

# TAU VISUAL

DOCUMENTAZIONE  
PER IL FOTOGRAFO  
PROFESSIONISTA

VERS. 9.1

associazione  
nazionale  
fotografi  
professionisti

ANP visuale

# INDICE

CAPITOLI	PAG.
1 - MINI-SITI DI DOCUMENTAZIONE	4
2 - MUSICA PER VIDEO E SLIDESHOW	8
3 - FOTOGRAFIE "ANONIME" SU INTERNET	23
4 - CLIPPING AGENCIES	28
5 - LETTERE PER MEGLIO SPIEGARE	32
6 - LA FOTOGRAFIA ED IL REGOLAMENTO AGCOM	43
7 - FOTOGRAFIA DI ARTE, MUSEI, BENI CULTURALI	48
8 - GALLERIE D'ARTE E FOTOGRAFIA	55
9 - PRESTAZIONI FOTOGRAFICHE OCCASIONALI	57
10 - CONCORSI FOTOGRAFICI	65
11 - FACEBOOK E FOTOGRAFIA	68
12 - PRIVACY IN FOTOGRAFIA PROFESSIONALE	75
13 - FOTOGRAFIA PROFESS. E SOCIAL NETWORK	88
14 - AUTOREGOLAMENTAZ. E PROTOCOLLI INTESA	94
15 - COPYRIGHT - DIRITTO D'AUTORE	131
16 - MENZIONE DEL NOME DELL'AUTORE	138
17 - PROTEGGIBILITÀ DELLE IDEE	141
18 - PUBBLICABILITÀ DEL RITRATTO	150
19 - TESSERINI, PASS E PERMESSI DI RIPRESA	155
20 - CONTRATTI "SMART" E ALTERNATIVI	163
21 - ESEMPI DI CONTRATTI STANDARD	168
22 - CONTRATTI, MENZIONE AUTORE E VISIBILITÀ	184
23 - TARIFFE PROFESSIONALI	192
24 - COMPENDIO POSTPRODUZIONE FOTOGRAFICA	218
25 - I PROFILI ZODIACALI DEI FOTOGRAFI	239
CHIEDERE AMMISSIONE COME SOCIO	249

I volumetti della collezione “vademecum” offrono - in modo MOLTO riassuntivo e panoramico - un piccolo “assaggio” della documentazione realizzata dall’Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, per i suoi Soci.

Questo, in specifico, è un Vademecum in versione estesa, che ingloba e raccoglie in sé più estratti.

Se esistiamo come struttura, e se esiste la possibilità di aiutarsi reciprocamente, è perché un certo numero di Colleghi ha creduto e crede nella collaborazione: nei vantaggi pratici della collaborazione, non in un concetto astratto e fumoso.

**COME CHIEDERE L'AMMISSIONE COME SOCIO  
AD ASSOCIAZIONE NAZIONALE FOTOGRAFI PROFESSIONISTI TAU VISUAL**

**PUOI CHIEDERE CHE VENGA VALUTATA LA TUA AMMISSIONE COME SOCIO A  
TUTTI GLI EFFETTI SE SEI UN ARTISTA, AUTORE, FOTOGRAFO CHE ESERCITA  
PROFESSIONALMENTE L'ATTIVITÀ FOTOGRAFICA E/O DI PRODUZIONE  
IMMAGINI, CON UNA TUA DEFINITA E CORRETTA CONFIGURAZIONE FISCALE  
IN QUANTO ARTISTA - AUTORE O FOTOGRAFO.**

**LA RICHIESTA DI AMMISSIONE PUÒ ESSERE SOTTOPOSTA DA:  
[WWW.ISCRIVITI.ORG](http://WWW.ISCRIVITI.ORG)**

Tutti i testi di questo volumetto sono coperti dal diritto d’autore. Ne sono proibite la riproduzione, la rielaborazione, il riadattamento, la modifica e l’utilizzo in qualsiasi forma, se non espressamente concordata per iscritto con l’Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual.

Alcuni argomenti sono oggetto di presentazioni video a:  
[www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual)

© Copyright: Roberto Tomesani  
per Associazione Nazionale Fotografi Professionisti  
TAU Visual - 2018

# 1

## MINI-SITI DI DOCUMENTAZIONE

È disponibile un piccolo *arcipelago* di mini-siti dell'Associazione, che nascono per offrire risposte snelle e di rapida utilizzabilità a tematiche ricorrenti.

In massima parte, si tratta di risorse disponibili a tutta la comunità fotografica; alcuni servizi sono tuttavia riservati esclusivamente ai Soci.

Eccone alcuni:

Per avere indicazioni spicciole sulla convenienza e fattibilità dell'intraprendere la professione fotografica:

[www.iniziare.org](http://www.iniziare.org)

Per trovare indicazioni specifiche sul regime fiscale dei contribuenti forfettari – che hanno sostituito i cosiddetti “minimi” – adatto all’inizio ufficiale della professione, o alla conduzione di un’attività professionale non molto remunerativa:

[www.minimi.club](http://www.minimi.club)

Indicazioni e riferimenti chiarificatori sul perché le immagini fotografiche reperite come anonime in Rete siano, nella maggior parte dei casi, non utilizzabili liberamente, come molti invece credono:

[www.anonime.org](http://www.anonime.org)

Indicazioni e riferimenti concreti per superare i “luoghi comuni” sull’utilizzo delle immagini fotografiche sui social network e, in particolar modo, tramite Facebook:

[www.foto-social.com](http://www.foto-social.com)

Una serie di supporti e servizi – riservati ai Soci – per il sollecito gratuito dei crediti nei confronti della loro clientela:

[www.sollecitocrediti.org](http://www.sollecitocrediti.org)

Un’analisi dettagliata e documentata delle condizioni per le quali si possa ipotizzare la natura occasionale di attività fotografiche, ed i parametri che portano invece alla necessità di configurare professionalmente l’attività. Dal mini-sito è inoltre

possibile fare un rapido “test” on-line di analisi della propria situazione:  
[www.occasionalinet.net](http://www.occasionalinet.net)

Un semplice strumento per proporre la propria candidatura per l’iscrizione come Socio all’Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual:  
[www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org)

Il punto di partenza dal quale è possibile non solo scaricare la versione gratuita in pdf di una documentazione professionale di base e ad una serie di risorse di libero accesso, ma anche accedere (accreditandosi) alla documentazione professionale riservata ai Soci TAU Visual:  
[www.documentazione.org](http://www.documentazione.org)

Una parziale raccolta degli auguri di Natale fatta dai Soci per gli altri colleghi. Per ricordare come – oltre alle attività di documentazione professionale in senso stretto – sia utile ed importante mantenere anche contatti con gli altri colleghi:  
[www.buoninatali.com](http://www.buoninatali.com)

Presentazione degli incontri barcamp per specialisti di fotografia di neonati e famiglia; il mini sito contiene – non pubbliche – le risorse degli atti delle versioni scorse degli incontri Barcamp Newborn, disponibili – a richiesta – esclusivamente per i Soci:  
[www.barcamp-newborn.com](http://www.barcamp-newborn.com)

Mini-sito dedicato a rotazione ad attività ed esperienze di condivisione e collaborazione fra i Soci TAU Visual:  
[www.condividere.org](http://www.condividere.org)

Proposizione e pubblicazione di idee e proposte concrete (o concettuali) per migliorare le condizioni professionali, in vista di una collaborazione fra Ministero dei Beni Culturali ed associazioni fotografiche professionali:  
[www.proposte.org](http://www.proposte.org)

Raccolta di una selezione delle ultime analisi e sondaggi svolte da TAU Visual in

relazione alla conduzione dell'attività. I dati sono in parte disponibili al pubblico.  
[www.sondaggio.biz](http://www.sondaggio.biz)

Mini-sito di contatto fra i Soci e la sede dell'Associazione. Molte risorse nascoste sono disponibili esclusivamente agli associati:  
[www.solosoci.it](http://www.solosoci.it)

Punto di partenza della documentazione ed attività del gruppo di specializzazione fra i Soci dedicato alle problematiche di video making; il mini-sito contiene anche la risorsa pubblica del prontuario degli usi e delle tariffe nella produzione video  
[www.videoperatori.org](http://www.videoperatori.org)

Raccolta della spiegazione e presentazione introduttiva delle risorse assicurative specifiche per i fotografi professionisti, e per le quali esiste convenzione per i Soci TAU Visual. Dal sito esiste la possibilità di richiedere anche chiarimenti su propri problemi legati a problematiche assicurative.  
[www.assicurato.org](http://www.assicurato.org)

Disponibilità pubblica dei documenti di “protocollo di intesa” fra fotografi ed assistenti, per trovare punti di contatto fra le esigenze dell'una e dell'altra parte, e costruire – in forma libera ma con supporto – un accordo contrattuale su misura, fra assistente e fotografo:  
[www.assistenti.eu](http://www.assistenti.eu)

Un'operazione fra il promozionale ed il divertimento: la creazione e distribuzione in varia forma di cartoline di autoritratti dei Soci:  
[www.cartoline.top](http://www.cartoline.top)

Mini-sito dedicato all'edizione periodica di un incontro fra operatori professionali con ampia esperienza, e fotografi esordienti  
[www.photo-open.com](http://www.photo-open.com)

Un'iniziativa nata per creare una reale occasione di contatto fra Agenti di rappresentanza e fotografi professionisti:  
[www.agente-fotografi.com](http://www.agente-fotografi.com)

La raccolta di conferenze ed incontri professionali curate nell'ultimo periodo da TAU Visual. Una parte degli attivi video è pubblica e liberamente accessibile; altra porzione di dati è invece riservata in esclusiva ai Soci TAU Visual  
[www.incontriprofessionali.com](http://www.incontriprofessionali.com)

Raccolta di risorse – parzialmente a disposizione pubblica – riferite all'utilizzo della fotografia come mezzo espressivo della propria produzione artistica.  
[www.artefotografica.org](http://www.artefotografica.org)

## 2

# MUSICAPERVIDEOESLIDESHOW

La produzione di video e filmati, o applicazioni multimediali, è decisamente entrata nel vissuto professionale di molti di noi.

Oltre alle classiche produzioni video (commerciali o di matrimonio), sempre più di frequente ci troviamo a lavorare su progetti multimediali o filmati di presentazione che richiedono di essere corredati di una colonna sonora.

Qui trovi alcune indicazioni pratiche sulle possibili alternative per dotare di sottofondi musicali le produzioni video e multimediali in generale

Le strade possibili per musicare in modo pienamente legale le produzioni video sono sostanzialmente queste:

A) Licenze CC - Gratuite, pur se a specifiche condizioni.

Le musiche concesse dagli autori in libero utilizzo o in licenza Creative Commons aperta, senza compensi, e non rappresentate da SIAE. L'utilizzo deve tuttavia avvenire a condizioni specifiche (la più basilare delle quali è la menzione dell'autore), comunque specificate dal genere di licenza Creative Commons (licenza CC)

B) Pubblico dominio - A volte gratuite, ma da verificare.

