compenso, relativamente alle immagini del servizio.*

Molti dei dissapori con i fornitori derivano da un malinteso frequente: il lavoro viene commissionato verbalmente e di fretta, e alcuni fotografi, specie se alle prime armi, non discutono del costo, quasi pensando che

si tratti di una cosa disdicevole. Oppure - e questo capita diffusamente - non vengono pattuiti in esplicito quelli che sono i diritti concessi al cliente che, a volte in buona fede a volte con malizia, ne fa poi usi indebiti. È quindi eccellente norma di comportamento l'indicare da subito - o appena è valutabile - il prezzo delle prestazioni, specificando quali diritti vengono ceduti (e, quindi, quali ne sono automaticamente esclusi).

**2)** *Le immagini fotografiche devono essere sempre accompagnate da indicazioni sufficienti all'identificazione dell'autore ed al corretto uso delle immagini.*

A volte i disguidi nascono da scarse od inadeguate indicazioni su immagini che sembrano ovvie al fotografo, ma lo diventano molto meno quando finiscono in una fotolito o in una redazione. I dati del fotografo riportati su fogli separati, ad esempio, spesso vengono perduti; le bustine di plastica vengono sfilate; i files delle immagini viaggiano separatamente dai testi delle didascalie; la conversione di formato delle immagini fa perdere i dati delle info-files; eccetera. È buona norma professionale, ed indice di rispetto della clientela, il corredare le immagini delle indicazioni di base, come se dovessero finire in mano a degli sconosciuti (cosa che molto spesso si verifica davvero).

**3)** *Le immagini cedute dal fotografo devono sempre intendersi non lesive di diritti di terzi. Se fotografo fosse a conoscenza di restrizioni anche solo potenziali all'impiego delle immagini, è tenuto ad informarne il cliente od utilizzatore, prima o contemporaneamente alla consegna delle immagini.*

Il caso più frequente è quello del ritratto di una persona che non ha dato il suo assenso, ma si possono verificare altre situazioni consimili. Se le immagini vengono cedute e si è a conoscenza di possibili limitazioni al loro uso, occorre avvertire il cliente in merito a ciò. Se il fotografo non è sicuro circa la possibile lesione di diritti di terzi, dovrebbe comunque assumersene la responsabilità, non cercando di "scaricare il barile" sui clienti.

**4)** *Le immagini fotografiche non possono essere cedute - se dietro compenso - in contemporanea a più clienti diversi, a meno di non avere raggiunto, con i clienti stessi, un accordo in questo senso.*

È evidente lo spirito di questa osservazione: molto spesso il cliente che acquista una fotografia investe, su di questa, soldi e immagine. Se la

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

stessa foto viene venduta o ceduta ad altri, occorre che entrambe i destinatari siano avvisati - e consenzienti - per evitare i pesanti problemi che deriverebbero dall'involontaria concorrenza che i diversi clienti potrebbero farsi.

*5) Le prestazioni dei fotografi devono essere concesse nel rispetto delle regole di corretta concorrenza commerciale. Ciascun fotografo si impegna a valutare con attenzione i propri livelli di costi e ricavi, ed a stabilire le proprie tariffe professionali in modo da non generare distorsioni del mercato.*

Questo è uno dei punti più delicati del settore professionale: le tariffe. Nel 2006, l'Autorità Antitrust ha richiesto la cessazione di diffusione del Tariffario (vedi a pagina 2).

Non solo: ha disposto che il punto 5 del nostro Codice Deontologico venisse modificato, cancellandone le disposizioni contro le vendite sottocosto e gli eccessivi omaggi.

Riteniamo che considerare una norma di autoregolamentazione come questa sia indicativo di un'applicazione a nostro avviso eccessivamente letterale ed estensiva della Legge. Arrivare a far cancellare dal nostro codice deontologico la norma che condannava la "vendita sottocosto" significa indicare come valore assoluto la libertà di mercato anche quando questa libertà diventi confusione disinformata.

A questa stregua, anche l'entropia e l'evolversi dell'universo verso il caos distruttivo, sono "libera concorrenza".

Totalmente libera, ma non per questo buona.

Comunque, riconosciamo l'Autorità dell'Antitrust in materia, e - pur non condividendo - ne rispettiamo le regole e l'interpretazione della Legge. Ecco perché il codice deontologico è stato modificato nella nuova versione, sopra riportata.

Il "vecchio" testo dell'articolo 5 del Codice Deontologico, come l'Antitrust ha fatto cancellare, recitava:

*Le prestazioni dei fotografi devono essere concesse nel rispetto delle regole di corretta concorrenza commerciale. Ciascun fotografo si impegna a non cedere le sue prestazioni sottocosto, intendendo per "operazioni sottocosto" quelle determinate su tariffe giornaliere od unitarie non sufficienti a coprire le spese annuali di gestione dell'attività, comprensive di un adeguato compenso per l'operatore. Non è lecita alcuna vendita o prestazione di servizi sottocosto; è tuttavia possibile concedere gratuitamente le proprie prestazioni, limitatamente a casi motivati ed eccezionali, comunque non eccedenti il 5% delle prestazioni effettuate a pagamento, su base annua.*

*6) I materiali fotografici prodotti su commissione della clientela ed a*

*questi non consegnati devono essere conservati con cura dall'autore delle immagini per tutta la durata del diritto concesso al cliente o, ove tale durata non sia stata pattuita, per dieci anni dalla realizzazione per le immagini fotografiche. Eventuali riutilizzi di immagini ed i relativi compensi, se non pattuiti originariamente per iscritto, verranno concordati di volta in volta con il cliente.*

Se il cliente acquisisce tutti i diritti di uso delle immagini ha diritto a tenere anche i negativi o le diapositive originali (ad eccezione del ritratto su commissione). Quando però questo non capita (cioè quando il fotografo conserva i diritti e gli originali) è buona norma di cortesia nei confronti dei clienti il conservare gli originali a loro disposizione per un certo periodo. Ovviamente, esiste piena libertà contrattuale sul compenso per riutilizzi inizialmente non previsti.

**7)** *Le operazioni autopromozionali del fotografo devono essere corrette, in rispetto della verità e del lavoro dei colleghi.*

Non ha senso promuoversi screditando i colleghi. Iniziative di quel genere, oltre ad essere illegali, hanno sempre una ricaduta negativa anche sull'immagine di chi le promuove.

**8)** *Il rapporto con colleghi, modelle e modelli, attori, assistenti, operatori e collaboratori in genere deve essere improntato al più completo rispetto umano e professionale.*

Per lavorare tutti con maggior serenità il buon professionista tratta i collaboratori con disponibilità e cortesia.

**9)** *Per i fotografi che esercitano la professione in forma indipendente, tutte le prestazioni professionali, le cessioni di diritti d'uso o le vendite di fotografie o filmati devono essere correttamente descritte sul piano fiscale, emettendo fattura, ricevuta o scontrino, in rispetto delle norme fiscali vigenti. I fotografi che operino in posizione di dipendenti sono tenuti a non esercitare attività concorrente a quella dell'impresa datrice di lavoro, a meno di non avere stilato in tal senso un esplicito accordo scritto.*

Ecco un altro punto delicato.

Alcuni professionisti credono che evadere qualcosa sia lecito, in questa situazione di difficoltà. In realtà, nel momento in cui si evadono le imposte ci si pone esattamente sullo stesso piano degli abusivi che concorrono slealmente, facendosi pagare poco perché sono degli evasori.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Oggettivamente, lo Stato ha fatto finora un lavoro molto discutibile; non è tuttavia questa una valida ragione perché tutti facciano male la loro parte. In questo modo non se ne uscirà mai.

*10) In rispetto al Codice d'onore dei giornalisti, le immagini fotografiche fornite con finalità di informazione a quotidiani e periodici devono essere rispettose dei diritti dei singoli e degli Enti, e non essere manomesse in modo tale da distorcere l'informazione. E ammessa l'alterazione delle immagini destinate a fini di satira politica o di costume, a patto che le copie poste in circolazione o consegnate ai clienti siano accompagnate da chiara indicazione dell'avvenuta manomissione.*

Quando si rimaneggiano delle fotografie, con interventi di postproduzione digitale si possono ottenere risultati molto credibili e realistici. Quando le fotografie hanno destinazione commerciale, non sorge alcun problema. Ma se quelle immagini vengono usate per fare giornalismo, esiste un imperativo morale che richiede di informare l'editore della genesi artificiale di quelle immagini; l'editore, poi, farà come crede. Diversamente, un'immagine manipolata può essere più efficacemente pericolosa di qualsiasi altra menzogna scritta.

**...::: ISCRIVITI ORA :::...**

L'iscrizione può essere fatta telefonicamente  
(02\_55187195 - 02\_55187321),  
od in rete al sito [www.fotografi.org/come\\_associarsi.htm](http://www.fotografi.org/come_associarsi.htm)

## **:...::: come associarsi a tau visual**

### **...::: cosa facciamo**

Gli obiettivi principali dell'Associazione sono l'aiutare concretamente il fotografo nelle sue necessità professionali di ogni giorno, con consulenze, informazioni, incontri, testi, documentazione e attività gratuite, per risolvere i problemi immediati della professione.

Nel medio termine, poi, lavoriamo assieme per elevare la cultura e la preparazione specifica di tutti gli operatori del settore.

Ci sforziamo di affrontare i problemi in chiave positiva: più che contrastare gli aspetti negativi, lavoriamo per favorire gli elementi positivi della vita professionale di tutti.

Ai nostri Soci chiediamo di impegnarsi ad essere professionisti corretti, di ricercare la collaborazione fra colleghi piuttosto che la chiusura corporativa, ed una quota associativa annua - 100 euro, fiscalmente interamente deducibili - che è l'equivalente di circa 27 centesimi al giorno... circa un terzo di quanto costerebbe bere un caffè...

Tieni presente che - per garantire autonomia e serenità di giudizio - TAU Visual non ha legami politici o finanziamenti esterni, e si sostiene con le quote dei soci. Il sito internet principale a cui trovi molte informazioni utili è: [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org)

### **...::: come lavora l'associazione**

Per garantire la massima autonomia e libertà di giudizio e di azione, l'Associazione non ha alcun legame politico, ad alcun livello. In tutti i casi in cui sia possibile, le attività sono finanziate esclusivamente dalle quote e dai contributi dei Soci.

Lavorando da anni al riconoscimento dell'attività fotografica anche nella sua componente libero-professionale, siamo stati Membri della Consulta delle Associazioni delle Professioni non regolamentate, istituita presso il Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL) con determinazione del presidente Cnel del 15 novembre 1995, fino a giungere alla proposta di legge di regolamentazione delle Professioni presentata dal CNEL il 15 gennaio 2003.

Inoltre, con DM del 5.2.1999, siamo stati nominati dal Ministro delle Finanze Membri della Commissione di Validazione per gli Studi di Settore per l'attività fotografica.

Siamo inoltre membri del gruppo nazionale Colap (Coordinamento

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Libere Associazioni Professionali).

Infine, manteniamo un costante rapporto di collaborazione con la direzione generale della SIAE per la protezione del diritto d'autore dei fotografi (vedi più avanti).

#### **...:.. cosa ti chiediamo**

Innanzitutto, ti chiediamo di essere un professionista corretto nei rapporti con colleghi e clienti, rispettando un basilare e semplice codice di comportamento, il Codice Deontologico, che da anni e per prima nel settore fotografico TAU Visual propone agli operatori del settore, per riqualificare l'immagine professionale di tutti.

Trovi il codice deontologico su questo stesso tariffario.

Essere socio di TAU Visual ha anche dei suoi precisi connotati professionali, che tutti cerchiamo di rendere evidenti verso l'esterno: professionalità, desiderio di collaborazione, capacità di risolvere positivamente i problemi, amore per il proprio lavoro.

La quota annua di iscrizione - pur essendo l'unico sostentamento della struttura, che non ha sponsor - è contenuta al minimo: 100 euro (circa 27 centesimi al giorno).

#### **...:.. cosa offriamo: tutti i soci hanno...**

##### **...:.. comunicazione in rete**

Per i soci collegati in rete con un recapito email, l'informazione offerta dall'associazione è eccezionalmente capillare, tempestiva e dettagliata, come potrà confermarti qualsiasi collega già Socio. Nei casi in cui occorra una particolare tempestività (notizie professionali o avvisi urgentissimi) siamo strutturati per avvisare tutti i Soci via SMS (messaggi brevi su cellulare).

##### **...:.. il sito di documentazione: [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org)**

Diritto d'autore, bozze di contratti, aspetti fiscali, tariffe, indirizzi di agenti ed agenzie, legislazione nazionale ed internazionale, protezione del digitale, gruppi di collaborazione, sentenze sulla fotografia, novità dell'associazione, contatti con altre strutture, e molto altro, aggiornato con una frequenza almeno settimanale. Oltre al sito [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org), vengono attivati e gestiti dall'associazione degli altri siti di servizio collaterali. Una parte delle funzioni sono riservate ai soci, e quindi protette da password.

### **...::: formazione professionale scuole**

#### **www.fotoscuola.it**

L'associazione si occupa attivamente di molte attività collegate alla formazione professionale, intrattenendo collaborazioni con i maggiori Istituti in Italia. Se hai interesse (in qualità di docente, scuola od anche allievo) alla formazione fotografica professionale, utilizza il sito fotoscuola.it - sempre dell'Associazione - nel quale si forniscono tutte le indicazioni sulle scuole fotografiche in Italia, e sulla strada da seguire per scegliere al meglio una scuola fotografica. Una parte delle funzioni sono riservate ai soci e protette da password.

### **...::: per la fotografia di cerimonia**

#### **www.fotocerimonia.com**

Il sito [www.fotocerimonia.com](http://www.fotocerimonia.com), sempre gestito dall'Associazione, rappresenta una vetrina gratuita - esclusivamente riservata ai soci - destinata alla rivalutazione della professionalità del fotografo specializzato in fotografia di matrimonio, e del meglio nella fotografia di cerimonia di alto livello.

### **....::: fotografia di moda e pubblicità**

#### **www.fotografi.org/cerco**

Fra gli associati, la percentuale più alta è rappresentata dai fotografi pubblicitari, commerciali, editoriali e di moda. Viene quindi fornita consulenza specifica per gli aspetti contrattuali e gestionali, con un rapporto di supporto gratuito fornito ai fotografi soci ma anche alle agenzie pubblicitarie ed agli editori loro clienti, se richiesto. L'annuario della fotografia professionale viene distribuito gratuitamente alle maggiori agenzie pubblicitarie e ai grandi gruppi editoriali. Manteniamo inoltre contatti e collaborazioni con le associazioni di creativi ed agenzie pubblicitarie.

### **:...::: fotografi assistenti e scambio disponibilità**

#### **www.assistenti.com**

Interfaccia libera per lo scambio di contatti fra fotografi professionisti che cercano assistenti e... assistenti che cercano fotografi. Una parte di tale scambio è aperta a tutti, e gratuita. Il sito è inoltre il punto di informazione per i soci della consorella FASE Uan, l'associazione di assistenti, studenti ed esordienti.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **...:.... la nostra esclusiva agenzia stock**

#### **www.trovafoto.it**

Riservato in esclusiva ai fotografi membri della nostra Associazione, il sito trovafoto.it è l'agenzia stock (d'archivio) on-line che rappresenta la soluzione ideale, sicura ed equa per il fotografo ed il cliente. Il fotografo (solo Soci TAU Visual) promuovono le sue immagini nel grande database comune consultabile on-line, non deve sostenere alcun costo fisso, e non deve privarsi degli originali delle immagini - che restano a lui.

Il cliente ha la possibilità di consultare un archivio aggiornato quotidianamente direttamente dagli autori, e può inviare a tutti i fotografi dell'archivio la richiesta specifica per immagini che eventualmente non avesse trovato sul sito dell'agenzia.

Questo garantisce al cliente non solo la possibilità di utilizzare un database di immagini aggiornato costantemente e direttamente dagli autori stessi, ma anche di cercare con successo immagini che non sono ancora state catalogate in archivio, ma che il fotografo ha a disposizione (o può realizzare con facilità).

Il sito trovafoto.it è gestito - in esclusiva per i soci TAU Visual - da una società esterna, la Starring srl.

### **...:.... il riferimento di consuetudini tariffarie**

Anche se la distribuzione del tariffario vero e proprio è stata bloccata dall'Antitrust, con periodicità, l'associazione realizza e distribuisce capillarmente una guida (questa che hai ora fra le mani) con le indicazioni delle dinamiche tariffarie, i livelli professionali, le consuetudini di settore.

Le indicazioni di fondo sulla generazione di tariffe sono inoltre applicabili in concreto sull'apposito sito [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org).

### **...:.... la partecipazione alle cariche sociali**

La struttura dell'Associazione è completamente aperta: tutte le cariche sociali vengono attribuite per elezione. Chi ritiene di condividere le linee di fondo del nostro lavoro, può candidarsi per essere eletto alle cariche vere e proprie (Direttivi), o semplicemente collaborare alle attività. Le cariche nazionali vengono elette da tutta l'assemblea dei Soci.

### **...:.... la consulenza telefonica gratuita**

Su tutti i temi legati all'attività professionale, viene data consulenza

telefonica gratuita riservata ai Soci, senza limiti da parte di TAU Visual. Le domande possono essere poste su tutti gli aspetti legati alla conduzione dell'attività: temi legali, fiscali, tecnici, di rapporto con il cliente, di determinazione dei prezzi, eccetera.

Non solo: la consulenza telefonica viene data con richiamata a nostro carico, anche sul tuo telefono portatile, ed esiste una procedura per la richiesta della consulenza urgente.

#### **.....: scambio professionale tramite e-mail**

Tramite email esistono diversi livelli di informazione. TAU Visual invia dei messaggi "ufficiali", direttamente dalla sede, mantenendo informati i soci su tutto quello di nuovo accade in associazione e nel settore professionale. Esiste inoltre una "rete di collaborazione" gratuita aperta a tutti i colleghi, soci e non soci di TAU Visual, ed una - sempre basata sugli scambi di informazione spontanei - riservata in esclusiva ai soci TAU Visual. In aggiunta, tutti i soci TAU Visual ricevono le informazioni "ufficiali" della sede (ricordiamo che le "liste" di cui parliamo qui sono il frutto della collaborazione dei colleghi, e non sono informazioni fornite da TAU Visual direttamente).

#### **.....: i solleciti delle insolvenze**

È gratuito (oppure, costo massimo 30 euro, a credito effettivamente recuperato) il servizio di sollecito dei crediti quando i clienti del fotografo socio tardino troppo a pagare. (Il servizio viene attuato e gestito grazie alla convenzione con studio legale, valida per soci di tutta Italia)

Vengono sollecitati i crediti per insoluti che siano documentabili e scaduti oltre il termine concordato con il cliente.

#### **.....: l'intervento legale**

Il Socio può chiedere suggerimenti, documentazione e consulenza su materie legali concernenti la fotografia in forma di consulenza telefonica. Il parere legale consultivo mira a risolvere in via stragiudiziale i contenziosi.

L'eventuale intervento con diffide scritte presso il cliente o con perizie asseverate non è invece compreso nel rapporto associativo; può essere effettuato, in convenzione, da strutture o professionisti esterni, a costi contenuti.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

#### **..... le informazioni**

Periodicamente, il socio riceve relazioni per posta (periodicamente tramite posta prioritaria oppure molto più capillarmente tramite e-mail) sulle attività di TAU Visual, le novità, le nuove convenzioni, le nuove normative, gli avvenimenti cui non mancare.

#### **.....: fotonotiziario**

A tutti i Soci, viene inviata gratuitamente la rivista professionale Fotonotiziario (40 numeri all'anno). Tale testata, spedita su abbonamento, è offerta ai Soci dall'associazione.

#### **..... annuario dei soci - elenchi dei soci tau visual**

Viene realizzato periodicamente un annuario a stampa dell'Associazione, contenente l'elenco dei soci, le loro immagini e diversi testi relativi alla conduzione dell'attività.

L'annuario viene distribuito gratuitamente alle maggiori agenzie pubblicitarie, i critici, le strutture pubbliche, e i più significativi gruppi editoriali, mentre è venduto agli altri colleghi che ne facciano richiesta.

L'inclusione di immagini fotografiche sull'Annuario avviene dietro un concorso spese, secondo le modalità che vengono via via comunicate. L'inclusione negli elenchi dei Soci, pubblicati e trasmessi periodicamente a molte strutture, è gratuita e ovviamente riservata ai Soci.

#### **..... tessera**

Il Socio effettivo riceve la Tessera tipo "carta di credito" con nominativo a rilievo, necessaria per la qualificazione come fotografo professionista associato alla nostra Associazione. Ai soci con maggiore anzianità associativa viene attribuita la tessera "oro". È possibile richiedere tessere aggiuntive societarie o la tessera con immagine fototessera inglobata (con concorso spese).

#### **.....: esame screening di riconoscimento**

L'esame screening dell'associato è GRATUITO ed OBBLIGATORIO per tutti i Soci. L'esame è gratuito, e può essere sostenuto in qualsiasi momento dell'anno. Può essere (volontariamente) ripetuto in seguito, e viene documentato con l'emissione di un Attestato personale.

#### **.....: collaborazione**

In un clima di aiuto reciproco, organizziamo catene di informazioni fra i

Soci, ad esempio per ospitalità reciproca, o sull'affidabilità e la solvibilità dei clienti, di cui esiste in sede un database consultabile, o sulle opportunità della zona.

Periodicamente le informazioni vengono richieste al complesso dei soci, rielaborate e ridistribuite a vantaggio di tutti. Esistono inoltre dei gruppi di collaborazione per e-mail. Vedi il sito [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org)

#### **..... etica**

Da sempre gli Associati si impegnano al rispetto di un codice etico che li distingue per attenzione alle esigenze della clientela. Il Codice Deontologico di TAU Visual, un'iniziativa divenuta poi oggetto di imitazione, è la prima proposta di autoregolamentazione del settore fotografico, a maggior garanzia della serietà degli operatori del settore. Il rispetto del semplice e basilare codice deontologico è un impegno di tutti i Soci.

#### **..... incontri**

Incontri con professionisti affermati, occasioni di formazione professionale, periodici incontri in zona fra soci, assemblee fra soci, consultazioni assembleari per posta. Le date vengono comunicate di volta in volta tramite le lettere di relazione.

#### **..... siae e protezione del copyright**

Grazie ad un rapporto di collaborazione attivo da anni fra SIAE e TAU Visual, la nostra Associazione cura per i Soci la pratica per la protezione tramite la SIAE. Già dal 1992, TAU Visual lavora per una collaborazione attiva con la SIAE, per trovare un punto di contatto vero fra la SIAE e la fotografia professionale.

#### **..... studi di settore (fisco per i fotografi)**

TAU Visual è stata nominata - dal Ministero delle Finanze (ora Agenzia delle Entrate) - come facente parte della ristretta Commissione di Validazione per gli Studi di Settore. Il socio può quindi chiedere consulenza specifica in relazione all'applicazione di questo strumento di controllo del Fisco.

#### **..... la manualistica specialistica**

L'Associazione istituzionalmente edita e distribuisce - prevalentemente agli associati - manualistica specialistica monografica, ben nota a tutti gli operatori del settore. I testi realizzati da TAU Visual sono rigorose

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

monografie professionali, realizzate come strumento di lavoro per gli operatori del settore. I Soci di TAU Visual Associati godono uno sconto del 30% sul prezzo di listino della manualistica (o sconti anche superiori, come l'acquisto dell'Opera Omnia, caso in cui lo sconto raggiunge il 60%).

## **Altre attività**

**dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual:**

**affari**, rilevamenti anonimi fra colleghi su come va l'attività, e scambio di idee costruttive per farla andare meglio.

**agenzia stock** riservata ai soci TAU Visual: [www.trovafoto.it](http://www.trovafoto.it), l'agenzia stock on line riservata ai soci TAU Visual - [www.fotografi.org/trovafoto](http://www.fotografi.org/trovafoto).

**agenzie varie**: documentazione e scambi opinioni su agenzie di modelle, agenti di rappresentanza, agenzie stock.

**angeli custodi**, un'operazione di scambio gratuito di supporto ed amicizia per i giovani fotografi, per offrirsi come aiuto per una persona che inizia.

**assicurazioni**: convenzione per polizze assicurative sui diversi rischi del fotografo.

**assistenti**, trovare un assistente (vedi anche "collaboratori", se invece cerchi un collega fotografo): [www.assistenti.com/assistenti](http://www.assistenti.com/assistenti)

**assistenza legale**, solleciti crediti, recupero dei crediti, bozze di contratti, lettere di recupero, documentazione on line sul diritto autore.

**assistenza per i soci**: consulenza personale, senza limite di temi o di chiamate. Vieni richiamato al tuo numero, e la telefonata è a carico nostro.

**avvocati** (vedi anche Assistenza legale / Diritto autore / Recupero crediti) - Scambio di segnalazioni fra soci di avvocati specializzati in diritto d'autore.

**cerimonia** e matrimonio: [www.fotocerimonia.com](http://www.fotocerimonia.com)

**certificazioni** professionali; analisi comparata dei sistemi di certificazione – azione di sostegno ai meccanismi di certificazione professionale.

**codice deontologico** dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual – il primo codice deontologico del settore fotografico.

**commercialisti e fiscalisti**: documentazione fiscale e segnalazioni di fiscalisti validi. Convenzione con Istituto Nazionale Tributaristi.

**competenze** collaterali dei soci (cose utili diverse dalla fotografia), con scambio di segnalazioni fra soci in relazione alle competenze collaterali che potrebbero essere utili.

**compro, vendo, cerco, offro scambio:** diversi canali di segnalazione per l'offerta e la ricerca di attrezzature e servizi (attrezzatura, laboratori, mostre, studi a nolo....)

**condivisione dello studio** fotografico: sistema di sharing per offrire il proprio spazio per una condivisione, o come cercare altri che offrano il loro spazio.

**consulenza telefonica per soci:** consulenza personale, senza limite di temi o di chiamate. Vieni richiamato al tuo numero, e la telefonata è a carico nostro. Tre differenti livelli di urgenza nell'intervento (poche ore – un giorno – qualche giorno), a tua discrezione.

**contratti e release:** bozze complete riservate ai soci di contratti (editoria, pubblicità, commerciale, privati, matrimonio, modelle, eccetera), aggiornati trimestralmente.

**collaboratori,** cioè un sistema gratuito per trovare collaboratori fotografi

**collaborazione fra i soci:** iniziative di scambio e collaborazione, per :  
a) cercare collaboratori esterni che ti aiutino - b) come va il lavoro nella media agli altri colleghi - c) cercare un assistente di studio - d) segnalare - o cercare - competenze speciali extra-fotografiche - e) ospitare in cambio servizio dei colleghi presso di te - f) visionare eventuali richieste di preventivi e info da parte di clienti - g) scrivere ad una lista messaggi fra soci TAU Visual - h) vendere o comprare attrezzatura.

**digitale:** interscambio idee ed esperienze nel campo della foto digitale.

**diritto d'autore,** documentazione specifica e costantemente aggiornata sui temi collegati al diritto d'autore in fotografia professionale.

Iniziative legate **all'editoria:** iniziative di segnalazioni comune e di protesta contro le situazioni di sopruso in campo editoriale.

**esame screening:** un esame gratuito per tutti i soci, con attribuzione del livello professionale in relazione al proprio portfolio e curriculum.

**fiscalisti:** documentazione fiscale e segnalazioni di fiscalisti validi. Convenzione con Istituto Nazionale Tributaristi.