Le musiche cadute in pubblico dominio (cioè composte da più di settant'anni dalla morte dell'autore).

Attenzione, però: su questi brani esistono due distinti diritti: il diritto dell'autore (che ormai è prescritto, e quindi gratuito) ed i diritti connessi, come il diritto dell'esecutore (cioè di chi ha concretamente eseguito la registrazione), che potrebbe essere ancora attivo. Occorre quindi sincerarsi che tali brani siano stati eseguiti da musicisti che hanno concesso la libera utilizzabilità della loro esecuzione.

C) Concesse, ma con monetizzazione - Gratuite per specifici usi e con pubblicità monetizzata dagli autori

Le musiche - anche di artisti famosi e contemporanei - concesse in utilizzo

subordinato alla “monetizzazione” a favore dei titolari dei diritti, sulla piattaforma che rende accessibile i contenuti (in pratica, Youtube)

D) Royalty Free - Stock - Diritti acquistati a prezzi abbordabili, non in esclusiva. Le musiche acquistabili da stock, cioè soluzioni per cui gli autori decidono di mettere a disposizione le loro opere per cessione di diritti non esclusivi (possono essere venduti a più utenti anche contemporaneamente), a prezzi accessibili. Si tratta attualmente della soluzione che rappresenta il miglior compromesso fra professionalità e costi.

E) Direttamente concesse dagli autori - Diritti di costo variabile  
Le musiche non rappresentate da SIAE, ma concesse in utilizzo direttamente dall'autore, senza intermediari.

F) Amministrate da Siae - Diritti specifici “pro rata temporis” (a durata) o forfattari  
La richiesta esplicita di concessione alla SIAE di diritti per brani specifici tratti dalle “Production Music” o con contratti “forfattari” apposti per i video matrimoniali.  
Musica in licenza creative commons

**Vediamo le varie soluzioni nel dettaglio.**

## **A) - GRATIS - LE MUSICHE IN LICENZA CREATIVE COMMONS o simili**

Chi ci segue da un po', ritroverà una nostra email del 17 dicembre 2004 in cui si spiegava l'allora recente fenomeno di Creative Commons (2001).  
Ora il fenomeno è radicatissimo; anzichè solo lamentarne un effetto (disponibilità di foto senza diritti di utilizzo) è anche giusto goderne i benefici...

In breve: Creative Commons è l'ente no-profit che ha codificato e che propone la formula con cui alcuni autori decidono di condividere le loro opere, contando sugli effetti diffusivi della condivisione, anzichè far conto sulle proibizioni e gli ostacoli alla diffusione.

Questo significa che, servendosi dello schema di licenze di Creative Commons, un autore SCEGLIE in che modo rendere liberamente disponibile la propria opera, e cioè le condizioni rispettando le quali l'opera è liberamente utilizzabile. Fra i criteri più frequenti, la richiesta di attribuzione del nome dell'autore (perché espone ad una notevole visibilità), come anche la richiesta di lasciare inalterata l'opera, o di non farne un uso commerciale, eccetera.

Poiché la licenza Creative Commons è “componibile” con le differenti richieste, è sufficiente ricorrere a brani che siano stati rilasciati dai rispettivi Autori con licenza CC <http://creativecommons.org/licenses/> (“attribution”, o “attribution share alike”), il che significa che sarai libero di usare anche il brano, a patto che ne indichi apertamente l'autore, o che ne indichi l'autore e ti impegni a condividerla alle stesse condizioni e/o a non modificarla.

Ci sono due eccezioni all'uso libero, che possono riguardare l'impiego in video o slideshow:

- 1) I brani che contengono espressamente nella licenza l'indicazione: “non-commercial” (che possono essere quindi usati per impieghi personali, ma non in un lavoro che venga venduto o che abbia utilità per fini commerciali, come anche la autopromozione di un'attività)
- 2) I brani che abbiano nella licenza CC la clausola “non-derivative”, cioè non per opere derivate; questo perché l'inclusione della musica in un video od uno slide show non rappresenta una condivisione dell'opera nella sua natura originaria (come invece lo sarebbe il brano musicale in sé e per sé, stand alone).

In tutti gli altri casi, la licenza CC permette l'utilizzo della musica in filmati realizzati anche professionalmente, con finalità di lucro o per autopromozione.

In rete si trova una fiamana di soluzioni LEGALI per ottenere musica con licenza CC utilizzabile anche commercialmente.

Riportiamo qui solo una minima selezione, indicando quelle che riteniamo essere le soluzioni più vicine all'esigenze di un professionista che faccia anche piccole produzioni video e/o multimediali.

## FREEMUSICARCHIVE

Freemusicarchive.org è un interessante progetto di diffusione di brani musicali in licenza Creative Commons e, quindi, sostanzialmente gratuiti. Occorre tuttavia valutare con attenzione il tipo di licenza CC con cui ogni singolo brano è offerto (e questo vale per tutti gli utilizzi di opere CC). Ad esempio, se la licenza concessa contiene la clausola “non derivative”, cioè niente opere derivate, il brano non sarà utilizzabile come colonna sonora di un video giacchè, appunto, si tratta di un uso derivato rispetto alla riproduzione semplice del brano musicale.

Per orientarsi nella quantità sconfinata di brani, oltre alla suddivisione per genere dà un buon aiuto la suddivisione per “rank”: anche se tende a standardizzare le scelte (i brani maggiormente scelti lo diventano non solo perché interessanti, ma anche e soprattutto per effetto imitazione), si risparmia tempo per trovare qualcosa.

Parti da <http://freemusicarchive.org/music/charts/all/>

## INCOMPETECH

La musica raccolta su Incompetech è musica concessa gratuitamente, in licenza CC, con menzione della provenienza.

È il sito di KevinMcLoad, un compositore che concede oltre un migliaio delle sue composizioni - esecuzioni - in licenza Creative Common.

Il sito è abbastanza ricco di inserzioni pubblicitarie, che confondono un po' la navigazione (d'altra parte, in qualche modo deve pur sostenersi). La soluzione migliore è iniziare la navigazione da qui:

<http://incompetech.com/music/royalty-free/music.html>

Il responsabile del sito conta sulla diffusione della sua disponibilità e sulle donazioni. I brani sono concessi con licenza Creative Commons (by attribution 3.0) e cioè in forma gratuita, con semplice menzione del nome dell'autore.

Volendo, è possibile non riportare il nome dell'autore, ed in questo caso è richiesta una contribuzione.

Al fondo delle faq sulla musica, l'autore riporta una manciata di link ad altri siti di musicisti che, come lui, offrono musica in licenza "by attribution" (<http://incompetech.com/music/royalty-free/faq.html>)

## OPSOUND

Iniziativa che raccoglie in forma molto lineare e pulita brani utilizzabili per tutto, liberamente.

<http://www.opsound.org/>

I brani sono tutti in licenza CC by-attribution e/o share alike, ma tutti con la possibilità di sfruttamento commerciale. L'interfaccia è pulita, piacevole, essenziale, inizialmente abbastanza ben ricercabile.

Solo, arrivati al dettaglio delle musiche diventa decisamente scomoda la "pre-view", perché vanno aperti i brani - spesso con estensioni files diverse fra loro - che vengono richiamati da siti esterni (non sempre funzionanti)

## YOUTUBE AUDIO LIBRARY

La soluzione più semplice e diffusa per video che debbano essere pubblicati su Youtube: <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>

Attenzione, però: questi brani possono essere utilizzati liberamente sulla piattaforma di Youtube, ma non hai garanzia che non vengano intercettati come protetti su altre piattaforme (ad esempio Facebook).

Si tratta quindi di una soluzione perfetta se la diffusione del video è solo su Youtube, ma potenzialmente imperfetta se la diffusione viene fatta anche altrove.

Il sistema della Audilibrary di Youtube permette, inoltre, di sapere in anticipo se una musica può essere utilizzata in cambio di inserimenti pubblicitari (vedi apposita pagina qui: [https://www.youtube.com/music\\_policies](https://www.youtube.com/music_policies))

## CCMIXTER

Grande risorsa di brani, molti dei quali acquistabili in licenza royaty free, ed alcuni in licenza CC by attribution anche commerciali, da qui:

<http://dig.ccmixer.org/film?lic=open>  
e da qui: <http://dig.ccmixer.org/free>

## **FREESOUND**

Per gli effetti sonori, di ogni genere:

<http://www.freesound.org/>

Non favoloso il sistema di ricerca, basato su stringa libera, o su tags:

<http://www.freesound.org/browse/tags/>

## **ARCHIVE - NETLABELS**

<http://www.archive.org/details/netlabels>, Netlabels è un sotto-progetto dello sterminato progetto di condivisione di Archive.org; una quantità enorme di risorse, molte (ma non tutte) in licenza CC. Molto poco efficiente il sistema di ricerca, per le finalità del videomaker; ma risorsa curiosa.

A proposito, Archive ospita la spassosissima (ed utile) risorsa di WayBackMachine, per vedere lo “storico” dei siti web... <https://archive.org/web/>

## **B) - GRATIS - in casi specifici - LE MUSICHE IN PUBBLICO DOMINIO**

### **MUSOPEN**

Musopen propone musica caduta in pubblico dominio, cioè composta da più di settant'anni dopo la morte dell'autore.

Ne consegue che il sito rappresenta una fonte riferita alla musica classica. L'iniziativa, comunque, va oltre alla semplice condivisione di brani classici, e raccoglie e distribuisce informazione, documentazione ed in genere cultura in campo musicale classico.

I brani sono catalogati per autore, per esecutore, per strumento utilizzato, per periodo storico e per genere musicale: <https://musopen.org/>

## VOCES PARA LA PAZ

Un'iniziativa comunicataci da un Socio merita di essere menzionata: [www.vocesparalapaz.com](http://www.vocesparalapaz.com) offre la possibilità di utilizzare un buon repertorio di musica classica, chiedendo un versamento volontario destinato a progetti umanitari. Vedi a <http://www.vocesparalapaz.com/tienda.html> e all'archivio di loro esecuzioni sul loro spazio Google Drive

## C) - MONETIZZAZIONE DA PARTE DEGLI AUTORI

GRATIS - permesse su youtube, in cambio di monetizzazione

## MONETIZZAZIONE SU YOUTUBE

Come ben tutti sappiamo, esiste una nutrita selezione di brani musicali utilizzabili nelle produzioni video destinate alla diffusione su youtube:

<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>

con l'avvertenza che la liberatoria per l'utilizzo si riferisce - appunto - alla sola piattaforma di Youtube, e non necessariamente ad altri impieghi.

E questo è comprensibile: quando il video viene visualizzato su Youtube, l'accordo stretto fra Youtube e il titolare dei diritti prevede un (piccolo) compenso a favore di quest'ultimo, derivante dalla raccolta pubblicitaria. Va da sé che gli impieghi che avvengono al di fuori di questa possibilità di monetizzazione NON sono permessi perché non verrebbero compensati da alcuna spartizione dei proventi.