**link gratuito** dai siti associativi

**lista di discussione** riservata ai soci

**manualistica** di TAU Visual con sconto dal 30 al 60% per i soci.

**matrimonialisti** vedi a [www.fotocerimonia.com](http://www.fotocerimonia.com)

**modelle e modelli:** informazioni su come si possono comportare gli esordienti modelli e modelle, adulti e bambini: consigli concreti.

**ospitalità:** scambio nazionale ed internazionale fra colleghi, in cambio servizio

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

**photokina** - relazioni dettagliate (e introduzione) alle edizioni della Photokina

**preventivi** richiesti sul sito da clientela varia (sistema di segnalazione di ricerca di fotografi da parte di clienti che abbisognano di lavori fotografici)

**registrazioni** - collaborazione con [www.trovafoto.it](http://www.trovafoto.it) / [www.photographers.com](http://www.photographers.com) / [www.ciaofoto.it](http://www.ciaofoto.it) / [www.photographers.it](http://www.photographers.it) / [www.fotografitaliani.com](http://www.fotografitaliani.com)

**regolamentazione** dell'accesso alla professione (progetto):

[www.fotografi.org/regolamentazione](http://www.fotografi.org/regolamentazione)

**ricerca fotografi** - richiesta preventivi: un modo con cui il cliente può cercare un fotografo valido fra i soci.

**scuola** ed insegnamento in fotografia – censimento scuole e collaborazione con istituti: [www.fotoscuola.it](http://www.fotoscuola.it)

**specializzazione**, gruppi di specializzazione settoriale fra soci con orientamento specifico;

**tessera** aggiuntiva societaria e tessera con foto:

Il Socio effettivo riceve la Tessera tipo "carta di credito" con nominativo a rilievo, necessaria per la qualificazione come fotografo professionista associato alla nostra Associazione. Ai soci con maggiore anzianità associativa viene attribuita la tessera oro. È possibile richiedere tessere aggiuntive societarie o la tessera con immagine fototessera inglobata (con concorso spese).

**:...:. ISCRIVITI ORA :...:**

L'iscrizione può essere fatta telefonicamente

(02\_55187195 - 02\_55187321)

oppure on line alla pagina

[www.fotografi.org/come\\_associarsi.htm](http://www.fotografi.org/come_associarsi.htm)

## **.....: copyright – diritto d'autore**

### **.....: *in due parole***

Non occorre effettuare alcun deposito di immagini, né essere iscritti in elenchi, albi od associazioni, affinché si possa godere del "copyright" o "diritto d'autore", che è previsto per legge semplicemente per il fatto di essere autori dell'immagine.

È sempre indispensabile specificare per iscritto quale sia la destinazione d'uso (l'utilizzo) concesso al cliente per le immagini realizzate. La protezione del copyright dura 70 anni dopo la morte dell'autore per le immagini fotografiche che abbiano connotati creativi / interpretativi, mentre è limitata a 20 anni dalla produzione (o dalla prima pubblicazione) per immagini semplici, senza elementi creativi.

La legge a cui ci si riferisce è la 633/1941 e successive modifiche.

### **.....: *come ottengo il copyright?***

Non si deve fare assolutamente nulla di particolare: non occorre depositare le fotografie, non occorre essere iscritti ad alcun elenco specifico per essere considerati "autori" di un'immagine. Semplicemente, occorre averla fatta.

Per ottenere che l'immagine sia protetta ai sensi della legge 633/41, basta scrivere sulla fotografia il nome e cognome dell'autore e l'anno di produzione. Per le diffusioni all'estero, il nome e cognome va accompagnato dal simbolo internazionale di copyright ©, che è di uso libero.

Tutto il blocco dei diritti connessi si acquista semplicemente per il fatto di aver realizzato la fotografia (art. 6 della Legge). A differenza di altre opere creative, per le immagini fotografiche è del tutto superfluo il deposito di copie dell'opera presso l'Ufficio della proprietà artistica, scientifica e letteraria (art. 105). In pratica, l'autore non deve adempiere a nessuna particolare formalità per essere considerato come titolare dei diritti.

Quando si reputi che potrebbe risultare difficile dimostrare il fatto di essere stati esecutori dell'opera, è una buona cosa procurarsi prove della paternità degli scatti (scatti di scena e di documentazione del backstage, secondi scatti e visuali alternative, conservare i files Raw, eccetera).

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

### **..... *firma delle immagini digitali***

#### **.....: *marchiare con info-file***

Innanzitutto, è buona norma preparare tutti i file includendo in "info-file" le diciture che attribuiscono l'immagine al fotografo, come autore. Non si tratta di una protezione "fisica" della fotografia, ma soddisfa i requisiti di legge sulla obbligatorietà della firma degli esemplari delle fotografie.

Inoltre, permette di evidenziare il simbolo di copyright accanto al nome del file, nel quadro di visione dell'immagine.

Come risaputo, nella maggior parte dei formati di file (psd, tiff, jpg, ad esempio) è possibile, inserire dei commenti testuali nelle info-file (dal menù file di Photoshop, ad esempio).

Questo permette di includere del testo e delle note nel file immagine: brevi didascalie, ma anche il nome dell'autore, l'indicazione di copyright, l'indirizzo del proprio sito web ed altri elementi.

Nella sezione "copyright" delle info-file, inoltre, è possibile spuntare l'opzione "marca come copyright", per far sì che sulla barra superiore del quadro dell'immagine, accanto al nome di file, compaia il simbolo internazionale di copyright, cioè la C inscritta in un cerchio.

Non tutti hanno però "realizzato" che questa operazione - piuttosto lunga e macchinosa se eseguita a mano su ciascuna foto - può essere automatizzata in modo da essere eseguita in un istante con l'uso di un tasto funzione, o in pochi secondi su tutto il contenuto di una cartella, servendosi del comando batch.

In pratica, se si desidera creare un automatismo per scrivere - ad esempio - il proprio nome e cognome come autore delle immagini, il sito web e marciare la foto con il simbolo di copyright, si potrà creare una cosiddetta "azione", che potrà essere abbinata ad uno specifico tasto del computer (per eseguire l'operazione su ciascuna singola fotografia), oppure essere eseguita "in massa" su tutti i files immagini contenuti in una cartella.

Se non si è mai provato a registrare "un'azione" di Photoshop, consultare il manuale o la guida, anche se si tratta di una operazione di una semplicità disarmante.

Innanzitutto occorre semplicemente assicurarsi che sia visualizzata la finestra delle azioni (in Photoshop, menù Finestra > Azioni (mostra azioni). Poi, cliccare sul simbolino in basso a sinistra che sembra un foglietto con un angolo sollevato (crea nuova azione).

A questo punto, si apre una finestra di dialogo che chiede di dare un nome all'azione (supponiamo di chiamarla "marchiopyright"), di assegnarla ad un set di azioni (si può usare quello di default) e di abbinarla ad un tasto funzione, il che consentirà, premendo quel tasto funzione, di ottenere l'esecuzione automatica di tutta l'azione sull'immagine aperta.

Cliccare ora su "registra", e da quel momento Photoshop inizierà la registrazione delle operazioni che saranno compiute.

Si va sull'immagine in uso, poi al menù File si apre la voce Info file; a seconda della versione di Photoshop che si usa, verranno presentate le maschere di introduzione dei dati in modo diverso; inserire comunque nella zona riservata al copyright i propri riferimenti come autore, il recapito ed il sito, e spuntare la casella "marca come copyright", oppure "copyright status > copyrighted work".

Cliccare su OK, e tornare alla finestra delle azioni; fermarne la registrazione premendo sul tastino di stop, quadrato, in basso a sinistra.

Fatto.

Sarà stata creata, a questo punto, un'azione che ripeterà tutte le scritte e le indicazioni apportate, ogni volta che verrà eseguita, o dal menù delle azioni, o premendo il tasto funzione che scelto in abbinamento, oppure - per farlo eseguire sul contenuto di un'intera cartella, usando il comando File > Automatizza > Batch.

Una volta aperti i comandi File > Automatizza > Batch, la funzione è davvero intuitiva, e non occorrono grandi spiegazioni.

Scegliere fra quelle disponibili l'azione creata per scrivere i dati delle info (nel nostro esempio, "marchiopyright"), poi indicare la cartella che contiene le immagini che si desidera vengano marchiate, infine scegliere, come destinazione, una nuova cartella oppure - più semplicemente - indicare "salva e chiudi", per evitare che il programma lasci aperte tutte le immagini lavorate. Fatto.

Tutte le immagini riporteranno il simbolo internazionale di copyright e la descrizione dei tuoi dati come autore.

### **...:::. *utilizzare un sistema di watermarking***

Il "watermarking" è un sistema per "nascondere" le informazioni dell'Autore includendole nell'immagine stessa, in modo che sia possibile recuperarle dal file anche dopo manipolazioni abbastanza pesanti.

In italiano il termine "watermark" viene tradotto con "filigrana", perché si tratta di una marchiatura normalmente non visibile (avrà notato che in fase di apertura sulla barra di stato - in basso a sinistra - di

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Photoshop, durante l'avanzamento dell'apertura files, compare la dicitura: "rileva filigrana").

Il programma più diffuso in assoluto è quello sviluppato e distribuito da Digimarc, vedi a: [www.digimarc.com](http://www.digimarc.com)

Il sistema utilizza un algoritmo che, con quasi impercettibili variazioni delle informazioni sui pixel di contorno, introduce nel "tessuto" dell'immagine un'informazione numerica univoca, che permette di identificare in modo certo l'autore dell'immagine.

Per rilevare tale filigrana occorre utilizzare un programma come Photoshop - che includa il lettore di Digimarc, oppure scaricare gratuitamente il reader dal sito di Digimarc stessa. Il lettore della filigrana digitale è infatti incluso in bundle, cioè in abbinamento, nei più diffusi programmi di fotoritocco, Photoshop in testa (lo si trova nel menù filtro, in fondo alla lista: tutti lo hanno, pochi lo conoscono, pochissimi lo usano...).

Oltre a Photoshop, utilizzano Digimarc programmi come Image Ready, PhotoPaint di Corel, Extensis Portfolio, Paint Shop Pro, Photoimpact e molti altri. Il sistema permette non solo di marchiare in maniera invisibile ed abbastanza resistente le proprie immagini digitali, ma anche di conservare tale marchio dopo la stampa in quadricromia (se l'immagine viene scannerizzata, il file derivato conserva il watermarking); esiste inoltre la possibilità di utilizzare un servizio di "spidering", cioè di ricerca automatica in Rete.

Il servizio di scansione della Rete cerca immagini marchiate con il watermark; se trova su un sito un'immagine contenente la filigrana, la decodifica, risale all'autore e gli invia un'email di report, indicando l'URL a chi risulta pubblicata la sua fotografia. Il programma di lettura "reader" di Digimarc è incluso in Photoshop e nella maggior parte dei programmi di photo-editing, e può comunque essere scaricato gratuitamente da: <http://www.digimarc.com/support/downloads.asp>

Per marchiare le proprie immagini e ottenere l'inserimento nel database centrale di Digimarc, invece, occorre acquistare il servizio. Vedi a:

<http://www.digimarc.com/comm/mypicturemarc.asp>

#### **... usare la penna**

Anche se può sembrare banale, lo ricordiamo, perché, anche se "banale" va assolutamente fatto: accompagnare sempre i supporti dei file con etichettature che indichino chiaramente i termini di concessione dei diritti d'uso, scrivendole in fattura, sulle etichette ed eventualmente in un file di testo che accompagna le immagini.

La dicitura tipo potrebbe essere: "Le immagini trasmesse con questi files sono concesse per uso (indicare la specifica degli usi concessi). Tutti gli altri utilizzi sono interdetti, ai sensi della Legge 633/41 e successive modifiche, e ai sensi del Trattato Internazionale di Berna sul Diritto d'Autore. La menzione del nome dell'autore è obbligatoria, ai sensi del DPR 19/79."

**...:.. utilizzare sistemi di inibizione copia**

Tendenzialmente, se si desidera che le proprie immagini non vengano copiate, le soluzioni più drastiche sarebbero anche le più efficaci: quelle immagini che assolutamente non devono essere copiate, molto semplicemente non vanno messe in Rete. Quelle che non si desidera che vengano copiate, ma per le quali si può correre il rischio, vanno marchiate scrivendo fisicamente sull'immagine una firma, magari ricorrendo ad un'azione batch come descritto prima.

Se, invece, si intende rendere visibili le immagini ed i filmati in rete senza deturparli con scritte, si può ricorrere a sistemi composti di protezione delle immagini.

Un sistema efficiente ed abbastanza originale nella concezione, è ad esempio il metodo composito proposto da [www.only-view.com](http://www.only-view.com), che permette di pubblicare immagini e filmati flash sostanzialmente non copiabili (si possono però visionare solo utilizzando Internet Explorer).

Il sistema blocca completamente:

- a) l'azione "Salva con nome..." dal menu File del browser;
- b) il tasto "Print-Screen" della tastiera;
- c) l'azione di "Stampa" su carta;
- d) l'esecuzione dell'url che conduce direttamente al file protetto, lo stesso che se filtrato da Only-View diventa visibile;
- e) i salvataggi da parte del browser all'interno della cartella cache del client (con Only-View il file viene camuffato e risulta illeggibile);
- f) il download o decompilazione di un file con estensione .swf: anche in questo caso il file verrà camuffato e risulterà illeggibile.

**...:..: la legge sul diritto d'autore: perché**

Nella scarsità di elementi ufficiali nell'uso delle immagini fotografiche l'unico punto fermo è la Legge sul diritto d'autore in generale, in buona parte riferita anche alla fotografia nelle sue implicazioni artistiche e commerciali.

Tuttavia, la Legge - come ora vedremo - è nata per difendere la creatività di alcune attività umane, e non la professionalità del fotografo, lasciando così scoperti molti punti nevralgici della professione e, quel che è peggio, fornendo anche la possibilità, in campo

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

squisitamente commerciale, di tendere trappole al fotografo o all'utente sprovvisto, agendo comunque in tutta legalità.