Ma, ATTENZIONE: quello che non tutti sanno, però, è che è possibile valutare in anticipo l'utilizzabilità o meno di brani di autori anche famosi, partendo da: [https://www.youtube.com/music\\_policies](https://www.youtube.com/music_policies)

Da questa pagina è possibile digitare nella casella di ricerca in alto a destra il nome dell'Artista o del brano, per poi vedere nel dettaglio se l'uso sarebbe o meno tollerato (con inserimento di annunci pubblicitari i cui proventi vanno all'artista autore del brano).

Di fatto, viene quindi riconosciuta la paternità all'autore e/o alla casa discografica

proprietaria dei diritti, che vengono indirettamente pagati stornando a loro i proventi delle pubblicità che verranno inserite nella visualizzazione del video.

## **D) - MUSICA STOCK IN ROYALTY FREE**

**Royalty free Stock - Diritti acquistati a prezzi abbordabili, non in esclusiva.**

Le musiche acquistabili da stock, cioè soluzioni per cui gli autori decidono di mettere a disposizione le loro opere per cessione di diritti non esclusivi (possono essere venduti a più utenti anche contemporaneamente), a prezzi accessibili.

Si tratta della soluzione più diffusa, perché con prezzi abbordabili (da pochi euro a poche centinaia di euro di diritti per brano) si acquistano diritti - non in esclusiva - per l'utilizzo del brano in sonorizzazione del video, con facoltà di utilizzarlo per qualsiasi impiego, e senza che vengano inserite pubblicità indesiderate sulle piattaforme di distribuzione.

Mediamente, i prezzi variano da 10 a 50 dollari / euro per le licenze standard.

L'estensione della licenza varia, e in molti casi modula il costo del diritto.

Questa formula (stock royalty free) è quella che garantisce la maggior varietà di soluzioni prezzi abbordabili - LE MUSICHE in royalty free.

## **JAMENDO**

Una risorsa storica nel suo genere, molto ben strutturata e con una scelta di qualità.

Il sito esiste anche in versione italiana, è consigliabile la registrazione gratuita per la personalizzazione delle ricerche. Merita anche se non ti serve musica per i tuoi filmati, ma solo per curiosità di ricerca musicale.

Inizialmente, una parte dei brani disponibili su Jamendo erano utilizzabili anche per impieghi commerciali, gratuitamente.

Attualmente, il diritto di utilizzare le opere viene venduto tramite il "catalogo", qui:

<https://licensing.jamendo.com/it/catalogo>; gli importi dovuti sono di 4,99

euro per i progetti personali, 49 euro per la licenza standard (tutti usi online), 89 euro per tutti gli usi online e la maggior parte degli offline, 299 euro per la cessione di tutti i diritti.

## AUDIOJUNGLE

Parte della “galassia” Envato, specializzata nella diffusione di contenuti royalty free, <https://audiojungle.net/> è uno dei canali più utilizzati, per via della scelta molto ampia, e del prezzo abbordabile (varia da 1 dollaro a 73 dollari per brano, a seconda della vendibilità; la media è attorno ai 15 dollari).

Il sistema di ricerca è molto efficiente, e permette di affinare la selezione non solo sulla base del genere musicale, ma anche usando tags, selezionando il range di prezzo, il numero di vendite già fatte, la durata del brano, la presenza ed il tipo di voci, il numero di battute al minuto, la struttura a loop o meno, la data di upload, ed altro ancora.

## MUSICBED

Scelto da molti colleghi per la completezza dell’offerta, [www.musicbed.com](http://www.musicbed.com) offre una selezione accurata dei brani ed un approccio innovativo. Oltre 650 musicisti e gruppi, con un sistema di selezione ed affinamento della ricerca progressivo ed intuitivo. La tariffazione viene costruita sulla base della tipologia del progetto, la destinazione d’uso ed il numero di utilizzi (che è una limitazione solitamente non contemplata). Ad esempio, un brano utilizzato per un video matrimoniale costa 49 dollari, mentre una licenza per video commerciale, pubblicitario, destinato a web e streaming, senza acquisto di spazio media, costa 199 dollari. Il sistema di tariffazione per la licenza è fra i più completi e dettagliati esistenti.

## PREMIUMBEAT

Decisamente completa e versatile l’offerta di [www.premiumbeat.com](http://www.premiumbeat.com) che, come non tutti fanno, per la maggioranza dei brani ha la possibilità di scegliere fra diverse versioni, lunghezze, e soluzioni di loop, semplificando di

molto la vita in caso di video di breve durata. I brani hanno anche versioni diverse per durata e soluzioni “loopabili”; la licenza standard è di 49 dollari, quella premium di 199 dollari (vedi la semplice distinzione, qui: <https://www.premiumbat.com/license>).

## AUDIONETWORK

Dotato di una versione anche in italiano, lo strumento di Audionetwork è una selezione versatile nel panorama della stock music per sincronizzazione.

<https://it.audionetwork.com/>

Di tutti i brani esiste una categorizzazione dettagliata e dotata di numerose varianti (anche se un po’ più disordinate rispetto all’approccio di Premium-beat). I costi delle licenze standard sono proporzionate agli usi, e vanno dai classici 49 euro per la licenza web ai 595 euro dei diritti estesi per le campagne pubblicitarie televisive.

## TRENDAUDIO

Giocando in Italia, la soluzione di Trendaudio (sito [www.sc caricare-musica.it](http://www.sc caricare-musica.it)) risulta più lineare e facile da utilizzare per chi non si è ancora... allineato con il mondo web, e si sente maggiormente a suo agio su siti italiani.

Va segnalato che Trendaudio ha sezioni esplicative e faq molto chiare ed attente, dettagliate anche nelle definizioni collegate al settore. I brani esistono spesso in alcune varianti, e sono acquistabili a prezzi di licenza contenuti; tralasciando le licenze per uso privato (pochi euro), le licenze più frequenti sono la smart (usi web: 19 euro, ivati), la business (usi pubblicitari locali, 60 euro ivati), e la full business (pubblicità nazionale, su preventivo, da 99 euro in su).

## AUDIOMICRO

<http://it.audiomicro.com/> è un sito di audio stock (sia musica che effetti sonori) ben categorizzato, e che si differenzia per un servizio piuttosto raro: la maggior parte dei brani ha una scheda descrittiva dettagliata, che non si limita solo a fornire dati tecnici e tags di mood e genere, ma proprio descrive, raccontato in

linguaggio discorsivo, il brano. Unica pecca: la versione italiana del sito è tradotta da un algoritmo automatico, e la traduzione discorsiva tradotta in italiano ha a volte un effetto un po' ridicolo (alla Google Translator, per intenderci). Capendo l'inglese, la versione originaria <http://www.audiomicro.com> è preferibile rispetto a <http://it.audiomicro.com/>

## GETTYIMAGES MUSIC

Gettyimages Music <http://www.gettyimages.it/music> (che ha acquisito gli archivi e la gestione di iStock Audio) ha un taglio "classico" da stock Getty e consente di ottenere, oltre alla licenza royalty free (40 dollari, standard), anche licenze in "right managed", cioè con costo proporzionato all'uso e con parziali esclusive. Un po' meno "attuale" di altri l'approccio nel suo complesso.

## NEOSOUND

Soluzione royalty free non solo ben categorizzata, ([www.neosounds.com](http://www.neosounds.com)) ma anche ricchissima di varianti per molti dei brani disponibili. Le varianti (diversi focus, diverse durate, i loop) generano costi per i diritti differenziati (ad esempio: il brano standard da 2'30" costa 34,95 dollari; una versione ridotta di 1'00" costa 24,95, da 30 secondi costa 17,95 ed un loop da 11 secondi costa 9,95 dollari).

## E) - LICENZA DIRETTA - DAGLI AUTORI

Una soluzione percorsa solo da pochi - perché meno immediata - ma da considerare, in quanto socialmente collaborativa, è quella di tessere dei rapporti diretti con musicisti, con i quali accordarsi per la cessione diretta dei diritti, su misura. Questo non consente di contare su prezzi "standard", ma genera un rapporto di collaborazione e di sinergia fra i due creativi (fotografo - musicista) che diversamente non esisterebbe.

Solitamente adotta questa strada chi - per suoi interessi personali - ha già nel suo vissuto quotidiano dei contatti con un entourage di musicisti.

In assenza di questo, è possibile fare delle ricerche per far nascere i primi contatti personali attraverso strumenti come:

## **VILLAGGIOMUSICALE**

Villaggiomusicale <https://www.villaggiomusicale.com/> è un database molto variegato di operatori professionali (e semi-professionali) in campo musicale. Permette di fare ricerche di operatori per genere musicale, località di residenza, ed età.

Un punto di partenza.

## **MUSIQUA**

Il canale [www.musiqua.it](http://www.musiqua.it) nasce, in realtà, per trovare band disponibili a suonare dal vivo nelle diverse occasioni (tipo matrimoni, feste, presentazioni commerciali, eccetera), ma rappresenta un canale per entrare in contatto con professionisti della musica.

## **F - DIRITTI DI BRANI GESTITI DA SIAE**

Nonostante il sito di SIAE sia stato notevolmente semplificato e modernizzato, seguendo i percorsi “preconfezionati” dalla home non è al momento semplice giungere alle informazioni specifiche che riguardano i diritti di abbinare musiche a video e fotografie.

Il punto del sito in cui si spiega questa cosa è questo: <https://www.siae.it/it/utizzatori/musica/riproduzioni-audio-e-video/la-sincronizzazione>.

Questo diritto viene definito “diritto di sincronizzazione”, e non rientra fra quelli gestiti direttamente da SIAE (occorre rivolgersi agli autori) eccezion fatta per i brani musicali appartenenti alle collezioni di “Production Music”.

Questa che può sembrare una stranezza (“perché SIAE non gestisce proprio questo diritto?”) è in realtà facilmente spiegabile: quando una musica viene riprodotta, duplicata o trasmessa come brano musicale (in una trasmissione, come sottofondo, in uno spettacolo, eccetera) il brano si presenta per sé stesso. Nel caso del diritto di sincronizzazione, invece, la musica viene abbinata ad un filmato specifico e - nel caso dei video commerciali - anche ad un prodotto specifico. Questo cambia di parecchio le cose, perché l'autore od il titolare dei

diritti può essere d'accordo - o meno - sull'abbinamento della sua musica con specifici messaggi.

È ancora (argomento meno "filosofico", ma materialmente più incisivo): se un brano musicale è stato concesso - o lo si vuole concedere - come abbinato ad una pubblicità, e quindi venduto a cifre molto alte, non potrebbe essere acquistato anche da altri utenti pubblicitari, o il primo (miglior) cliente avrebbe ovviamente da ridire.