**:::... *la creatività, non la professionalità***

Prima di valutare un qualsiasi altro aspetto della Legge, è indispensabile comprendere quale ne sia lo scopo e, soprattutto, quale lo spirito animatore ed ispiratore, a cui i Legislatori si sono uniformati. Molte delle incomprensioni e delle errate valutazioni, infatti, sorgono dal volere attribuire scopi e intenzioni che alla Legge sono completamente estranei.

Alla base di tutto sta questa considerazione: nelle attività dell'uomo è possibile dar vita ad imprese, servizi e prodotti divisibili in due grandi categorie, fra loro differenti per la presenza o meno del fattore "creatività".

Spieghiamoci. Un imprenditore che avvii una produzione di bulloni d'acciaio potrà condurre questa sua lavorazione con capacità imprenditoriale, con abilità tecnica, con elevati standard qualitativi; tuttavia, il prodotto del suo lavoro saranno sempre dei bulloni; magari ottimi, ma: bulloni. Se un altro artigiano ricorresse agli stessi macchinari, materiali e metodi, potrebbe ottenere un risultato finale uguale.

Ancora; un abilissimo tecnico nella riparazione di orologi di precisione potrebbe essere un professionista di preparazione eccezionale; tuttavia, se il suo assistente venisse "istruito" con scrupolo, potrebbe un giorno eguagliarne le capacità, ed ottenere risultati uguali.

Questi e mille altri casi simili sono situazioni in cui, indipendentemente dall'elevata professionalità dell'operatore, il lavoro da essi svolto è frutto dell'intelligenza, ma non frutto di creatività.

Tutt'altra situazione si verifica quando, invece, il lavoro produce un risultato unico nel suo genere, che reca impressa la traccia dello "stile" di chi lo ha ideato e, concretamente, non può essere in nessuna maniera eseguito in maniera identica da un altro operatore.

Anche se da uno stesso Conservatorio venissero formati più compositori, nessuno scriverà musiche identiche. Anche se due scrittori di narrativa venissero fatti vivere nella stessa situazione, assistere agli stessi avvenimenti, parlare con le stesse persone, ciascuno dei due scriverebbe un racconto diverso degli stessi avvenimenti. Ogni opera recherebbe in sé, impresso in modo indelebile, il "marchio" di un intelletto, di una creatività, di processi mentali, assolutamente unici.

Queste sono opere della creatività, oltreché dell'intelligenza. Queste sono opere che hanno non solo un esecutore, ma anche un Autore.

Dato che è possibile sfruttare commercialmente questo "di più" contenuto in alcuni lavori (e non contenuto in altri) è stata ideata una Legge intesa a definire e proteggere la proprietà e lo sfruttamento di questo elemento aggiuntivo che è la creatività. La Legge, in sostanza, non è stata ideata per definire cosa sia professionale o no, o, ancor meno, per garantire che i lavori ben fatti siano regolarmente costituiti. L'intento della Legge è quello di difendere, laddove esista, quel qualcosa di più che appartiene all'Autore come esclusiva concretizzazione della sua personalità, del suo ingegno.

Per meglio comprendere, vediamo un esempio più vicino alla professione fotografica. Supponiamo di valutare due immagini:

1) La prima, relativa ad una ripresa eseguita al microscopio; l'immagine documenta un rarissimo batterio, descritto dopo quattro anni di studio dallo stesso scienziato/fotografo; la ripresa è eseguita con largo uso di mezzi tecnici, e con perizia tecnica notevole.

2) La seconda, è un'immagine interpretativa, di ombre di passanti, ripresa da un giovane ragazzo con una fotocamera compatta.

Bene. Ai fini del diritto d'autore, la prima immagine sarà definibile come "semplice fotografia"; la seconda, come "opera dell'ingegno", protetta in tutto e per tutto dalla Legge, a differenza di quanto non capiti per lo scatto tecnologicamente perfetto ma privo di apporti creativi personali.

È dunque evidente come la Legge sia pensata per la completa tutela non tanto della professionalità del fotografo, quanto a garanzia della creatività dell'artista, anche se per esprimersi utilizza il mezzo fotografico.

### **...:.. *opera dell'ingegno o semplice fotografia***

I Legislatori si sono dunque trovati dinanzi ad un dilemma imbarazzante. La Legge era prevista per proteggere le opere d'Autore, ed il loro guizzo di creatività, un "surplus" non presente in altri lavori.

Tuttavia, mentre le formule tradizionali di espressione artistica non creano alcun problema, la nuova "arte" fotografica era difficilmente inquadrabile, dato che con il mezzo fotografico è, sì, possibile produrre opere frutto di creatività, ma anche immagini ottenute pedissequamente, senza alcun apporto creativo. In sostanza, la Legge forgiata per mezzi espressivi come la musica, la letteratura, la scultura (creative per loro stessa natura) si è trovata a dover "incasellare" un'arte in grado di produrre capolavori o prodotti insignificanti, alla stessa stregua dei bulloni del nostro esempio.

La legge tenta di togliersi dall'impiccio con una salomonica divisione, riscontrabile al punto 7 dell'art.2, che indica come protette in qualità di

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

opere dell'ingegno: "Le opere fotografiche e quelle espresse con procedimento analogo alla fotografia, sempre che non si tratti di semplice fotografia protetta ai sensi delle norme del capo 5, titolo 2".

Concretamente, la Legge viene dunque pensata come completamente applicabile solo alle fotografie "creative" (opere dell'ingegno); per le altre immagini fotografiche viene appositamente redatto un titolo della Legge, che dia indicazioni e disposizioni "sui diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore".

In sostanza, qualcosa di affine, abbinato per completezza, e non perché rientrante nella vera sfera di protezione del vero e proprio diritto d'autore. Molte voci, specialmente da parte degli operatori fotografici, si sono levate a protesta per la distinzione fra "Opera dell'ingegno" e "Semplice fotografia", divisione concettuale confusa e fonte di incomprensioni. Tuttavia, alla luce dello spirito della Legge testé esposto, è più che comprensibile il punto di vista del legislatore, chiamato a conciliare due aspetti quasi fra loro inconciliabili.

Il problema sta nel fatto che molti richiedono alla Legge sul diritto d'autore una funzione (e cioè la protezione della professionalità e del lavoro del fotografo) che non è l'intento della Legge, chiamata a proteggere l'artista, e non il tecnico.

#### **...:... *le opere dell'ingegno***

Ad ogni buon conto, pur nelle incomprensioni accennate, la Legge ha aspetti utilizzabili positivamente anche in tutti i settori commerciali, sia dal fotografo che dall'utente.

È comunque indispensabile sfruttare oculatamente le direttive della Legge, dato che si tratta di far funzionare un testo in situazioni diverse da quelle per le quali era stato ideato. Abbiamo dunque visto come la Legge possa proteggere appieno le immagini "opera dell'ingegno", cioè quelle fotografie dove, indipendentemente dalla perizia tecnica, sia possibile riconoscere un apporto creativo. Il fotografo che dunque intenda produrre immagini che possano essere protette a tutti i sensi dalla Legge dovrà curare che le sue fotografie contengano sempre, quando possibile, una traccia del proprio gusto stilistico, o di studio compositivo. Ovviamente, determinare se e quanto un'immagine sia frutto dell'ingegno creativo non è cosa semplice per nessuno; sarà cosa buona, dunque, "aiutare" chi dovesse essere chiamato a valutarla tenendo presente, ad esempio, che:

a) L'uso corretto della tecnica di illuminazione non è un elemento di creatività, mentre lo è l'uso interpretativo della luce. Dunque, l'uso di una gabbia di luce per fotografare un oggetto metallico è semplice

perizia tecnica, ma il ricorso a luce leggermente ambrata per rendere l'atmosfera più calda ed intima è creatività.

b) Il rispetto assoluto di un lay out può offrire materia per svuotare di significato l'apporto creativo del fotografo. Al contrario, il fatto che sia stato il fotografo a dovere decidere in merito alla disposizione degli oggetti, pone l'autore nella posizione di chi ha contribuito, grazie al suo "styling", all'efficacia espressiva dell'immagine.

c) Scegliere un punto di vista corretto nell'eseguire una ripresa di reportage non è necessariamente sintomo di creatività; tuttavia, dimostrare di aver fatto ricorso ad un lungo tele per isolare idealmente il soggetto dallo sfondo, o di avere utilizzato il controluce per drammatizzare la scena, o di avere appositamente inserito l'elemento umano per rendere "vivo" il paesaggio, elevano l'operazione tecnica ad operazione compositiva.

E così via. Altro aspetto basilare, ma poco risaputo, risiede nel fatto che l'Autore che abbia realizzato un'opera creativa ha la possibilità di cedere, relativamente alla sua opera, non solo il diritto di pubblicazione o, genericamente, di utilizzo, ma tutta una serie di possibilità fra loro distinte, ed autonomamente esercitabili. Si tratta di un diritto sancito all'articolo 12 della Legge, ed in quelli seguenti.

In sostanza, il fotografo può, legalmente, cedere il diritto di riprodurre in tante copie un'immagine (art. 13), senza che necessariamente debba cedere anche il diritto di usare economicamente tali copie (art. 17); oppure, può cedere il diritto all'utilizzazione economica ed alla pubblicazione, riservandosi in toto il diritto a pubblicare le sue opere in raccolta (art. 18). Ancora: può vendere il diritto alla riproduzione dell'immagine, riservandosi la possibilità di elaborarla e di vendere i diritti su questa elaborazione (sempre art. 18).

Tutti questi aspetti, su cui torneremo diffusamente nel corso della sezione, sono aspetti del diritto d'autore fra loro completamente indipendenti (art. 19), che vengono ceduti in blocco spesso solo per disinformazione. Attenzione, però: nel caso di lavori eseguiti su commissione la cessione completa dei diritti può avvenire automaticamente e senza che il fotografo intenda attivamente fare ciò.

### **...: le semplici fotografie**

Abbiamo dunque visto che le immagini fotografiche non contenenti elementi creativi non possono essere protette come opere d'Autore; per completezza di trattazione dunque, la Legge riporta le indicazioni del Capo 5, Titolo 2, che indica come comportarsi dinanzi alle immagini fotografiche non creative.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Il testo dell'articolo 87, che dovrebbe servire come definizione, fa sorridere qualsiasi professionista dell'immagine.

La descrizione, volenterosa negli intenti dei Legislatori, è infatti estremamente fumosa, indicando come "fotografie" (e dunque non "opere" creative) testualmente: "le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo".

Praticamente: tutto.

In realtà, la descrizione si contrappone a quella dell'articolo 1, che parla di opere dell'ingegno di carattere creativo. In sostanza, l'affermazione vuole essere: sono semplici fotografie tutte le immagini fotografiche che non contengano altro che la riproduzione della realtà, pari pari, senza interventi od interpretazioni creative.

Quello che più ci interessa, comunque, non è la forma della definizione, quanto il regime a cui vengono ad essere soggette le immagini descritte come "fotografie" e non elevabili al rango di "opere".

Per una prima trattazione, basterà evidenziare questi punti: se si è in presenza di "fotografie" e non di "opere creative":

1) In assenza di accordi scritti, i diritti di utilizzo delle immagini commissionate passano automaticamente e completamente al cliente, che ha diritto anche al possesso del negativo (art. 88).

2) Sempre in assenza di diversi accordi scritti, è sufficiente cedere il negativo al cliente perché questi acquisisca per Legge tutti i diritti di sfruttamento economico dell'immagine (art. 89). Due esempi che si commentano da soli: al di fuori della sfera di protezione particolare riservata alle immagini "opere creative", la Legge è di ben scarso aiuto al fotografo, a cui invece tende pericolosi tranelli in caso di disinformazione.

### **:::.... *la durata della protezione***

Molto riassuntivamente:

a) Le fotografie creative vengono protette per 70 anni dalla data di morte dell'autore. Questo significa che non è più possibile, come prima, contare su di una data precisa da cui le immagini sono da considerarsi di pubblico dominio.

b) Le fotografie che non recano traccia di creatività od interpretazione - tecnica o compositiva - restano protette per vent'anni dalla data di produzione o dalla prima pubblicazione.

c) Non esiste più il prolungamento di 6 anni per le opere prodotte prima della guerra.

## **..... menzione del nome dell'autore**

### **..... *in due parole***

Il nome del fotografo che abbia realizzato un'immagine con connotati interpretativi va sempre citato, per obbligo di legge (estensione introdotta dal Dpr 19/79, articolo 20 e seguenti della citata legge 633/41).

Nel caso in cui, invece, l'immagine sia una "semplice fotografia" – vedi descrizione nelle pagine precedenti – l'obbligo alla citazione del nome può derivare da un accordo fra le parti, ma non è previsto automaticamente per legge.

Poiché le consuetudini commerciali spesso non sono completamente parallele al disposto di legge, la soluzione migliore è il prevedere espressamente i termini dell'accordo, anche su questo aspetto, fra fotografo ed utilizzatore. Nel caso di foto creative, tali accordi possono essere modificati dall'autore anche dopo averli sottoscritti.

### **..... *la citazione dell'autore per legge***

Citare il nome del fotografo: non si tratta di puntiglio, di orgoglio personale o di desiderio di notorietà.

Tuttavia, la richiesta del fotografo di indicare chiaramente il proprio nome, come autore, nei vari utilizzi delle immagini viene spesso accolta come un capriccio, una richiesta dettata dalla vanità.

Anche se, nella maggior parte dei casi, il fotografo chiede la menzione del proprio nome unicamente perché reputa che ciò sia una sorta di promozione della sua attività, in realtà il discorso potrebbe avere ben altro spessore.

E l'articolo 8 della Legge a enunciare un dettame che è impossibile ignorare: "E' reputato autore dell'opera, salvo prova contraria, chi è in esso indicato come tale nelle forme d'uso".