Insomma: si tratta di gestire la concessione caso per caso, e qui la SIAE ovviamente si tira indietro.

Non così per la "Production Music", cioè quell'insieme di brani che l'autore o la casa di produzione individua come "sacrificabili" nel calderone della concessione non esclusiva a più clienti.

## PRODUCTION MUSIC SIAE

In pratica, si tratta di specifiche collezioni musicali per le quali SIAE gestisce, in un'unica soluzione, il pagamento dei diritti di sincronizzazione (abbinamento al video), i diritti connessi (diritti di esecuzione dei musicisti che hanno suonato il brano) e i diritti d'autore (autore delle musiche, se non si tratta di opere in pubblico dominio).

L'accordo per Production Music SIAE è stato siglato con queste specifiche libraries: Beat Records, Dipiù, Effemme Records, Fairwood Music, Flippermusic, Fridge Italia, Idyllium, Intervox Italiana, Italian Way Music, Machiavelli-Jolnoir, Multimediamusic, New Team, Numerotre, Opensound, Palan, Pentaflowers, Sifare, Soundiva, Vinile e 1st Pop.

Le raccolte in questione sono queste:

[www.siae.it/sites/default/files/MusicaMFV\\_Istruzioni\\_Libraries.pdf](http://www.siae.it/sites/default/files/MusicaMFV_Istruzioni_Libraries.pdf)

Menzionando letteralmente le indicazioni del sito SIAE:

*I diritti di sincronizzazione per i brani musicali compresi in queste Libraries sono concessi con tariffe predeterminate, uguali per tutti i brani: Produttori, enti, agenzie di servizi, etc. possono ottenere, con un'unica richiesta a SIAE dai costi certi e quantificabili preventivamente, tutte le autorizzazioni necessarie per la*

*realizzazione di supporti audiovisivi leciti, compresi i diritti connessi.*

*Avvertenze:*

*La fornitura da parte delle case editrici musicali delle registrazioni di Production Music non vale come licenza.*

*Insieme alla licenza Production Music, va richiesta all'Ufficio DRM Centralizzato della SIAE anche la licenza per i diritti d'autore per la riproduzione in copie, utilizzando la modulistica prevista per Film e audiovisivi in DVD, CD-ROM etc. (Musiche di sottofondo ad audiovisivi didattico-divulgativi).*

*Per la definizione e disciplina delle composizioni / registrazioni di Production Music vedi l'art. 18 delle Condizioni di licenza Opera per Opera applicabili per supporti video.*

*La licenza per Production Music comprensiva della maggiorazione per l'uso in siti web non comprende i diritti d'autore per l'utilizzo del filmato nei siti stessi. La relativa licenza deve essere richiesta all'Ufficio Multimedialità della SIAE.*

... Il che, nell'insieme, fa intuire perché questa strada venga utilizzata sempre meno.

I diritti vengono calcolati “*pro rata temporis*”, e cioè in proporzione ai secondi di effettiva utilizzazione del brano musicale.

Le tariffe prevedono un minimale di 80 euro a concessione, e vanno maggiorate del 50% se il filmato (video) viene reso disponibile anche sul web (cosa abbastanza probabile).

La tabella delle tariffe di Production Music è questa:

[www.siae.it/sites/default/files/Tariffe\\_PM.pdf](http://www.siae.it/sites/default/files/Tariffe_PM.pdf)

## **CONTRATTO FORFAITTARIO SIAE PER VIDEO MATRIMONIALI**

Esiste inoltre una specifica soluzione di “Production Music” forfaiitaria per la realizzazione di video di matrimonio e simili.

Si tratta di acquistare una licenza forfaiitaria, che dà diritto a 5 CD contenenti circa 900 brani in mp3, fra i quali è possibile scegliere musiche per i video matrimoniali.

Le modalità per la richiesta sono queste (citazione letterale da sito SIAE):

*Video Matrimoniali*

*Il Modulo DRV2.WED va compilato, scansionato e inviato a*

*drmcentralizzato.mfu@siae.it. Il cofanetto contenente le opere musicali da utilizzare verrà inviato al tuo indirizzo postale.*

*In entrambi i casi l'ufficio DRM risponderà inviando sul tuo indirizzo di posta elettronica un messaggio contenente l'esito dell'istruttoria e l'importo da pagare.*

*Dopo il pagamento, da effettuare con MAV o bonifico bancario (...) riceverai la fattura emessa dall'ufficio DRM a fronte del pagamento.*

Se provi a leggere il contratto

[https://www.siae.it/sites/default/files/11\\_26\\_Mod\\_DRV2\\_WED\\_15\\_1\\_TCA.pdf](https://www.siae.it/sites/default/files/11_26_Mod_DRV2_WED_15_1_TCA.pdf)  
capisci come abbia avuto maggior successo la soluzione dell'acquisto di diritti royalty free stock.

Di fatto, i brani sono ottenibili gratuitamente sulle collezioni di CD richiedibili ad una sede SIAE, ma per poter essere utilizzati i brani devono essere "licenziati" con un contratto che ha un costo unitario ridotto (13,5 - 18 euro) ma prevede un obbligo minimo pari a 15 supporti (202,5 - 270 euro) da corrispondere in ogni caso, anche non utilizzando 15 licenze.

All'atto della stipula, è stato redatto un accordo della SIAE con le associazioni artigiane, ma non con la nostra Associazione.

Al momento non riteniamo di convenzarci.

### 3

## FOTOGRAFIE “ANONIME” SU INTERNET

*Si possono utilizzare e pubblicare liberamente le fotografie anonime “trovate” in Internet “su Google”?*

Verità, prassi, buonsenso, norme di legge e leggende metropolitane  
Questi contenuti sono consultabili pubblicamente al mini-sito [www.anonime.org](http://www.anonime.org), che incoraggiamo a diffondere fra clienti ed utilizzatori di immagini.

***Le immagini che si trovano in Rete sono liberamente utilizzabili, poiché sono disponibili pubblicamente.***

Falso.

È una leggenda metropolitana.

Ciò che si trova in Rete non è liberamente riutilizzabile, a meno che l'autore stesso non abbia espressamente indicato che desidera e permette che ciò avvenga, alle condizioni da lui specificate (e fatti salvi alcuni casi eccezionalmente circoscritti di immagini destinate all'insegnamento).

Sono liberamente riutilizzabili solo quelle opere il cui autore abbia espressamente indicato questa possibilità.

In nessuna legislazione mondiale il riutilizzo delle opere è reso lecito a fronte della semplice pubblicazione in Rete; trovi una raccolta di molta legislazione internazionale sul diritto d'autore a questo nostro link:

<http://www.tauvisual.com/copyrightlaws/leggi.htm>

***Le immagini che si trovano su Google sono utilizzabili, perché liberamente accessibili a livello planetario.***

Falso.

Vedi risposta al primo punto.

Innanzitutto, “Google” non è né un luogo, né un recipiente di contenuti, ma

solo il tramite tecnico a cui si accede a contenuti di terzi.

La ricerca di immagini tramite Google può essere fatta filtrando in origine i risultati sulla base dell'esistenza - o meno - di una licenza "Creative Commons" (o altre simili) che permetta l'uso a specifiche condizioni (fra le quali, comunque, è sempre compresa la menzione del nome dell'autore).

La pagina nella quale Google stesso spiega la cosa è questa:

<https://goo.gl/wsPFrM>

Da qui, invece, è possibile effettuare la ricerca avanzata con filtro sulla licenza d'uso:

[http://www.google.com/advanced\\_image\\_search](http://www.google.com/advanced_image_search)

***La nostra Legge sul diritto d'autore (legge 633/41 e successive modifiche) permette l'uso delle immagini se queste sono state pubblicate anonime.***

Falso. O, meglio: mistificato.

Innanzitutto, la legge italiana sul diritto d'autore parla di utilizzabilità delle fotografie i cui esemplari siano stati diffusi "anonimi", ma solo fintanto che l'autore non si sia rivelato: e viene sempre riconosciuta all'autore questa possibilità.

Ma soprattutto, la legge ipotizza l'anonimato quando gli "esemplari" della fotografia diffusi dall'autore non riportino gli estremi dell'autore stesso; ma "esemplare" è un termine che si riferisce alla copia fisica, cioè alla stampa materiale che l'autore mette in circolazione.

Le duplicazioni in Rete NON sono "esemplari" dell'opera (come lo sarebbero delle stampe), e l'autore ha sempre modo di dimostrare che - in origine - lui ha posto in circolazione "esemplari" accompagnate dal suo nome, ma che ne sono stati privati da successive, volontarie azioni di omissione (come scorporare l'immagine dal contesto che le attribuiva correttamente o - ancora peggio - cancellare i riferimenti contenuti nell'immagine).

Le immagini non vengono mai condivise, in origine, senza un riferimento al loro autore. Se un'immagine non viene riferita ad un autore, nella pressoché totalità dei casi è perché - in malafede - è stato in precedenza reso indisponibile il dato che l'autore aveva accluso.

Divulgativamente, vedi:

<https://www.youtube.com/watch?v=cStIePe9HQY>

***Esistono immagini fotografiche liberamente utilizzabili, a patto che si citi il nome del loro autore.***

Vero.

L'autore delle immagini è pienamente libero, se lo desidera, di concedere l'utilizzabilità delle sue fotografie.

L'autore potrebbe avere interesse a farlo (attenzione, "potrebbe": si tratta di una sua eventuale scelta, e non di un automatismo) unicamente se le immagini fossero abbinata ai suoi riferimenti.

Nella normalità dei casi, un fotografo professionista NON ha interesse a fare "girare" le sue fotografie, poiché fonda il suo sostentamento sui compensi per la realizzazione e diffusione delle sue immagini.

Ad ogni buon conto, l'Autore che desidera rendere utilizzabili le sue fotografie, per farlo indica esplicitamente questa facoltà, solitamente ricorrendo ad una licenza Creative Commons (vedi il sito globale <https://creativecommons.org/> e, per lo specifico delle immagini, in italiano:

<http://www.creativecommons.it/Immagini>).

Le immagini pubblicate con questa esplicita concessione di utilizzabilità sono riutilizzabili, a patto che si menzioni il nome dell'autore (e che si osservino altre eventuali condizioni poste per il loro uso; ad esempio, può essere richiesto che vengano utilizzate senza alterarle, che non vengano usate per scopi commerciali, che vengano condivise con le stesse modalità, eccetera).

Se l'immagine riporta l'indicazione di una licenza CC o simile, è utilizzabile. TUTTE le altre immagini, non accompagnate da una licenza che le renda esplicitamente utilizzabili, sono da considerarsi - di default - come protette da diritto d'autore.

***Al fotografo professionista faccio un favore, se riutilizzo le sue immagini, perché faccio "girare" il suo lavoro.***

Falso.