E' chiaro che l'importanza della citazione è tutt'altro che marginale, dato che viene posta in discussione addirittura l'attribuzione della paternità dell'opera. Se venisse indicato un nome errato o fasullo, occorrerebbe provare il contrario, per correggere l'abuso derivante, e cioè l'attribuzione della paternità e dei diritti ad altra persona.

Sempre nell'articolo 8 leggiamo della validità anche dello pseudonimo, o nome d'arte, come citazione legittima ed identificativa; vale la pena di ricordare in margine che lo pseudonimo deve essere pubblicamente noto, affinché abbia un qualche valore.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

**...: *la paternità dell'opera, citazione obbligatoria***

È stato con l'aggiornamento della Legge (di per sé datata 1941) che, nel 1979, si è conferita una maggiore dignità all'opera fotografica. Così, grazie all'articolo 20 della Legge nella sua attuale forma, l'utente dell'immagine è tenuto ad indicare sempre l'autore nelle forme di utilizzo.

Non solo. All'articolo 21 troviamo un'affermazione che dà particolare forza alla posizione dell'autore; vi si sancisce, infatti, che anche a dispetto di un differente precedente accordo, l'utente della fotografia è obbligato alla citazione dell'autore, quando questi lo desidera.

L'autore ha anche il diritto di impedire modifiche ed alterazioni all'opera (art.20).

Una puntualizzazione in questo senso. Molti fotografi suppongono di poter intervenire, in nome di questo articolo, contestando anche le minime varianti e le modifiche minori: un riquadro dell'immagine rifilandone i bordi, la cattiva stampa, il passaggio in B&N di una foto a colori, l'inserimento di un titolo.

Attenzione: la Legge indica che il fotografo può opporsi a "qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione e ad ogni atto a danno dell'opera stessa che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione".

Dunque, non contestazioni in semplici fatti minori di gusto o sensibilità: il testo parla di modifiche che possano essere lesive dell'onore o della reputazione del fotografo, non di variazioni che egli possa non gradire appieno.

Quando, invece, si sia accettata (per iscritto) la realizzazione di una modifica alla propria fotografia, non è più possibile ritrattare la concessione (art.22).

Questi diritti, detti diritti morali, sono inalienabili.

Non possono essere venduti, non vengono ceduti con i diritti di utilizzo economico. Così, anche se il cliente avesse sostenuto le spese per la realizzazione dell'immagine, acquistato tutti i diritti in ogni campo, e fosse divenuto in tal modo proprietario dell'originale, permarrrebbe sempre la possibilità, per il fotografo, di pretendere la citazione del suo nome come autore (art.20).

**...: *quando termina l'obbligo di citazione dell'autore***

Mai, per le fotografie "opere creative".

Nonostante il fatto che i diritti di sfruttamento economico dell'immagine decadano dopo 70 anni dalla data di morte dell'autore, il diritto ad essere riconosciuti come autori dura per sempre, e dopo la morte

dell'autore è propagabile ai discendenti ed ascendenti in linea diretta, senza limiti di tempo.

Per le "semplici fotografie" il problema non si pone: non esiste alcun obbligo alla citazione dell'autore, né durante il diritto di sfruttamento economico (di soli 20 anni), né tantomeno dopo. L'unico caso, per queste immagini, che richiede obbligatoriamente la citazione dell'autore è quello nel quale si sia riprodotta una fotografia ad uso di antologie scolastiche (art.91), o riprendendola da una pubblicazione (artt.65 e seguenti).

## **:::....: proteggibilità delle idee**

### **...::: *in due parole***

In linea di massima, le idee in sé non sono proteggibili, in nessuna legislazione mondiale, mentre si possono proteggere le opere realizzate.

Si può invece procedere contro un rifacimento pedissequo della foto (plagio) o contro la riproduzione indebita della stessa.

### **...::: *l'idea in sé non è proteggibile.***

Le idee che stanno dietro alle immagini fotografiche ed alle campagne pubblicitarie sono proteggibili solo nella loro concreta realizzazione, ma non come concetti astratti.

Il dubbio nasce dinnanzi alla constatazione, innegabile, che spesso nel mondo delle immagini si tende ad ispirarsi in maniera anche piuttosto cospicua ai lavori altrui.

Così, osservare attentamente un'immagine fotografica o grafica, ed utilizzarne anche abbondantemente degli spunti per rifare immagini simili appare un'operazione all'ordine del giorno.

L'operazione appare normale per chi la compie attivamente (chi si "documenta" guardando il lavoro altrui), mentre risulta assai meno piacevole ed accettabile per chi aveva realizzato la prima versione dell'opera che poi funge da elemento ispiratore di altri.

Situazione analoga è quella che si verifica dinnanzi ad un'idea che sottende la realizzazione di uno spot pubblicitario.

Ora, la lecita domanda è questa: fino a che punto operazioni di questo genere sono ammissibili? In altre parole, fino a dove ci si può spingere nell'ispirarsi a lavori altrui, e quando è possibile ribellarsi ad operazioni di "robbery" da parte di altri?

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Il problema è molto meno semplice di quanto non si potrebbe desiderare.

Infatti, il nodo della questione sta nel fatto che per proteggere qualcosa la legge ha bisogno di un elemento concreto a cui fare riferimento; ora, mentre le opere effettivamente e concretamente realizzate sono un'espressione concreta, e proteggibile, del pensiero, l'idea in sé stessa è molto meno definibile e, di fatto, meno proteggibile.

Come se non bastasse, nel caso delle pure "idee" resta sempre il dubbio della priorità con cui tali idee sono state effettivamente portate; mentre è possibile determinare quando è stata realizzata in specifico un'opera, resta praticamente impossibile determinare CHI ha avuto una determinata intuizione e QUANDO la ha avuta. Il fatto di depositare presso un notaio, o presso la SIAE, una descrizione dell'idea è cosa ininfluente. Chi mai potrebbe garantire che quell'idea depositata non era in realtà stata prima copiata da qualcun'altro? Chi mai potrebbe garantire che la persona che ha depositato l'idea rivendicandola come sua, in realtà non l'aveva carpita ad un amico, chiacchierando a cena con lui la sera precedente?

Nessuno, appunto.

In realtà, occorre attirare l'attenzione sul fatto che il complesso di norme che regola il diritto d'autore è pensato, per tutte le legislazioni anche internazionali, al fine di proteggere le opere ultimate, e non l'idea che ne sta alla base.

Questo significa che la fotografia, l'immagine o comunque l'opera non ancora realizzata NON può essere protetta, ed anche che il fatto di ispirarsi ad opere già realizzate, senza peraltro copiarle pedissequamente o plagiarle, nella maggior parte dei casi non è azione perseguibile.

Così, il timore di molti trova un'effettiva corrispondenza nella realtà: lasciare in visione delle immagini in una agenzia pubblicitaria, o presso il cliente, effettivamente apre la strada alla possibilità che il cliente si "ispiri" a tali immagini, senza che poi nulla sia dovuto, e senza che la cosa possa essere impedita.

Alla stessa stregua, ispirarsi anche in maniera determinante ad uno spot visto passare su di un canale straniero, è in sé operazione di fatto non perseguibile, a meno che non si sconfini nel rifacimento di quel filmato. Oltretutto, l'eventuale diversità dello Stato aggiunge notevoli problemi logistici, e relativi costi, all'azione legale già di per sé incerta.

D'altronde, il creativo d'agenzia ed il fotografo stesso si ispira come crede al lavoro dei suoi colleghi.

La legislazione resta approssimativa non tanto per un difetto della legge in sé, quanto per un'oggettiva natura molto sfumata del problema.

***...: si può fare qualcosa per i furti di idee?***

Allora, nulla da fare sul piano dei furti di idee?

Certamente sì, qualcosa è fattibile, ma con dei limiti.

Esistono, come è evidente, dei casi effettivamente di non semplice soluzione, ma per ogni caso incerto se ne verificano centinaia molto ben identificabili, nel senso che è possibile definire a priori e con ragionevole certezza se l'ispirazione tratta da un'altra opera è cosa lecita o meno.

Vediamo nel dettaglio.

1) Certamente, è illecito il caso in cui si riproduce un'immagine, un disegno, uno spezzone. È quel tipo di operazione che compie, ad esempio, un editore quando pubblica un'immagine senza autorizzazione, o un cliente quando utilizza un'immagine senza avere pagato il fotografo. Anche l'impiego di un passaggio filmico duplicato abusivamente rientra in questo caso, come l'acquisizione per via elettronica di una fotografia od un disegno.

L'illecito deriva dal fatto che l'immagine viene duplicata, sfruttando un diritto - appunto quello di riproduzione - che appartiene all'autore e che, per passare al cliente, deve essere autorizzato, a pagamento o gratuitamente.

2) Certamente si è dinnanzi ad un illecito quando un operatore utilizza immagini altrui, millantandone la paternità morale. Si tratta delle situazioni in cui il fotografo od il creativo - e ne esistono - raccolgono immagini qua e là da cataloghi e riviste e le inseriscono nel loro portfolio, dichiarando che si tratta di loro lavori, quando in realtà ciò non è vero. In questo caso, si tratta di usurpazione dell'opera.

Evidentemente, si tratta di un'operazione fuori legge. Tuttavia, date le probabilità minime di essere colti in fallo, alcuni personaggi scorretti adottano questo sistema per rimpinguare il proprio portfolio, aggiungendovi quelle immagini stampate che spesso il cliente vuole vedere a dimostrazione della credibilità professionale del fotografo, o filmati che siano testimonianze della propria capacità organizzativa.

Fintanto che l'operazione resta circoscritta in questi ambiti, si tratta di una scorrettezza molto negativa sul piano morale, ma che non implica concreti danni per nessuno, a patto che l'"usurpatore" sia effettivamente in grado di realizzare immagini equivalenti a quelle "usurate". Per alcuni, è semplicemente un modo per scavalcare quella fase di stallo in

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

cui i clienti chiedono di vedere dei lavori pubblicati, per poter affidare qualche pubblicazione. Il gatto, così, si morde la coda.

Il sistema è comunque sconsigliabile. Oltre ad essere cosa scorretta moralmente, alle poche probabilità di essere scoperti fa da contraltare il grave peso della squalificazione che deriverebbe dalla scoperta del gioco.

3) Certamente si tratta di un illecito la situazione nella quale, partendo da un'immagine o da un'idea altrui, si realizza un rifacimento pedissequo dell'opera a cui ci si rifà. In questo caso si parla di "plagio". Per "plagio" si intende il rifacimento ad un'altra opera fotografica, o ad un'altra idea pubblicitaria, appropriandosi, di questa, non tanto e non solo di un generico elemento ispiratore, quanto proprio della cosiddetta "forma" dell'opera stessa, imitandola in maniera scorretta.

È il caso, cioè, in cui il rifacimento ricalca anche l'aspetto esteriore dell'immagine o l'organizzazione materiale del filmato.

4) Molto più delicato è il caso, invece, in cui dall'osservazione di un'opera altrui sia scaturita una nuova idea, in qualche modo collegata, anche conseguentemente, all'idea originaria, senza che tuttavia ci sia un vero e proprio rifacimento dell'opera di partenza.

Le discussioni e le diatribe in giurisprudenza hanno tentato di sezionare i parametri delle opere creative, per giungere ad enucleare quale porzione fosse riprendibile liberamente e quale dovesse essere protetta dal diritto d'autore.

L'operazione di chiarificazione è riuscita parzialmente; da un lato, infatti, si è giunti ad una certa suddivisione teorica; dall'altro il problema è solo spostato un po' più a valle, dal momento che resta il problema di decidere, di volta in volta, se l'elemento incriminato rientri in una categoria o nell'altra; il che è sempre cosa ardua a dimostrarsi.

Inizialmente si è semplicemente ipotizzata la distinzione fra la "forma" dell'opera ed il suo "contenuto". Secondo questa distinzione, si potrebbe riprendere il contenuto dell'opera, ma non la forma con la quale tale contenuto è stato espresso.

A questa suddivisione oggettivamente un po' troppo spartana si è in seguito aggiunto il concetto di "forma interna", di "forma esterna" e di "contenuto"; la prima e la seconda sarebbero protette (rispettivamente, il modo con cui sono presentate le idee, e lo stile che sottende tale tecnica), mentre il contenuto resterebbe non difendibile.

Questo ultimo caso determina, chiaramente, tutti i casi di possibili contenziosi. L'oggetto del contendere resta indefinito, e resterà sempre tale: per tutte le situazioni non immediatamente distinguibili, finisce

per pronunciarsi un giudice, se non si perviene ad un accordo in caso di contestazione.

Un criterio abbastanza valido per individuare - a grandi linee - se si tratti o meno di plagio è quello di valutare la riconoscibilità dell'opera o fotografia originaria in quella derivata. Se la maggior parte delle persone, non influenzate a parte, riconoscono nella seconda immagine i tratti essenziali della prima immagine, con ogni probabilità (ma non certezza) si tratta di plagio.

Normalmente, tuttavia, in questi casi finisce con l'aver ragione... chi può pagare l'avvocato migliore.

5) Il rimaneggiare e rielaborare fisicamente (in camera oscura o a computer) un'immagine, reinterpretandola, non è comunque un'operazione che possa essere vista come semplice ispirazione.

Il diritto all'elaborazione creativa è infatti un diritto esplicitamente sancito dalla legge sul diritto d'autore, e di proprietà originaria di costui.

Se lo desidera, il fotografo autore può poi vendere tutti i diritti, compresi quelli di elaborazione; ma se non lo fa, questi restano in capo a lui, e solo lui può elaborare creativamente le sue immagini, oppure concedere o negare ad altri il permesso di farlo.

In questo senso, l'intervento "fisico" di rimaneggiamento di immagini altrui resta sempre, e con certezza, un illecito perseguibile.