Posso avere piacere nell'offrire la cena ai miei amici, o al mio partner, perché voglio con loro condividere il mio tempo e il mio cibo; ma questo non significa che abbia piacere di trovarmi la casa invasa di persone che, non invitate e

di loro spontanea volontà, decidono di mangiare quello che c'è nel mio frigo, o - di loro iniziativa - di farsi pagare da me il conto al ristorante.

Fuori di metafora: al fotografo professionista può in alcuni casi fare piacere condividere alcune immagini (quelle che lui sceglie) attraverso specifici canali (quelli che lui sceglie) o per interlocutori particolari (che lui individua fra i suoi possibili clienti). Ma a nessun fotografo si fa un favore se si prelevano sue immagini e li si riutilizza senza il suo consenso. Mai.

Non è un favore, non è un “omaggio”: è un segno di non considerazione e disprezzo del valore del suo lavoro.

***Esiste modo di tracciare le copie indebite di un'immagine diffusa in rete.***

Vero.

Esistono due strade:

#### **a) Watermarking invisibile**

Attraverso la marchiatura invisibile di ogni singola immagine, prima che venga pubblicata. Questa tecnica (e non i loghi semi-trasparenti) è il vero “watermark”, cioè di marchio invisibile. Ne sono un esempio Digimarc, come anche soluzioni come SignMyImage, Vericuff, eccetera. Viene inserito un codice univoco che identifica l'autore (una sorta di “targa”) in ciascuna sua immagine. Per tramite di questo codice tracciante - uguale in tutte le immagini dell'autore - si risale agli usi in rete, permettendo di individuare quelli indebiti.

#### **b) Fingerprint**

La seconda strada, che sta assolutamente prendendo maggiormente piede, è quella sfruttata dalle applicazioni che permettono la ricerca delle immagini creando, per ciascuna immagine, un “fingerprint”, cioè un'impronta caratteristica delle immagini. Quindi, ciascuna immagine ha un suo “codice” tracciante, che permette di trovare le immagini simili in Rete.

Si tratta di algoritmi di “reverse research” che stanno alla base di Google Images (ben noto a tutti), ma anche di TinEye (i primi ad avere divulgato il sistema, ancor prima di Google; TinEye è tutt'ora molto efficiente per le immagini tratte da agenzie stock di immagini), o i servizi anche a pagamento di <http://www.picscout.com/>, [www.plaghunter.com/en/](http://www.plaghunter.com/en/), <http://www.imageraider.com/> e altri.

***I fotografi professionisti Soci di TAU Visual possono essere aiutati dalla Sede dell'Associazione nel contestare gli utilizzi indebiti delle loro immagini.***

Vero.

Vedi a: [www.solosoci.it/illeciti.php](http://www.solosoci.it/illeciti.php)

## 4

# CLIPPING AGENCIES

Lavorando per cataloghi, brosure, siti internet, soluzioni di e-commerce e simili, è possibile che ci si possa trovare a dover fronteggiare postproduzioni lunghe e laboriose.

Scontorni, eliminazione del fondale, maschere alpha, tracciati di ritaglio, eccetera: interventi di postproduzione che, se fatti per lavorazioni su un consistente numero di soggetti, possono richiedere molto tempo.

In alcuni casi, può essere conveniente sub-appaltare queste lavorazioni.

La soluzione più economica (e non necessariamente di bassa qualità) è quella di rivolgersi a professionisti che - lavorando in zone con monete poco "forti", hanno un costo di mano d'opera davvero contenuto.

Se, poi, il budget disponibile lo permette, è possibile - e moralmente auspicabile - offrire compensi superiori (vedi più avanti).

Abbiamo provato a testare alcune strutture che offrono servizi di questo genere, e te ne segnaliamo l'esperienza.

L'offerta in Rete è sconfinata: nominalmente sparse in tutto il mondo, ma di fatto avvalentesi di professionisti in massima parte operanti in India e limitrofi, ed in genere in Asia Orientale e Meridionale, sono centinaia le strutture che offrono questo genere di servizio, a prezzi molto convenienti.

Gli scontorni semplici possono essere eseguiti anche per 0,1 dollari l'uno (sì: 10 centesimi di dollaro a lavorazione).

La media è tuttavia di circa 0,5 dollari per i tracciati semplici, un paio di dollari per quelli intermedi, da 3 a 7 dollari quelli particolarmente complessi. È proprio con un'immagine complessa (due modelle riprese dall'alto, sdraiate su un letto, con capelli lunghi sparsi) che abbiamo contattato le singole strutture, chiedendo la separazione delle figure umane dallo sfondo; un intervento che richiede la creazione di una maschera alpha, e comunque una lavorazione manuale attenta.

In tutti i casi, la richiesta era di una lavorazione test, ma con la disponibilità a pagare la cifra richiesta.

Ecco i risultati:

## **HTTP://CLIPPING-PATH-ASIA.COM**

(Thailandia)

Invio dell'immagine test tramite wetransfer; comunicazione efficiente, restituzione del file lavorato entro un'ora e dieci, gratuitamente (come free test).

La lavorazione è accurata, ma inviata come tracciato di ritaglio, senza interventi specifici per i capelli.

Il gruppo utilizza 120 collaboratori che si turnano, per offrire la lavorazione nel più breve tempo possibile; in effetti, sono stati in assoluto i più rapidi. I prezzi non sono esposti, ma vengono comunicati sulla base di una richiesta di quotazione.

Su richiesta del prezzo, viene indicato che le lavorazioni di quel tipo sono descritte come "fashion", e hanno un costo "flat" di 3,50 dollari l'una, con fatturazione a fine mese.

## **HTTPS://WWW.CLIPPINGPATHINDIA.COM/**

(Bangladesh)

Invio dell'immagine tramite loro interfaccia; entro 50 minuti rispondono, con una quotazione formalizzata con un apposito permalink: la cifra richiesta è di 6,99 euro, senza free test.

Per confermare occorre provvedere al pagamento, che viene eseguito tramite PayPal.

Nelle ore successive giungono la conferma del pagamento, la conferma dell'ordine, la conferma della presa in carico, la richiesta di valutazione del servizio...

Insomma, iper-tracciato.

Il file lavorato giunge dopo 23 ore, oggettivamente piuttosto accurato.

## **HTTPS://WWW.IMAGECLEANUP.COM**

(California sede legale e Pakistan sede operativa)

Efficiente accoglienza via chat in tempo reale dal sito, immagine per free test inviata tramite apposita interfaccia, ma nessuna risposta a 72 ore dall'invio.

## **HTTP://WWW.CREATIVECLIPPINGPATH.COM**

(New York uffici, Bangladesh sede operativa)

Attenzione incredibile al cliente: in meno di due ore arriva la risposta alla

richiesta di free test, gratuita, lavorazione piuttosto accurata, sia in png che in psd. Chiama al telefono (dagli USA) per avere indicazioni e segnalare che hanno preso in carico il lavoro. Alla richiesta di specificare quale sarebbe stato il costo, l'operatore chiede a noi di fare un'offerta (in sostanza, di proporre quanto saremmo stati disposti a spendere): una politica di prezzi per lo meno inusuale da noi. Insistendo per una quotazione da parte loro - che conoscono i loro costi e possibilità - viene specificato che lavori simili a quello proposto possono avere un costo compreso fra i 3\$ ed i 4,5\$.

### **[HTTPS://WWW.CLIPPINGPATHEXPERTS.COM](https://www.clippingpathexperts.com)**

Qualche difficoltà con l'applicativo per l'invio delle immagini, che richiede tre tentativi.

A distanza di 72 ore, nessuna risposta.

Peccato, perché la formula di pagamento sarebbe stata interessante: si chiede una quotazione, la si accetta, eseguono il lavoro e lo inviano, a lavoro ricevuto ed accettato si esegue il pagamento.

### **[HTTP://WWW.POINTMASK.COM/](http://www.pointmask.com/)**

(Michigan, USA)

Molto proattivi: rispondono alla richiesta di test gratuito dopo quattro ore, scusandosi per il ritardo (!). L'immagine viene lavorata eccellentemente, con molta attenzione alle sfumature dei capelli ed ai dettagli degli altri contorni, e restituita - come free test - dopo 24 ore. Su richiesta, la quotazione per lavori di questo genere è di 7 dollari (con sue soggetti), oppure di 6,30\$ (nel caso di un solo soggetto).

### **[HTTPS://WWW.FIVERR.COM](https://www.fiverr.com)**

Tramite il portale di Fiverr è possibile trovare fornitori per qualsiasi servizio possa essere mediato attraverso la Rete: disegnatori, grafici, webmaster, traduttori, filmmaker, montatori, testimonial, musicisti e centinaia di servizi, anche curiosi.

Ovviamente, è possibile trovare anche postproduttori e ritoccatore.

Il contatto è diretto con il singolo professionista e questo consente economie anche significative.

Un esempio è quello di Krishna Kumar:

<https://www.fiverr.com/brillocreatives/do-perfect-clipping-path> , che effettua tracciati di ritaglio a 10 centesimi di dollaro: 100 tracciati, per 10 dollari (accetta però solo lavorazioni semplici: niente scontorni complessi o maschere alpha).

## **HTTP://WWW.PREMAGO.IT**

Relativamente anomalo il caso di Premago, una ditta italiana, di Bolzano, che offre in tempi molto contenuti (da 6 a 24 ore) servizi di tracciati di ritaglio, maschere, maschere alpha e ritocchi, a prezzi contenuti - anche se un poco superiori a quelli delle strutture più competitive - con la garanzia di qualità elevata e di un'interfaccia clienti in Italia.

Le lavorazioni vengono in parte subappaltate all'estero, ma con una funzione di supervisione e controllo qualità.

Un altro aspetto interessante è la fatturazione da parte di un'azienda italiana, che elimina le complicazioni fiscali della deduzione di costi per servizi erogati da fornitori esteri.

## 5

# LETTERE PER MEGLIO SPIEGARE

Riportiamo in queste pagine un piccolo estratto di una raccolta più estesa – riservata ai Soci – di lettere “per meglio spiegare” alcuni concetti od aspetti della professione fotografica, spiegandoli a clienti ed utenti.

Si tratta di aspetti poco conosciuti ai più, ma che influenzano spesso in modo molto marcato i rapporti professionali.

### **Spiegare al cliente perché gli si chiede di accompagnare le fotografie con il nome dell'autore**

*Egregi,*

*vi ringraziamo per avere scelto di collaborare con il nostro studio, e vi garantiamo il nostro impegno assoluto nel fornirvi al nostro meglio gli strumenti espressivi e tecnici per il vostro servizio fotografico.*

*Grazie al rapporto di trasparente e diretta comunicazione instaurato con voi, desideriamo non trascurare un aspetto importante: la richiesta - che sappiamo comprenderete appieno - di rispettare l'indicazione dei credits fotografici, e cioè l'indicazione del nome del nostro studio come autore del servizio.*

*Ovviamente, potrete scegliere la forma di indicazione che più vi aggrada: come didascalia, come nota a piè di pagina, come indicazione nell'elenco dei collaboratori, o qualsiasi altra forma che, senza risultare invasiva, sia normalmente individuabile.*

*Sono tre gli ordini di considerazioni che supportano questa richiesta:*

*a) Il rispetto della Legge.*

*La normativa vigente sul Diritto d'Autore, la legge 633/41 e successive modifiche, espressamente indica - all'articolo 20 e seguenti - che l'autore ha sempre il diritto di vedere riconosciuta la paternità dell'opera (cioè di essere indicato come autore), e che tale diritto inalienabile non viene meno neppure a seguito della eventuale cessione di tutti i diritti di sfruttamento economico.*

*b) Il rispetto dell'autorialità delle immagini.*

*Al di là di quanto prevede esplicitamente la Legge, la segnalazione del nome dell'autore indica il rispetto del valore dell'apporto del suo operato.*

*Così come a tutti fa piacere poter sapere chi sia l'autore di un brano musicale efficace, o di un romanzo avvincente, alla stessa stregua a tutti fa piacere essere posti nella condizione di sapere chi sia l'autore di buone immagini, per poter risalire ad altri suoi lavori.*

*c) Il rispetto della fondatezza delle vostre scelte.*

*Vi siamo davvero grati per aver scelto il nostro studio per la vostra comunicazione fotografica.*

*Il fatto che abbiate operato una scelta cosciente - selezionando le molte possibilità - testimonia la vostra attenzione alla comunicazione. Supportare questa vostra coerenza con il rispetto di quell'autorialità che avete scelto fra altre testimonia la vostra coerenza e chiarezza di idee.*

*Vi ringraziamo sinceramente, e restiamo a vostra piena disposizione*

## **Spiegare al cliente di chi sono i files originali nel caso della foto di matrimonio e ritratto**

*Carissimi Sposi,*

*per la massima trasparenza nel rapporto fra noi e voi, ci siamo documentati nel dettaglio su quali siano le norme di legge e le consuetudini d'uso per quello che riguarda la "proprietà" degli originali (negativi su pellicola, o files digitali sorgenti) dei servizi fotografici.*

*Gli originali delle riprese di matrimonio, cerimonia e ritratto per legge appartengono fifty-fifty (cioè in proporzione uguale) sia al fotografo che agli sposi che hanno commissionato il servizio. E quindi:*

*a) È corretto che vengano custoditi presso lo studio del fotografo, sempre nel rispetto delle norme sulla privacy (non può avvenire pubblicazione senza assenso).*

*b) È corretto che gli sposi non pretendano la consegna incondizionata di tali ori-*

*ginali, ma la richiedano a fronte di un giusto compenso.*

*c) È corretto che il fotografo non li consegni “di default”, ma dia la possibilità di riscattare la quota di “proprietà” degli sposi.*

*d) Conseguentemente, sono invece erronee le posizioni sia degli sposi che pretendono la consegna su semplice richiesta, come anche è sbagliata la posizione del fotografo che si rifiuti, ad ogni costo, di consegnarli.*

*L'argomento è abbastanza complesso.*

*Si trovano maggiori dettagli alla pagina <http://www.fotografi.org/originali>*

*Queste indicazioni valgono in assenza di espliciti sulla disponibilità degli originali. Se esistono scritture di accordi interpersonali, valgono tali accordi.*

*Per garantire la massima trasparenza ed affidabilità, il nostro studio fotografico si è impegnato a rispettare il Codice di Autoregolamentazione TAU Visual per la Fotografia Professionale di Cerimonia e Ritratto, che potete trovare on-line a: [www.fotocerimonia.com/risorse-codice-autoregolamentazione-fotografi-cerimonia-tau-visual.php](http://www.fotocerimonia.com/risorse-codice-autoregolamentazione-fotografi-cerimonia-tau-visual.php)*

## **Spiegare perché le immagini pubblicate su Facebook non possono essere riutilizzate da altri**

*Egredi,*

*con la presente vi segnaliamo che - certamente in buona fede - avete interpretato in modo erroneo le regole che governano l'utilizzo di contenuti intellettuali - come testi, video e fotografie - nella Rete e, in specifico, nel social network Facebook.*

*Probabilmente, siete stati tratti in inganno dal fatto che le norme generali di utilizzo di Facebook prevedono espressamente che l'utente del social network conceda a Facebook una licenza d'uso per i contenuti intellettuali postati.*

*Questo significa che il titolare di un account acconsente a che Facebook ed i suoi diretti collaboratori possano maneggiare, utilizzare e pubblicare questi contenuti (fra cui le fotografie) senza che possano sorgere contestazioni.*

*È abbastanza chiara la “ratio” di questa concessione: Facebook deve poter disporre liberamente dei contenuti postati, o i contenziosi sarebbero numerosissimi.*

*Ma ecco il fraintendimento: tale concessione NON significa assolutamente che i contenuti - fra cui le foto - divengano di proprietà degli utenti della Rete, o degli altri fruitori del social network.*

*La concessione viene fatta a Facebook Inc., 1601 Willow Road, Menlo Park, CA 94025, USA, ed ai collaboratori a cui Facebook stesso volesse farne concessione, per ovvi motivi di lavorazione.*

*Ma NON viene concessa ad altri, e nessuno, ad eccezione del titolare dei diritti e di coloro a cui il titolare li abbia ceduti espressamente, può farne un uso.*

*Quando per tramite dell’account Facebook si “condivide” un contenuto, non ce se ne appropria, ma si crea una connessione - un link - alla risorsa originaria, postata dal titolare dei diritti.*

*Di tutt’altra natura, invece, è l’azione di scaricare le immagini pubblicate da un account di terzi, e farne un uso non autorizzato, sia esso on-line (account di Facebook o altre pubblicazioni web) od off-line (stampati, volantini, o qualsiasi riproduzione o diffusione).*

*A riprova di ciò, Facebook stesso si adopera - su richiesta - per la rimozione dei contenuti che siano pubblicati in lesione dei diritti degli autori, come potete constatare da: <https://www.facebook.com/help/400287850027717>*

*Per questo motivo, vi chiediamo (segue descrizione della richiesta avanzata a seguito dell’utilizzo indebito delle immagini: si può richiedere la - ovvia - rimozione dei contenuti in oggetto, come anche l’eventuale pubblicazione di una segnalazione di errata corrige e, nei casi più significativi sul piano dell’impatto professionale, di corrispondere un importo forfettario di denaro a compensazione dell’utilizzo illecito già avvenuto delle immagini; - trovi indicazioni generali sul rapporto con Facebook a questo link: [www.foto-social.com](http://www.foto-social.com))*

## **Spiegare che è lecito realizzare riprese di ritratti in generale**

*(ovvero, testo di una lettera da portare con sé - nella borsa delle fotocamere, ad*

*esempio, per argomentare in maniera documentata sulla possibilità di eseguire liberamente immagini che ritraggano le persone).*

L'esecuzione di ritratti estemporanei di persone in occasione di avvenimenti pubblici, o in luoghi aperti al pubblico, è LIBERA DA VINCOLI di ogni genere, e non richiede – a norma di Legge – alcuna esplicita autorizzazione preventiva.

La normativa vigente è questa:

- (a) Legge 633/41 e successive modifiche, artt. 96 e segg;
- (b) D.lgs. 30 giugno 2003, n.196 Codice in materia di protezione dei dati personali;
- (c) Codice Civile, art 10;

Queste norme impongono esclusivamente restrizioni nel caso in cui le immagini realizzate debbano essere utilizzate per pubblicazioni, e cioè per esposizione o diffusione ad un pubblico indistinto e indiscriminato.

Nel SOLO caso di successiva pubblicazione, può occorrere che la persona ritratta - e la cui effigie risulti riconoscibile - presti assenso, autorizzando tale pubblicazione.

Non occorre assenso della persona ritratta alla pubblicazione:

- 1) Nel caso di pubblicazione motivata di informazione giornalistica, ai sensi art 97 legge 633/41, entro i limiti previsti dal Codice di Deontologia di esercizio della professione giornalistica, allegato A del D.lgs. 30 giugno 2003, n.196
- 2) In caso di notorietà del personaggio ritratto, ai sensi art 97 legge 633/41

Nella semplice fase di effettuazione delle riprese in luoghi aperti al pubblico NON esiste alcuna norma positiva che vieti tale esecuzione.

## **Spiegare che è lecito realizzare riprese di edifici in generale**

*(ovvero, testo di una lettera da portare con sé - nella borsa delle fotocamere, ad esempio, per argomentare in maniera documentata sulla possibilità di eseguire liberamente immagini che ritraggano edifici e località, purché non effettivamente sottoposte a vincoli, e purché non si violi il diritto alla privacy).*

L'esecuzione di riprese fotografiche di edifici privati per come risultano visibili dal normale passaggio pubblico è LIBERA DA VINCOLI di ogni genere, e non richiede - a norma di Legge - alcuna esplicita autorizzazione preventiva.

È illecita l'opposizione all'esecuzione delle riprese ad eccezione dei reali casi di limitazione effettivamente previsti dalla Legge, e cioè:

(a) Riprese di edifici e beni che siano di proprietà dello Stato, o comunque siano in consegna al Ministero dei Beni Culturali, alle Regioni, Soprintendenze e ad altri enti pubblici territoriali in quanto dichiarati di interesse culturale, e quindi ricadano nel disposto del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42

(b) Riprese di edifici anche non rientranti nei casi precedenti, ma per realizzare le quali venga adottato un artificio volto a superare in tutto o in parte una barriera visiva voluta dal proprietario a protezione della sua privacy.

(c) Pubblicazione (e non semplice effettuazione delle riprese) di edifici privati la cui immagine venga poi utilizzata per promuovere o comunque in abbinamento a prodotti e/o servizi non attinenti a quelli del proprietario, laddove questa operazione possa essere configurata come concorrenza sleale, ai sensi dell'art 2598 Codice Civile.

Fino al 2010 erano proibite riprese di installazioni che rientrassero nella previsione dell'Allegato al R.D. 11 luglio 1941, n. 1161 (caserme, depositi militari, dislocazione di forze armate, di produzione o trasporto energia, centrali energetiche, dighe, nodi ferroviari od autostradali o comunque di organizzazione dei trasporti). Ora, il Regio Decreto 1161/1941 è stato completamente abrogato da Dlgs 66/2010 (punto 196, articolo 2268) (sic!), che non istituisce norme analoghe. Restano possibili regolamentazioni interne delle singole strutture, sulle modalità di concessione di autorizzazioni all'esecuzione di riprese.

In tutti gli altri casi, non occorre autorizzazione né per la realizzazione delle riprese, né per l'eventuale pubblicazione delle stesse. Si sottolinea che nella nostra legislazione positiva non esiste alcuna disposizione che preveda un

“diritto di immagine” sulla proprietà privata (come invece previsto in altre Legislazioni, ad esempio quella statunitense e francese).