#### **:::.... *le situazioni rivendicabili e non***

Alcuni chiarimenti sui termini legati all'argomento ed utilizzati in questo commento

a) Il termine "**riproduzione illecita**" è abbastanza immediato da non richiedere particolari spiegazioni. È quel tipo di operazione che compie, ad esempio, un editore quando pubblica un'immagine senza autorizzazione, o un cliente quando utilizza un'immagine senza avere pagato il fotografo.

b) Per "**usurpazione**" si intende l'appropriazione e l'attribuzione indebita della paternità di un'immagine.

Il fotografo - e ne esistono - che raccoglie immagini qua e là da cataloghi e riviste e le inserisce nel suo portfolio, dichiarando che si tratta di suoi lavori, quando in realtà ciò non è vero, "usurpa" il diritto d'autore dell'effettivo autore fotografo.

c) Per "**plagio**" si intende il rifacimento ad un'altra opera fotografica appropriandosi, di questa, non tanto e non solo di un generico elemento ispiratore, quanto proprio della cosiddetta "forma" dell'opera stessa, imitandola in maniera scorretta.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Restano quindi tre "zone":

Una zona che chiameremmo "nera", illecita, alla quale si riferiscono tutti i veri e propri plagii, che sono rifacimenti pedissequi e con imitazione servile dell'opera. In sostanza, tutte le immagini che sono quello che chiunque definirebbe una "scopiazzatura".

Una zona "bianca", opposta, a cui corrispondono tutte quelle operazioni per le quali ci si ispira al lavoro di altri, traendone motivi di spunto anche diffusi, ma senza plagiare il lavoro altrui.

Ed infine, la zona "grigia", che resterà sempre tale: né nero, né bianco, per tutte le situazioni non chiaramente distinguibili, e sulle quali finisce per pronunciarsi un giudice, se non si perviene ad un accordo in caso di contestazione.

Un valido criterio per individuare - a grandi linee - se si tratti o meno di plagio è quello di valutare la riconoscibilità della fotografia originaria in quella derivata. Se la maggior parte delle persone, non influenzate a parte, riconoscono nella seconda immagine i tratti essenziali della prima immagine, con ogni probabilità (ma non certezza) si tratta di plagio.

Normalmente, in questi casi ha ragione chi può pagare l'avvocato migliore.

## **:::.... aspetti fiscali**

### **:::...: *fotografia come cessione del diritto d'autore***

La cessione ai fini fiscali di una foto come cessione del diritto d'autore non è, nel senso tecnico, una configurazione di attività, ma rappresenta una formula di descrizione fiscale per molti versi conveniente, anche se applicabile solo in alcuni specifici casi, e non al di fuori di questi.

Come tutti sappiamo, quando un'immagine viene ceduta per fini editoriali o pubblicitari (in pratica, per essere riprodotta in molti esemplari) la soluzione migliore è quella di venderne il diritto d'uso detto anche diritto di riproduzione.

Vendendo "la fotografia", infatti, si cedono, spesso involontariamente, tutti i diritti ad essa collegati. Piuttosto che vendere l'immagine, è meglio concedere i diritti di utilizzo anche per lunghi o lunghissimi periodi (anche 10 anni), senza tuttavia che il cliente creda di acquistare le immagini creative così come si acquista del legname od un rubinetto. Questa operazione corrisponde ad una cessione limitata del diritto d'autore: concretamente, si tratta del diritto che un autore di fotografie ha di far usare ad altri le sue opere. Questo genere di cessione corrisponde civilisticamente ad una cessione di un diritto d'autore.

Il fatto che la cessione del diritto d'autore delle fotografie fosse descrivibile anche fiscalmente come tale, con le semplificazioni che ne conseguono, è stato oggetto di un vuoto normativo durato 18 anni.

In risposta ad un quesito posto al Ministero delle Finanze da TAU Visual, il Ministero stesso ha recentemente diramato una Risoluzione Ministeriale (la 94/E del 30 aprile 1997) che chiarisce finalmente la posizione del Fisco su questo argomento, rimasto oggetto di dubbio tanto a lungo, e cioè dall'introduzione della fotografia fra le opere protette a pieno titolo dalla legge 633/41 sul Diritto d'Autore.

Nel 1977, infatti, il Ministero aveva escluso la possibilità di applicare alle fotografie il trattamento fiscale agevolato riservato alle opere del diritto d'autore, perché la fotografia veniva vista solo come opera di "serie B".

Nel 1979, però (cioè due anni dopo quel parere del Ministero delle Finanze) la Legge sul diritto d'Autore cambiava, introducendo anche la fotografia, se creativa, fra le opere protette a pieno titolo.

Così, si era venuto a creare un vuoto interpretativo, stante che l'unico parere ufficiale dello Stato non era più attuale.

L'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual ha dunque rivolto (all'inizio del 1995) un'istanza di conferma interpretativa, in risposta alla quale, dopo un lungo iter all'interno del Ministero, alla Siae ed all'Avvocatura di Stato, è stata diramata la Risoluzione 94/E del 30/4/97, che conferma come per le fotografie creative - ma solo per queste - sia applicabile il regime di esclusione Iva.

### ***...:... quando è ipotizzabile fiscalmente la cessione del diritto d'autore***

Innanzitutto, un chiarimento di base: per certo, questa soluzione NON può essere applicata per immagini pubblicitarie o commerciali (quindi, solo destinazioni editoriali).

Inoltre, è applicabile solamente da parte di liberi professionisti, o da fotografi che cedano tale diritto come persone fisiche, e cioè al di fuori della loro attività di imprenditori fotografi. Nel caso dell'impresa, le cessioni del diritto d'autore vengono attratte nel normale regime IVA ed Irpef.

Si tratta di un regime molto semplificato (fuori campo IVA, imponibile Irpef per il solo 75% , ed esente sia dalla contribuzione Inps come artigiani, sia dal contributo che pagano i professionisti).

Occorre, infine, che la cessione del diritto d'autore appaia evidenziata per iscritto fra le parti.

Riassuntivamente, quindi, tale regime è applicabile in questi casi:

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

- 1) Impieghi solo editoriali, non commerciali o pubblicitari.
- 2) Cessione effettuata da un professionista, o da persona fisica (al di fuori dell'attività di un'impresa)
- 3) Immagini creative.
- 4) Accettata per iscritto dal cliente.

Se sussistono questi requisiti, la prestazione viene descritta non con una fattura IVA, ma con una semplice ricevuta, con valore fiscale, redatta su carta libera in due copie, con i dati normalmente riportati in fattura, ma con numerazione a sé stante, e cioè non all'interno della numerazione di eventuali fatture. Sull'originale si applica una marca da bollo su originale, ed indicando esclusione IVA ex art. 3 DPR 633/72. Questi redditi vanno indicati nell'apposito quadro di redditi di lavoro autonomo (cioè separatamente da quelli di un'attività di impresa).

Le semplificazioni di tale regime sono così riassumibili:

- a) Alla prestazione non viene applicata IVA.
- b) L'imponibile Irpef scende al 75%. Cioè, su 1.000 euro di reddito, sono imponibili 750 euro. La quota restante è detratta come deduzione forfaiitaria per le spese di produzione dell'opera. La ritenuta d'acconto è del 20% (dal 1998) sul 75% (cioè, nell'esempio, 20% di 750 euro). Attenzione, però: questa deduzione forfaiitaria non permette di dedurre anche delle spese analiticamente.
- c) Il reddito non è soggetto al contributo INPS.

Un chiarimento va fatto per quanto concerne l'applicabilità limitata alla persona fisica.

Perché sia possibile applicare il regime agevolato, la cessione del diritto d'autore ai fini fiscali deve essere effettuata al di fuori di un'impresa commerciale. Questo significa che la cessione deve essere fatta o da un fotografo libero professionista (vedi Risoluzione Ministero delle Finanze 129/E 17 luglio 1996), oppure dal fotografo titolare di un'attività di impresa, che fattura le normali prestazioni di servizi (produzioni, immagini di matrimonio o di catalogo, immagini non creative) come impresa, mentre cede come persona fisica (a proprio personale nome) il diritto d'autore delle immagini creative, nei casi indicati in questo testo. Queste cessioni vanno descritte fuori campo iva e, quindi, senza fattura iva, ma con ricevuta su carta semplice, e vanno dichiarate separatamente dall'eventuale reddito di impresa.

Vediamo qualche esempio concreto di applicazione di tale regime. POSSONO rientrare nel regime agevolato (purché cedute dal fotografo come persona fisica, o libero professionista):

- 1) Opere fotografiche intere destinate alla realizzazione di fotolibri. Ad esempio, un ampio servizio di cento, duecento immagini destinate alla realizzazione di un libro fotografico su di una città, un mestiere, un personaggio, un tema particolare, eccetera.
- 2) I servizi fotografici creativi proposti dall'autore alle riviste, per una pubblicazione (od una serie di pubblicazioni).
- 3) Le immagini di chiara matrice creativa, cedute per pubblicazioni di qualsiasi genere, fatta eccezione per gli impieghi commerciali e pubblicitari.
- 4) Le immagini di chiara matrice creativa, cedute in copia ai privati che le acquistano (ad esempio, in occasione di mostre, esposizioni, eccetera).

NON POSSONO invece essere considerate cessioni di diritto d'autore, in quanto certamente prestazioni di servizi:

- 1) Le fotografie non creative, solo documentative e descrittive, e quindi classificate come: semplici fotografie.
- 2-) Le fotografie, anche realizzate con apporto creativo, destinate alla realizzazione di stampati promozionali, commerciali, pubblicitari.
- 3) I servizi, anche creativi, commissionati esplicitamente ed in modo comprovato dalle testate clienti.
- 4) Le fotografie, anche con impronta relativamente creativa, di matrimonio, cerimonia e similari, in quanto chiaramente prestazione di servizio alla persona. È in un certo senso ridiscutibile, invece, il caso del ritratto personale, in studio od in esterni, che andrebbero valutate di caso in caso. Per prudenza, tuttavia, nessuna di queste prestazioni tipicamente artigianali dovrebbe mai essere fatta passare come licenza o cessione di diritto d'autore.

Anche il dr. Giuseppe Conac, già direttore regionale delle Entrate per la Lombardia, in risposta ad un quesito dell'Ordine dei Giornalisti ha, tempo addietro, confermato l'assimilazione delle prestazioni fotogiornalistiche alla cessione di diritto d'autore. (Il testo della risposta di Conac è il seguente): (...) *A parere di questa Direzione, conformemente a quanto affermato dal Ministero delle Finanze, tutte le volte che si realizza la cessione di un'opera dell'ingegno di carattere creativo, tutelata e disciplinata dalle precitate norme (legge 633/41, ndr) il relativo compenso costituisce reddito rientrante nella previsione dell'art. 49, comma 2, lettera b), T.U. II. RR. Considerato che l'articolo 2575 C.C. prevede che formano oggetto del diritto d'autore le opere dell'ingegno di carattere creativo "qualunque ne sia il modo o la forma*

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

*di espressione", si ritiene che gli stessi criteri siano applicabili alle cessioni delle opere dell'ingegno del giornalismo telecinematografico, prescindendo dal tipo di supporto utilizzato (pellicola cinematografica, piuttosto che pellicole fotografiche o supporto cartaceo semplice). (...) Si ricorda, in particolare, che la cessione del diritto d'autore deve risultare da una contrattazione scritta fra le parti (art. 2581 C.C e art. 110 legge 633/41).*

**:::.... la risoluzione ministeriale 94/e del 30 aprile 1997**

Riportiamo, per brevità, lo stralcio decisivo della circolare citata che ricorda in quali casi sia applicabile il trattamento fiscale da diritto d'autore:

*"(...) Pertanto, alla stregua delle considerazioni esposte **le cessioni da parte dell'autore di opere fotografiche offerte a terzi per l'utilizzazione economica delle stesse, non destinate a fini di pubblicità commerciale, sono da escludere dal campo di applicazione dell'IVA, trattandosi di opere protette ai sensi del capo I della legge sul diritto d'autore, così come rilevato anche con il parere fornito dalla Società Autori ed Editori; vanno invece assoggettate ad IVA, ai sensi del secondo comma n. 2 dell'art. 3 in discorso, le stesse operazioni se poste in essere da soggetti diversi dall'autore, legatario od erede. Si rileva che fuori dalle cennate ipotesi, in particolare per le cessioni di semplici fotografie, sussiste una particolare disciplina d'imponibilità IVA, non potendo le relative cessioni essere ricondotte ad alcuna delle operazioni afferenti il diritto d'autore".***

**:::>::: proprietà degli originali**

***in due parole***

Gli originali fotografici sono del soggetto che detiene i diritti di sfruttamento delle fotografie.

Questo significa che gli originali appartengono al fotografo per "default", e restano a lui anche dopo l'uso delle immagini se egli non ha - volontariamente od involontariamente - ceduto tutti i diritti di sfruttamento al committente. Poiché questa eventualità (cessione di tutti i diritti) può avvenire per incomprensioni o per scarsa documentazione fra le parti, è sempre fortemente preferibile pattuire per iscritto, anche se in maniera informale, quali sono gli usi delle fotografie che il fotografo cede al suo cliente.

***di chi sono gli originali delle immagini?***

Il problema della "proprietà" dell'originale è stato ingiustamente caricato di importanza.

Molti fotografi paiono concentrare l'interesse su di un aspetto del problema - appunto, la proprietà del negativo - che è in realtà un aspetto secondario, solo derivato da quello che è il punto determinante: il tipo di cessione di diritti di sfruttamento economico.

In parole semplici, il problema risiede in questo; il negativo (o l'equivalente) in origine appartiene, evidentemente, al fotografo. Dato che, in sé, l'originale non ha valore, se viene ceduto ad altri, ciò avviene perché a questi si riconosce il diritto di far uso di quell'originale.

In sostanza, il negativo (o un equivalente) viene ceduto alla persona che ha il diritto di farne uso, per il tempo che tale diritto permane e per gli usi che si sono concordati. Se il fotografo cede il diritto di utilizzo per la realizzazione di un catalogo, il cliente ha diritto a detenere l'originale per il tempo necessario a questo uso; per essere fiscali, se la concessione del diritto di utilizzo è della durata di un anno, il cliente potrebbe trattenere il negativo per questa durata di tempo.