## **Spiegare perché i colori della foto potrebbero non corrispondere alle aspettative del cliente**

*(quando il cliente, non conoscendo nulla degli aspetti legati alla gestione del colore digitale, tende a scaricare sul fotografo la responsabilità della non corrispondenza cromatica delle immagini una volta stampate).*

*Egregi,*

*vi consegniamo i files delle immagini per voi eseguite per il lavoro...  
(descrizione del servizio).*

*Abbiamo curato ogni aspetto della realizzazione e della postproduzione, in modo da garantire la migliore qualità possibile.*

*Desideriamo accentrare l'attenzione su un aspetto importante che caratterizza qualsiasi immagine trasmessa in forma digitale.*

*A differenza di quanto non avveniva un tempo (consegnando delle pellicole diapositive, ora praticamente non più in uso), l'insieme dei colori dell'immagine non ha più un valore assoluto, ma un valore che cambia, in relazione ai mezzi utilizzati per visualizzare o stampare l'immagine.*

*Mentre la fotografia tradizionale (su pellicola) produceva risultati finiti e definitivi sull'originale fotografico in diapositiva - direttamente valutabile e misurabile - la fotografia digitale produce dei files che sono una codifica numerica di dati, la cui resa cromatica è ancora in massima parte da gestire ed interpretare.*

*Per chiarire il concetto, un file-immagine è concretamente paragonabile ad uno spartito musicale, sul quale - per mezzo di simboli convenzionali - è tracciata sul pentagramma una rappresentazione simbolica della musica.*

*Pur se esiste una traccia “numericamente” definita, lo spartito deve essere poi tradotto, da un'esecuzione, in musica che si possa ascoltare.*

*Ma quale sarà la resa finale dipende, quindi, non solo dalla traccia dello spartito, ma anche - ed in grandissima misura - dallo strumento musicale utilizzato, e*

*dall'interprete che lo suonerà.*

*È evidente che lo stesso spartito, eseguito con un flauto dolce o con un organo a canne, avrà risultati diversi, e non poco.*

*I files immagine sono esattamente simili, concettualmente, ad uno spartito musicale: una codificazione numerica che va interpretata.*

*Ecco perché una stessa fotografia può apparire profondamente diversa a seconda delle caratteristiche del supporto o dell'output.*

*(Eventuale) In una nota che alleghiamo a parte forniamo ai vostri tecnici (stampatore e altri collaboratori) tutti gli elementi che saranno necessari alla corretta gestione dei files.*

*Sottolineiamo, quindi, che il risultato cromatico finale dipende non solo da una qualità intrinseca dell'immagine (che garantiamo essere curata al meglio ed ottimizzata per le vostre esigenze) ma anche e soprattutto dal modo con cui tali dati vengono interpretati e restituiti.*

*Restiamo a piena disposizione vostra e dei vostri collaboratori.*

## **Spiegare al cliente cosa si intenda per “risoluzione adatta alla stampa”**

*Carissimi Sposi, (Egregio sig. Pinco Pallino),*

*per fare in modo che non esistano zone d'ombra sul nostro operato, vi trasmettiamo questo testo - fornitoci da TAU Visual, la nostra associazione di categoria - per spiegare in modo preciso ma comprensibile che cosa si possa intendere per “alta risoluzione”; soprattutto, che cosa concretamente possa servire per stampare immagini di qualità dai files che vi forniamo.*

*(Una versione divulgativa di questi concetti è riassunta qui:*

*<https://youtu.be/Y6-Mljm8zp0>)*

*Come certo sapete, il numero di pixel che compongono l'immagine ne determina la possibilità di dettaglio; come un mosaico, maggiore è il numero delle tesserine che lo compongono, più alto è il dettaglio che può rappresentare.*

*Esiste una regola estremamente semplice per capire da subito quanti pixel occorrono per una stampa di qualità. Sia che si tratti di stampa offset (cataloghi, libri, riviste, brossure, eccetera), o stampa digitale (stampe su carta, per proprio uso), si può procedere così: si controlla la misura in pixel sui lati dell'immagine, la si divide per 120, e con questo si ottengono le dimensioni in centimetri dell'immagine stampabile con buona qualità, con quel file.*

*Esempio: partendo da un file di 1200 x 960 pixel, potremo ottenere una buona stampa di 10x8 centimetri ( $1200:120 = 10$  cm, e  $960:120 = 8$  cm).*

*Il calcolo, semplificato, corrisponde a una densità di circa 305 DPI.*

*Allo stesso modo, si può utilizzare un calcolo simile per sapere quanti pixel occorrono per stampare una buona immagine: sapendo quanti centimetri dovrà misurare l'immagine finale sui due lati, basta moltiplicare quelle misure per 120 per sapere di quanti pixel necessitiamo.*

*Supponendo, ad esempio, di dovere stampare un 13x18 cm, ci occorrerà un file che misuri almeno 1560 x 2160 pixel ( $13 \times 120$  e  $18 \times 120$ ).*

*È invece un'informazione non univoca e non del tutto significativa il dichiarare il "peso" in megabyte delle immagini.*

*Le dimensioni espresse in "mega", infatti, sono enormemente variabili in relazione ad aspetti non determinanti sulla risoluzione dell'immagine. Ad esempio, una foto in formato \*.jpg "peserà" molto di meno se l'immagine contiene ampie zone di tinta omogenea (come ad esempio il cielo); oppure, lo stesso file può "pesare" sensibilmente di più - a parità di risoluzione finale - se si cambia il metodo di rappresentazione del colore, o se si usano delle informazioni di profondità colore differenti (ad esempio a 16 bit anziché 8).*

*Le immagini che vi alleghiamo, e per le quali abbiamo concordato la cessione del diritto di utilizzo per (descrivere la destinazione d'uso concessa), vi vengono fornite in formato (jpg, tiff, png, psd, eccetera), alla risoluzione di 0000 x 0000 pixel.*

*Il nostro studio è a piena vostra disposizione per eventuali ulteriori chiarimenti.*

## Spiegare al cliente perché non vengono consegnati i files raw del proprio lavoro

*Egregi,*

*improntando alla massima trasparenza i rapporti con voi, ci preme darvi qualche ragguaglio sulla fornitura dei files delle immagini per voi realizzate ed, in particolare, sul fatto che queste siano trasmesse in formato (jpg, tiff, png, psd, eccetera) e non in un formato cosiddetto “raw”.*

*A tal fine, vi sottoponiamo questa descrizione, come suggeritaci da TAU Visual, la nostra associazione di categoria.*

*Il file raw, infatti, è un semilavorato, e di norma non viene consegnato al cliente o al committente, ma resta al fotografo o al postproduttore proprio per questa sua natura non finita.*

*Si tratta di un semilavorato, e come tale incompleto e imperfetto - cioè, etimologicamente: non compiuto.*

*Da quel semilavorato possono discendere anche forme di varianti che l'autore non avrebbe mai concepito, e che possono ledere il diritto morale esplicitamente previsto dalla legge sul diritto d'autore (art. 20 legge 633/41).*

*A nessun musicista si chiederebbe di consegnare le fasi non definitive dei suoi spartiti, né lo scrittore diffonde gli appunti o le stesure provvisorie di una sua opera. Il file raw di una ripresa fotografica - alla stessa stregua - non è assolutamente un risultato finito e “chiuso”, e come tale non viene diffuso.*

*Il nostro studio garantisce impegno e dedizione per trasmettervi delle immagini finali ottimizzate per l'uso che abbiamo concordato, avendone curato con attenzione e competenza la conversione nel formato finale di consegna.*

*E, proprio perché finito e rifinito, tale formato di file non rappresenta una versione “menomata” dell'originale ma, al contrario, realmente costituisce l'originale del nostro lavoro.*

*La versione precedente in raw non sarebbe originale, ma semplicemente incompleta.*

*Il nostro studio è a piena vostra disposizione per eventuali ulteriori chiarimenti.*

*(eventuale) Nel caso le vostre lavorazioni richiedano, per reali e fondati motivi tecnici, di intervenire sui semilavorati, la consegna di files sorgenti (files immagine raw e files grafici a livelli aperti), può certamente essere oggetto di un esplicito differente accordo fra di noi, ridefinendo tuttavia compensi e modalità d'uso delle immagini.*

## 6

# LA FOTOGRAFIA ED IL REGOLAMENTO AGCOM

## (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)

Riassumendo molto brevemente: si tratta del Regolamento che riconduce ad Agcom il compito (il potere e l'onere) di intervenire avverso gli utilizzi illeciti in Rete di opere protette dal diritto d'autore, con un'operazione formativa (a prevenzione), poi dissuasiva (con diffide verso chi utilizza illecitamente) ed eventualmente sanzionatoria (disponendo l'inaccessibilità specifica del sito inadempiente) - Non si sostituisce alla procedura giudiziaria.

Il sito per inoltrare istanza di intervento dell'Agcom è: [www.ddaonline.it](http://www.ddaonline.it)

All'interno di Agcom è stato costituito il "Comitato per lo sviluppo e la tutela dell'offerta legale di opere digitali", di cui l'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual fa parte, nello specifico gruppo di lavoro sulla Promozione dell'Offerta Legale.

Per i Soci TAU Visual esiste inoltre un servizio gratuito di supporto dedicato, per i casi di pubblicazioni illecite. Vedi a [www.solosoci.it/illeciti.php](http://www.solosoci.it/illeciti.php)

### Come funziona

Tramite l'apposito sito [www.ddaonline.it](http://www.ddaonline.it) (sta per Diritto d'Autore on-line), i titolari di un diritto d'autore che sia leso da un utilizzo illecito in Rete potranno presentare una segnalazione all'Autorità Garante delle Comunicazioni (Agcom) che, in qualità di "sorvegliante" della correttezza delle operazioni che passano attraverso i mezzi di comunicazione, interviene per diffidare - prima - e, se non sufficiente, per sanzionare gli utilizzi illeciti sul web di opere protette da diritto d'autore.

Il sistema mette in moto una "macchina" abbastanza complessa, e non va quindi utilizzato per motivazioni marginali, ma per ottenere un intervento autorevole in quei casi in cui la lesione del diritto impatti concretamente sulla propria attività di autore professionista.

La segnalazione viene fatta dapprima compilando un dettagliato modulo on-line, che descrive la pratica ed assegna un protocollo; poi, la segnalazio-

ne stessa viene “convalidata” ed ufficializzata trasmettendo documentazione e dichiarazioni autentiche per tramite di un’email certificata, che rende il tutto ufficiale e vincolante.

Se la richiesta è fondata ed ammissibile, Agcom interviene comunicando segnalazione e diffida all’internet provider che “ospita” le pagine che contengono l’opera di cui è stato leso il diritto e, per suo tramite, all’uploader che ha concretamente usato in modo illecito quei contenuti.

Se la diffida non bastasse, viene avviata una procedura amministrativa avverso i soggetti responsabili.