Se, invece, il fotografo cede i diritti di utilizzo senza limiti di tempo, il cliente ha diritto a trattenere il negativo per questo periodo: cioè, senza limiti di tempo.

Non si tratta, dunque, di stabilire "di chi è l'originale", quanto piuttosto: "chi, in questo momento, gode dei diritti di sfruttamento economico dell'opera?".

E evidente che, se il cliente acquista il diritto di utilizzo di un'immagine, scaduto il termine di sua competenza deve restituire l'originale, mezzo col quale tale diritto si esercita. Ci si trova nella stessa situazione di chi prende in affitto un appartamento per una stagione; al termine della stagione restituirà le chiavi, e non ha senso che si impunti per trattenerle. Quello che è scaduto è il diritto all'uso dell'appartamento, ed è sciocco discutere sul possesso del mazzo di chiavi.

Tuttavia, in alcuni casi il cliente può giungere ad ottenere la cessione di tutti i diritti di utilizzo, praticamente senza che il fotografo se ne renda conto. La situazione è simile a quella nella quale un proprietario provveduto firmi l'atto di cessione di proprietà dell'appartamento,

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

facendosi pagare l'equivalente di un solo anno di affitto. A quel punto, il cliente ha acquistato l'appartamento ed il diritto di usarlo, e anche in questo caso il problema non è tanto il fatto di possedere o meno le chiavi di quella casa, quanto piuttosto il fatto di essersi fatti imbrogliare vendendo a poco prezzo qualcosa di maggior valore.

***proprietà originali immagini eseguite spontaneamente***

Il fotografo è in origine titolare dei diritti di utilizzo dell'immagine e, di conseguenza "proprietario" dell'originale.

Tutto il blocco dei diritti connessi si acquista semplicemente per il fatto di aver realizzato la fotografia (art. 6 della Legge). A differenza di altre opere creative, per le immagini fotografiche è del tutto superfluo il deposito di copie dell'opera presso l'Ufficio della proprietà artistica, scientifica e letteraria (art. 105). In pratica, l'autore non deve adempiere a nessuna particolare formalità per essere considerato come titolare dei diritti.

Quando si reputi che potrebbe risultare difficile dimostrare il fatto di essere stati esecutori dell'opera, ci si procurino prove della paternità degli scatti, come ad esempio:

- a) marchiare i bordi del fotogramma
- b) incidere tacche di identificazione sui bordi della finestrella di esposizione delle proprie fotocamere
- c) effettuare foto di scena o riprese video nel caso di set complessi
- d) conservare i file in formato raw
- e) marchiare i file inserendo le proprietà di info file
- f) marchiare i file con sistemi di watermarking

ATTENZIONE: se l'immagine viene tuttavia realizzata SU COMMISSIONE i diritti di sfruttamento e, con essi, la proprietà degli originali passano al committente nei limiti e con le finalità degli accordi. Per questo motivo È INDISPENSABILE specificare in preventivi, buoni di consegna e/o fattura QUALI SONO LE DESTINAZIONI D'USO DELLE IMMAGINI, per evitare che al committente vengano trasferiti i diritti di sfruttamento senza limiti.

***di chi sono gli originali delle foto commissionate***

Per le opere commissionate e non realizzate spontaneamente, ci si rammenti che la procedura è alquanto differente rispetto a quella vista negli altri casi. Infatti, desiderando conservare dei diritti sulle fotografie realizzate, è indispensabile porre in qualche modo per iscritto una limitazione all'uso dell'immagine.

Diversamente, dopo aver percepito il pagamento da parte del cliente, tutti i diritti dell'immagine realizzata su commissione passano automaticamente al cliente (art. 88); e questo significa che il cliente diviene anche "proprietario" del negativo.

Stessa situazione si verifica quando il fotografo esegue spontaneamente una ripresa su oggetti di proprietà del futuro cliente (art. 88); ad esempio, quando il fotografo effettua la ripresa di un'automobile d'epoca e poi riesce a vendere la fotografia al proprietario dell'automobile.

Esiste tuttavia un articolo della Legge, il numero 89, che sembra concepito per offrire al cliente un'ulteriore possibilità per ottenere dal fotografo sprovveduto tutti i diritti, senza che egli se ne avveda.

L'articolo, infatti, prevede che "la cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente, sempre che tali diritti spettino al cedente".

L'affermazione, è evidente, ha un peso significativo. Infatti, pur trattandosi di norma in esplicito riferita alle "semplici fotografie" (foto non creative) consente di ottenere tutti i diritti di un'immagine semplicemente dimostrando di aver ricevuto dal fotografo i negativi o gli originali; unico modo per evitare l'applicazione dell'articolo è la presenza di un "patto contrario", cioè di un diverso accordo scritto.

Questa disposizione, unita a quelle dell'articolo precedente, fanno sì che, nel caso di semplici fotografie ed in assenza di particolari accordi scritti, l'originale e tutti i diritti siano automaticamente del cliente pagante, quando:

- a) La foto sia stata commissionata dal cliente.
  - b) La foto non sia stata direttamente commissionata, ma ritragga cose in possesso del cliente, e sia stata a questo venduta in seguito.
  - c) La foto non sia stata necessariamente commissionata appositamente, né ritragga cose del cliente ma, semplicemente, il fotografo abbia ceduto al cliente il negativo, percependo un compenso.
- Una casistica estremamente vasta, che consiglia - evidentemente - di porre nero su bianco eventuali accordi differenti.

Riassumendo: **ATTENZIONE:** se l'immagine viene realizzata SU COMMISSIONE i diritti di sfruttamento e, con essi, la proprietà degli originali passano al committente nei limiti e con le finalità degli accordi. Per questo motivo È **INDISPENSABILE** specificare in preventivi, buoni di consegna e/o fattura **QUALI SONO LE DESTINAZIONI D'USO DELLE**

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

IMMAGINI, per evitare che al committente vengano trasferiti i diritti di sfruttamento senza limiti.

***di chi sono gli originali delle foto di ritratto / matrimonio***

Unica situazione in cui i diritti e la proprietà del negativo non passano al committente è quello in cui il soggetto dell'immagine... sia il cliente stesso.

Con una catena logica piuttosto contorta, infatti, la Legge giunge a sancire come, nel caso che "l'oggetto" ritratto sia il committente stesso, la proprietà del negativo resta al fotografo.

Infatti, all'articolo 98 della Legge si indica come la persona ritratta possa pubblicare o riprodurre la sua immagine senza bisogno di consenso del fotografo. Ora, il fatto che si indichi come non necessario il "permesso" alla pubblicazione implica necessariamente che il diritto di uso di quella fotografia non appartenga già, automaticamente, alla persona ritratta, che è comunque dispensata da chiedere l'autorizzazione. Se in questo caso valesse la regola generale dell'articolo 88 (diritti passati automaticamente al committente), non avrebbe senso specificare che il titolare dei diritti è dispensato dal chiedere l'autorizzazione a terzi. In realtà, evidentemente, la persona ritratta non è dunque considerata proprietaria di tali diritti e, dunque non è proprietaria del negativo.

Nel caso SPECIFICO della fotografia di ritratto, e quando la persona ritratta coincida con il committente (situazione che si verifica nella fotografia di matrimonio e di ritratto in studio) gli originali NON sono totalmente del committente, poiché anche il fotografo detiene dei diritti residui e, quindi, è assolutamente legale e corretto che trattenga presso di sé tali originali.

Conferma questo fatto la nota sentenza della suprema corte di Cassazione civile, sez I, 28/06/1980 n. 4094, reperibile - fra gli altri - in Giust. civ. Mass. 1980, fasc. 6. Foro it. 1980, I, 2121, Giust. civ. 1980, I, 2101, che recita: *"Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98, l. 22 aprile 1941 n. 633 sul diritto d'autore, il committente, diversamente da quanto stabilito dall'art. 88 comma 3 di detta legge per le fotografie di cose in suo possesso, non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, pur concorrendo con quello della persona fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la fotografia medesima, salvo il pagamento al fotografo di un equo corrispettivo nel caso che la utilizzino commercialmente.*

*Nell'ipotesi indicata, pertanto, ove manchi un diverso patto, deve ritenersi che il fotografo conserva la proprietà del negativo e non è tenuto a consegnarlo al committente."*

NON È QUINDI VERO, che i negativi debbano essere sempre - per legge - consegnati alla coppia di sposi.

(I negativi restano invece al committente - in mancanza di patti scritti - negli ALTRI casi, ma NON nel caso di fotografia di ritratto del committente).

È invece vero che, dato che il fotografo - ai sensi dell'articolo 98 della legge 633/41 sul diritto d'autore, conserva in questo specifico caso dei diritti residui, E IN ASSENZA DI PATTI ESPLICITI è corretto che i negativi restino allo studio fotografico, purché il fotografo eserciti i suoi diritti correttamente e lasciando agli sposi la possibilità di ritirare i negativi, se desiderato, pagando un equo compenso.

## **...::: pubblicabilità del ritratto**

### ***in due parole***

Le immagini che ritraggono in modo riconoscibile una persona non possono essere pubblicate senza il suo esplicito consenso (per avere prova del consenso, è quindi bene averlo per iscritto).

Fanno eccezione i personaggi pubblici - cioè già noti - quando la pubblicazione avviene con finalità giornalistiche e di informazione (ma non quando l'uso delle loro immagini è pubblicitario o commerciale).

### ***il ritratto in fotografia ed il diritto all'immagine***

(diritti del personaggio ritratto)

La Legge 633 riporta una sezione (capo 5, sez.2) interamente dedicata al rispetto dell'immagine delle persone ritratte.

A dispetto del fatto che la sezione conti tre soli articoli di interesse per il fotografo, in realtà su di questo punto della Legge sono sorte miriadi di contestazioni; le cause intentate per inadempienze relative a queste sezioni sono molto più numerose di quelle relative ad abusi in altri aspetti.

La realtà è che i fotografi italiani sono ancora (o già) avvolti in una specie di torpore e di rassegnazione; dato che l'applicazione della

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Legge risulta disagiata, molti rinunciano per partito preso, e si disinteressano agli abusi eventualmente commessi nei loro confronti. Invece, quando si entra nel merito dell'utilizzo del ritratto fotografico, il discorso viene allargato a tutti i cittadini; fra le persone ritratte c'è molta più attenzione e meno desiderio di "lasciar correre": di qui, il gran numero di contenziosi.

Si noti: non si tratta solo del maggior numero di potenziali interessati a rendere particolarmente "vivace" questa frangia di legislazione. Anche se i fotografi sono numericamente meno, le infrazioni e gli abusi commessi nel campo dell'illecita utilizzazione della fotografia sono numerosissimi, ed all'ordine del giorno. Solo, c'è disinteresse e disinformazione.

### ***il concetto base***

Il concetto portante di questa sezione è espresso all'articolo 96: "il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto e messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente".

L'indicazione è inequivocabile: fatte salve alcune particolari e circoscritte eccezioni, chi veda pubblicato il proprio ritratto fotografico senza essere consenziente a tale utilizzo pubblico, può opporsi.

La conseguenza immediata è particolarmente importante per i free lance che realizzano varie immagini di reportage, e le cedono poi a riviste ed agenzie; in assenza delle condizioni che ora vedremo nel dettaglio, un simile "uso" dei volti altrui richiede il possesso di quello che viene definito il "release", cioè il permesso scritto alla pubblicazione. Del release non è possibile fare a meno in caso di utilizzo commerciale e pubblicitario, ed è molto prudente che esista anche per i fini editoriali anche minori.

### ***le scappatoie***

Come accennato, abbastanza numerose sono le situazioni per le quali l'articolo 96 non ha valore; raccolte all'articolo 97, queste situazioni possono così essere riassunte ed interpretate.

La necessità dell'assenso alla pubblicazione è nulla:

- A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione.
- B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici.
- C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.

D) Se l'immagine della persona compare all'interno di una fotografia raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

In ogni caso è interdetta la pubblicazione se l'immagine è in qualche modo lesiva della reputazione o anche solo della dignità della persona ritratta.

Vediamo nel dettaglio.

A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione. Ai fini informativi e di cronaca, cioè, il volto di personaggi pubblici (uomini politici, dello spettacolo, con cariche pubbliche, ecc.) può essere pubblicato senza necessità del consenso della persona ritratta. La Cassazione ha tuttavia evidenziato come questa norma possa ritenersi valida solo se la "notorietà" della persona in oggetto è riferita al contesto dove avviene la pubblicazione. Per meglio spiegarsi: il direttore generale di una SpA potrà essere considerato personaggio "pubblico" all'interno della sua ditta, ma non necessariamente all'esterno di questa. Così, il ritratto di questo personaggio sarà di esposizione libera all'interno dei corridoi della fabbrica, o sulle pagine della rivista aziendale; tuttavia, non altrettanto sarà per una pubblicazione su di un quotidiano a tiratura nazionale, a meno che il personaggio non sia stato soggetto di un qualche avvenimento che coinvolga l'interesse pubblico, divenendo, così, personaggio pubblico.

Inoltre, sempre la Cassazione evidenzia come il prevalente fine di lucro annulli questa concessione; dunque, pubblicare il volto di un personaggio politico su di una rivista è lecito, mentre non lo è la pubblicazione - ad esempio - su dei portamatite.

B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici. E il caso, ad esempio, dei trattati medici, o di patologia, o di antropologia.

Ovviamente, dato che l'immagine non deve essere lesiva della dignità della persona ritratta, anche in questo caso la persona può opporsi, o richiedere la non riconoscibilità del volto.

C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia. Ecco come immagini di cittadini non pubblici, divengano lecitamente pubblicabili.

D) Se l'immagine della persona compare all'interno di un'immagine raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

Questo è un aspetto importante.

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

Si tenga presente che sono vietate le riprese di obiettivi militari (stazioni, aeroporti, caserme, ecc.), di materiali bellici e proprietà di Esercito, Marina, Aeronautica, ecc., e dei loro appartenenti in servizio (da un regolamento interno dei Carabinieri).

Al di là di queste restrizioni, comunque, non esiste alcuna legge che vieti di fotografare i privati.

Capita quotidianamente il caso per il quale dei privati ritratti in occasione di pubbliche manifestazioni si ribellino all'idea di essere stati ripresi, ed impongano la loro volontà, fino al limite di impadronirsi del rullino, o di distruggerlo.

Questa situazione è, legalmente parlando, un abuso. Il fotografo spesso tende a subire, sia quando non si senta sicuro del suo diritto, sia quando l'interlocutore sia più grosso di lui.

In realtà, per Legge, la ripresa dei privati non è proibita, mentre lo può essere la pubblicazione del ritratto.

Quando, tuttavia, questo "ritratto" non è un primo piano, ma un'immagine di un momento pubblico, all'interno della quale sia riconoscibile una persona, la fotografia diviene anche pubblicabile senza il consenso del ritratto. In sostanza, se il soggetto della fotografia è l'avvenimento e non la persona, come, ad esempio, la manifestazione studentesca, o un momento delle corse dei cavalli all'Ippodromo, ed - all'interno dell'immagine - sono riconoscibili delle persone, costoro non possono accampare alcun diritto in nome della Legge sul diritto d'autore.

Nessuno di questi casi, tuttavia, risulta applicabile se l'immagine in oggetto è in qualche modo lesiva della dignità della persona ritratta.

In questo senso, editori le cui testate sono volutamente scandalistiche hanno una sezione legale che lavora a pieno ritmo per occuparsi delle denunce, spesso fondate, che vengono sporte in tal senso. Tuttavia, l'incremento delle vendite così ottenuto è sufficiente a ripagare le spese in sanzioni penali e danni di risarcimento.

### ***proprietà del negativo e pubblicabilità dell'immagine nel ritratto***

L'articolo 98 afferma molte più cose di quanto non possa sembrare.

In sé, l'articolo annuncia semplicemente che la persona ritratta ha il diritto a pubblicare la propria immagine anche senza chiedere permesso al fotografo.

In realtà, queste le implicazioni:

a) Innanzitutto, alla lettera: la persona ritratta può pubblicare la propria immagine senza alcun vincolo, pur se con l'obbligo di citare il fotografo e di corrispondergli un compenso in caso di utilizzo economico dell'immagine.

b) Dato che si indica la libertà di pubblicare l'immagine senza il consenso del fotografo, senza neanche menzionare un eventuale committente, ne consegue che chi commissiona il ritratto fotografico non conta nulla, per quello che concerne i diritti di utilizzo.

Dunque, la situazione è diversa da quella vista per la fotografia su commissione (art. 88).

c) Ne consegue che se la fotografia è commissionata da un terzo (ad esempio, ritratto di un personaggio famoso commissionato da una rivista) questi non ha diritto sull'immagine, a meno che non sia diversamente pattuito.

d) Se, inoltre, committente e soggetto del ritratto sono la stessa persona, a costui spetteranno i diritti di pubblicare l'immagine, anche senza chiedere permesso al fotografo.

e) Tuttavia, il fotografo mantiene i diritti sull'immagine realizzata, fino a che non li vorrà cedere. Infatti, se il committente non ha alcun diritto, e se la persona ritratta non è tenuto a chiedere permesso per la pubblicazione, se ne evince che i diritti sono del fotografo, perché non avrebbe senso specificare la possibilità di non chiedere permessi, se i diritti fossero della persona ritratta.

Alla stessa conclusione (i diritti sono del fotografo, nel caso del ritratto su commissione) è giunta la sentenza della Corte di Cassazione n. 4094 del 28/6/1980.

Dunque, riassumendo i punti salienti di questo articolo sviluppato dai Legislatori più in implicito che in esplicito:

\* Diritti di autore e proprietà del negativo sono del fotografo.

\* La persona ritratta può pubblicare la sua immagine.

\* Il committente non ha diritti, a meno che non sia la persona ritratta; ovviamente in tal caso ha gli stessi diritti di quest'ultima.

\* In caso di pubblicazione dell'immagine da parte del fotografo, occorre l'autorizzazione del ritratto, fatti salvi i punti visti all'articolo 97.

## .....: indice

:: note importanti su questa guida .....	2
:: cosa facciamo?.....	4
:: chi siamo, istituzionalmente.....	5
:: perché variano le tariffe .....	8
Si lavora continuamente, si fattura solo ogni tanto.....	8
:: perché investire in immagine .....	9
:: determinazione tariffe professionali.....	10
:: agenzie d'archivio: un caso a parte .....	14
:: come usare questo volume .....	16
:: come usare il sito <a href="http://www.tariffario.org">www.tariffario.org</a> .....	16
:: una premessa di fondo .....	17
A - se l'immagine è ancora da realizzare.....	17
B - se l'immagine è già stata realizzata.....	18
:: capire il meccanismo dei diritti d'utilizzo.....	19
:: il livello professionale.....	20
:: elenco livelli professionali tau visual.....	21
chiarimento sul concetto di "cliente nazionale":.....	22
:: usi e consuetudini tariffarie.....	24
:: tariffe: qualche chiarimento per il fotografo.....	24
:: tariffe: chiarimenti per il cliente utilizzatore di immagini.....	27
:: come si formano le tariffe .....	27
:: tariffa a giornata .....	29
in quali casi si calcola il prezzo "a giornata" .....	29
sconti .....	29
diritti d'uso.....	29
riprese in esterni - riprese in studio .....	30
considerazioni generali.....	31
weather day .....	31
:: tariffa ad immagine .....	32
in quali casi si calcola il prezzo "ad immagine".....	32
diritti d'uso.....	32
considerazioni generali.....	32
categorie descrittive .....	33
:: servizi matrimoniali e per privati (cerimonia, ritratto) .....	35
quando si usano questi criteri .....	35
chiarimento sulla proprietà degli originali.....	36
:: ritrattistica privata (curata ed interpretativa - non fototessera) ....	38
:: Book per modelle / modelli (per i singoli privati).....	39
:: tariffa editoriale .....	40

:: nota importante sulle tariffazioni editoriali .....	40
:: diritti d'uso nelle tariffe editoriali .....	41
:: compensi per testate periodiche .....	42
:: compensi per testate quotidiane .....	43
:: compensi per usi editoriali librari .....	43
:: compensi per diritti di utilizzo.....	46
il concetto di fondo .....	46
:: stampati commerciali .....	49
(Depliant, Brossure, Cataloghi, Volantini) .....	49
:: campagne stampa .....	50
:: campagne affissione .....	53
:: immagine digitale usi multimediali .....	53
:: impieghi off-line .....	56
:: impieghi royalties free .....	57
:: impieghi on-line - (internet).....	57
:: lavorazioni digitali e multimediali .....	60
:: panoramiche e realtà virtuale .....	60
:: note importanti sui nodi qtvr di oggetti .....	61
:: realizzazione di panoramica digitale a 360 gradi .....	61
:: compenso orario per postproduzione tecnica .....	61
:: compenso per fotoritocco specialistico (digital artists) .....	62
:: realizzazione lay out, prove di stampa.....	62
:: trasmissione files digitali .....	62
:: diritti d'utilizzo per impieghi commerciali e di merchandising.....	63
:: durata dei diritti.....	63
:: prolungamento dei diritti.....	63
:: ipotesi variazioni per diffusioni internazionali .....	64
:: nota sui diritti di immagine.....	64
:: diritti di utilizzo specifici .....	64
breve chiarimento indispensabile. ....	64
:: agende, diari .....	65
:: affissioni nazionali e locali .....	65
:: affissioni dinamiche.....	65
:: assegni bancari e simili .....	65
:: autobus e mezzi pubblici .....	65
:: below the line - BTL .....	65
:: buy out .....	65
:: buy out settoriale.....	66
:: calendari pubblicitari .....	66
:: calendari commerciali, non pubblicitari.....	66
:: calendari commerciali pubblicitari .....	66

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

:: campagne stampa.....	66
:: cantieri e lavori facciata (copertura) .....	66
:: carte da gioco.....	67
:: carte di credito, carte bancarie, bancomat .....	67
:: catalogo mostre d'arte.....	67
:: cartellette stampa (cioè l'"oggetto" per presentazione) .....	67
:: cartelle stampa (diritti utilizzo diffusione) .....	68
:: cartello vetrina: (cartello fisso visibile da esterno) .....	68
:: cartello da banco .....	68
:: cartoline e biglietti augurali .....	69
:: confezione dolciumi, cioccolatini e simili .....	69
:: crowner.....	69
:: dischi (CD, DVD, cassetta) .....	69
:: figurine .....	69
:: lay out .....	69
:: libri.....	70
:: magliette.....	70
:: manifesti .....	70
:: merchandising .....	70
:: mostre fotografiche .....	70
:: mezzi pubblici .....	71
:: multivisione (diritti immagini per proiezione) .....	71
:: oggettistica su cui è riprodotta immagine fotografica.....	71
:: packaging grande distribuzione e confezioni.....	71
:: p.o.p. (point of purchasing) .....	72
:: poster da muro .....	72
:: poster pubblicitario .....	72
:: poster spettacolo teatrale.....	72
:: puzzle .....	72
:: riviste e periodici .....	72
:: stand fiera / uffici .....	72
:: sacchetti - shopper - carta da regalo o pacchi .....	72
:: scatole .....	73
:: sfilate.....	73
:: televisione, passaggi televisivi .....	73
nota sull'esclusiva .....	73
nota sui diritti di immagine .....	74
:: fotografi soci TAU visual: impegno diretto alla correttezza .....	75
:: il codice deontologico tau visual.....	75
:: i punti del codice commentati.....	76
:: come associarsi a tau visual.....	81

:: cosa facciamo.....	81
:: come lavora l'associazione .....	81
:: cosa ti chiediamo .....	82
:: cosa offriamo: tutti i soci hanno...	82
:: comunicazione in rete.....	82
:: il sito di documentazione: <a href="http://www.fotografi.org">www.fotografi.org</a> .....	82
:: formazione professionale scuole .....	83
:: per la fotografia di cerimonia .....	83
:: fotografia di moda e pubblicità .....	83
:: fotografi assistenti e scambio disponibilità .....	83
:: la nostra esclusiva agenzia stock .....	84
:: il riferimento di consuetudini tariffarie.....	84
:: la consulenza telefonica gratuita .....	84
:: scambio professionale tramite e-mail .....	85
:: i solleciti delle insolvenze .....	85
:: l'intervento legale .....	85
:: le informazioni.....	86
:: annuario dei soci - elenchi dei soci tau visual .....	86
:: tessera .....	86
:: esame screening di riconoscimento.....	86
:: collaborazione .....	86
:: etica .....	87
:: incontri.....	87
:: siae e protezione del copyright.....	87
:: studi di settore (fisco per i fotografi) .....	87
:: la manualistica specialistica .....	87
Altre attività .....	88
:: copyright – diritto d'autore .....	91
:: in due parole .....	91
:: come ottengo il copyright? .....	91
:: firma delle immagini digitali .....	92
:: marchiare con info-file .....	92
:: utilizzare un sistema di watermarking .....	93
:: usare la penna.....	94
:: utilizzare sistemi di inibizione copia .....	95
:: la legge sul diritto d'autore: perché .....	95
:: la creatività, non la professionalità .....	96
:: opera dell'ingegno o semplice fotografia .....	97
:: le opere dell'ingegno .....	98
:: le semplici fotografie .....	99
:: la durata della protezione.....	100

usi e consuetudini tariffarie in fotografia professionale

:: menzione del nome dell'autore .....	101
:: in due parole .....	101
:: la citazione dell'autore per legge .....	101
:: la paternità dell'opera, citazione obbligatoria.....	102
:: quando termina l'obbligo di citazione dell'autore .....	102
:: proteggibilità delle idee .....	103
:: in due parole .....	103
:: l'idea in sè non è proteggibile. ....	103
:: si può fare qualcosa per i furti di idee? .....	105
:: le situazioni rivendicabili e non.....	107
:: aspetti fiscali .....	108
:: fotografia come cessione del diritto d'autore .....	108
:: quando è ipotizzabile fiscalmente diritto d'autore .....	109
:: la risoluzione ministeriale 94/e del 30 aprile 1997.....	112
:: proprietà degli originali .....	112
in due parole .....	112
di chi sono gli originali delle immagini? .....	113
proprietà originali immagini eseguite spontaneamente .....	114
di chi sono gli originali delle foto commissionate .....	114
di chi sono gli originali delle foto di ritratto / matrimonio .....	116
:: pubblicabilità del ritratto.....	117
in due parole .....	117
il ritratto in fotografia ed il diritto all'immagine .....	117
il concetto base.....	118
le scappatoie .....	118
proprietà del negativo e pubblicabilità nel ritratto .....	120

*in ricordo di Germano*

associazione nazionale fotografi professionisti – tau visual

se ti occorre un fotografo:  
**[www.fotografi.org/cerco](http://www.fotografi.org/cerco)**

associazione nazionale fotografi professionisti  
tau visual  
20122 milano - via manara, 7  
tel 02\_55187195 02\_55187321  
fax 02\_5465563

ricerca un fotografo: **[www.fotografi.tv](http://www.fotografi.tv)**  
dati sulla professione: **[www.fotografi.org](http://www.fotografi.org)**  
ottieni info sui compensi professionali: **[www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)**  
cerca ed offri collaborazione come assistente: **[www.assistenti.com](http://www.assistenti.com)**  
i professionisti della foto di cerimonia: **[www.fotocerimonia.com](http://www.fotocerimonia.com)**  
se insegni fotografia, o frequenti corsi: **[www.fotoscuola.it](http://www.fotoscuola.it)**  
l'archivio on line dell'associazione: **[www.trovafoto.it](http://www.trovafoto.it)**