Questa prassi NON serve ad ottenere compensi o risarcimenti, ma solo a far cessare un illecito uso che si desidera interrompere.

Se si vuole procedere civilmente contro l’illecito, la prassi da seguire non è questa, ma quella classica attraverso le Autorità Giudiziarie.

Il soggetto che può presentare l’Istanza è il titolare del diritto leso (quindi, l’autore fotografo).

**ATTENZIONE:** Nel compilare il modulo, l’autore NON deve “flaggare” la casella “soggetto legittimato”, ma quella: “titolare del diritto” (il “soggetto legittimato” sarebbe qualcuno a cui è stato conferito mandato per agire a nome di altri).

I Soci TAU Visual con tessera valida possono - se lo desiderano - conferire mandato all’Associazione affinché proponga Istanza in loro vece.

## **Quando ricorrere all’istanza**

Il nostro consiglio per il professionista fotografo, come Associazione, è assolutamente quello di procedere in questo modo:

1) Procurati traccia documentale della pubblicazione, non tanto stampando delle videate (troppo facilmente falsificabili) ma, meglio, filmando - con videocamera, smartphone, o programma di video grabbing - la connessione al sito in oggetto, a partire dalla ricerca in rete, fino all’apertura delle pagine incriminate.

È anche utile controllare che il sito in questione sia eventualmente “duplicato” nell’archivio “way back machine” del sito [www.archive.org](http://www.archive.org):

<https://archive.org/web/>

2) Individua il responsabile del sito.

Oltre all’eventuale recapito pubblicato sul sito stesso, individua quello indi-

cato come proprietario / amministratore / admin-C nei dati pubblici, reperibili con una ricerca presso i meta-database (come, ad esempio <http://whois.domaintools.com> per i domini internazionali, e <http://web-whois.nic.it/> per i domini italiani, cioè i [nomedominio.it](http://nomedominio.it)).

3) Invia, in prima battuta, una richiesta diretta a chi sta effettuando l'uso illecito, chiedendo entro una data specifica (un periodo di tempo ragionevole: 5-7 giorni) la rimozione del contenuto. Se lo ritieni del caso, avanza in questa fase una richiesta economica a compensazione dello sfruttamento indebito (vedi modello a [www.fotografi.org/digitali/contestazione.htm](http://www.fotografi.org/digitali/contestazione.htm)).

4) In seconda istanza, se sei Socio, invia un **sollecito congiunto** con l'Associazione (servizio solo per Soci: [www.solosoci.it/illeciti.php](http://www.solosoci.it/illeciti.php))

5) Solo se non si fosse ottenuta soddisfacente risposta con il contatto diretto, utilizzare il sistema di diffida ufficiale dell'Agcom, tramite **www.ddaonline.it**. Ed è anche comprensibile il perché: se la procedura ufficiale venisse utilizzata per questioni anche minime, il sistema stesso disperderebbe le risorse operative, divenendo meno efficiente di quello che può essere.

## Luci ed ombre del sistema

All'inizio della vicenda, tutti i Soci sono stati interpellati in merito alla posizione da assumere, e - come spesso capita su tematiche complesse - ne è emerso un panorama variegato, che pone in evidenza aspetti positivi e negativi.

Come da sempre filosofia dell'Associazione, forniamo elementi di valutazione anche contrapposti, in modo che ciascuno possa costruirsi una sua personale - e non indotta - idea della materia.

Aspetti positivi del sistema:

- a) Si tratta del primo intervento concreto ed operativo delle Istituzioni sul tema del rispetto del diritto d'autore.
- b) Nel suo complesso, l'impianto è rivolto a dirimere le controversie tramite adesione spontanea e per le vie brevi, anziché tramite cause civili.
- c) L'intervento dell'Autorità è aperto a tutti gli aventi diritti e svolto in forma gratuita, come servizio.
- d) A correzione di quanto paventato inizialmente, vi è stata apertura della considerazione anche alle opere fotografiche, nostro specifico.

e) Esiste una dichiarata intenzionalità di formazione ed educazione agli usi legali, e non solo repressione dell'illecito.

Aspetti negativi del sistema:

a) Il sistema ha preso le mosse per difendere i diritti economici delle major discografiche e delle case di produzione, e ne è ancora fortemente influenzato.

b) Non si occupa del peer-to-peer, ma ostacola la "libera circolazione" di contenuti, antagonizzando lo spirito stesso della Rete.

c) Il sistema di segnalazione, a differenza di soluzioni consimili di altri Paesi, è concepito secondo criteri di "bizantinismo" documentale, con una prassi molto italiana.

d) Non consente di avanzare richieste economiche all'utilizzatore illecito, ma ne contrasta solo l'azione abusiva.

e) Il Regolamento conferisce all'Agcom una facoltà censoria (interdizione alla raggiungibilità di siti recidivi) ed è in discussione che tale facoltà possa competere direttamente ad Agcom.

Nota bene:

Come sa bene chi ci segue da tempo, TAU Visual si dedica con attenzione, impegno e approfondita dedizione alle azioni che - come questa - mirano all'individuazione ed al rispetto delle regole, in difesa della professione fotografica.

Tuttavia, non ci stancheremo mai di ribadire l'altro aspetto della "medaglia": Il VERO aspetto cruciale del nostro settore è la necessità di **letture intelligenti delle mutate condizioni di mercato**, e **proposte che incontrino le nuove esigenze**.

**Soffermarsi solo sulle azioni di repressione dell'illecito** ritenendo questo la vera e sola causa delle difficoltà, e non muoversi attivamente per comprendere la mutazione innescatasi, sarebbe **una mossa miope e suicida**, come stuccare l'intonaco di una casa pericolante, con la convinzione di riparare in tal modo le crepe. Chi si **limitasse** a tentare di risolvere il problema solamente contrastando quelli che ritiene essere i comportamenti scorretti altrui, per certo è orientato all'involuzione e, probabilmente, all'estinzione professionale.

## **L'evoluzione del regolamento e la fotografia**

I Soci che ci seguono da un po' di tempo conoscono l'evoluzione di questa faccenda.

Nelle prime bozze del 2011 il Regolamento sembrava riferirsi solo ai contenuti filmici e musicali (quelli che generano le maggiori movimentazioni di denaro); siamo intervenuti chiedendo l'inclusione della fotografia in quanto opera protetta dal diritto d'autore e frequentemente utilizzata illecitamente proprio grazie alla diffusione in Rete.

Nel tempo il progetto di Regolamento Agcom ha seguito sorti alterne, richiesto a gran voce da una parte di interlocutori, ed avversato come censorio da parte di altri.

Il nostro commento mirava a:

- 1) Ricordare l'importanza che la fotografia ha nei meccanismi di comunicazione, chiedendo espressamente l'inclusione della fotografia nelle dinamiche del Regolamento;
- 2) Sottolineare la funzione costruttiva che Agcom può avere intervenendo, sì, con diffide e intimando la cancellazione di contenuti, ma evitando di ricorrere all'estrema ratio dell'oscuramento dei siti, ritenendo poco produttiva una funzione censoria di questo genere quando non si tratta di difendere la comunità, ma dei (pur giusti) interessi economici.
- 3) Sottolineare la funzione positiva che può essere esercitata trovando canali che favoriscano nuove dinamiche di mercato ed educando gli utenti in modo comprensibile a non vedere il diritto d'autore come un balzello.
- 4) Ricordare che le "piccole economie" rappresentate dalle attività fotografiche possono essere danneggiate dagli usi illeciti in modo meno appariscente ma molto più impattante per l'economia del singolo, dato che una produzione cinematografica patisce di una "erosione" di diritti, dagli usi illeciti in Rete, ma conta sempre su enormi giri economici, mentre l'attività di un fotografo i cui servizi siano "bruciati" da una diffusione illecita in rete viene completamente annichilita, subendo un danno non marginale, ma pari al 100% delle proprie possibilità di vendita.
- 5) Richiedendo che la "gravità" di una lesione del diritto e la conseguente "urgenza" nell'intervento di Agcom non sia collegata al "peso economico" dell'interlocutore (per capirci, major cinematografiche, case di produzione, distributori, case discografiche, eccetera) ma alla gravità dell'impatto che tale lesione ha sulla diffusione lecita dell'opera, *in primis* con una diretta correlazione con i tempi di diffusione, dato che la lesione del diritto è tanto più grave quanto più avviene a ridosso della prima diffusione dell'opera.

# 7

## FOTOGRAFIA DI ARTE, MUSEI, BENI CULTURALI

Musei e beni culturali: autorizzazioni per fotografare edifici, musei, strutture, opere  
ex legge Ronchey - legge 4 del 14.1.1993

ex Testo Unico Beni Ambientali - D.Lg. vo 29 ottobre 1999 n. 490

attualmente: **Codice dei beni culturali e del paesaggio**

Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42

(in vigore dal 1 maggio 2004 - modificato luglio 2014)

### **Una discreta confusione...**

Nel corso del tempo, la ripresa di beni culturali è stata regolamentata da una ridda di indicazioni (prima la legge Ronchey, poi il Testo Unico, poi il Codice dei beni Culturali, cui si aggiungono Circolari e interpretazioni).

Ogni norma ha lasciato “tracce” nella memoria dei responsabili di Musei, Soprintendenze e strutture pubbliche, cosicché adesso regna una discreta confusione. Riportiamo un brevissimo riassunto dell’attuale regolamentazione:

### **Si può fotografare nei Musei e simili?**

Eseguire riprese fotografiche professionali di Beni culturali di proprietà dello Stato e/o che siano stati dichiarati di interesse culturale è un’operazione che - se eseguita con finalità e modalità professionali - richiede il rilascio di un’esplicita autorizzazione, e spesso (vedi più avanti) il pagamento di alcuni “canoni”. Questa limitazione, comunque, è relativa unicamente ai beni che siano di proprietà dello Stato, o comunque siano in consegna al Ministero dei Beni Culturali, alle Regioni, Soprintendenze e ad altri enti pubblici territoriali in quanto dichiarati di interesse culturale, e quindi ricadano nel disposto della relativa legge.

Quando il bene è una proprietà privata che NON sia stata dichiarata di interesse culturale, la disponibilità ad eseguire le riprese resta a discrezione del “padrone” del bene.

Fino al 2014 di fatto c’era un incerto sulla possibilità di effettuare liberamente riprese amatoriali.

Con il DL 83/2014, art.12, punti 3 e 3 bis, convertito in legge da legge 106/2014, che ha integrato l’articolo 108 del Codice dei beni Culturali, sono divenute li-

bere le riprese amatoriali, senza fine di lucro ed eseguite senza l'uso di mezzi che possano danneggiare le opere (luci artificiali o flash) e senza l'uso del cavalletto. Nel concreto

a) **Le riprese AMATORIALI** di musei o comunque di beni che ricadano nel Codice dei beni culturali e del paesaggio sono state assoggettate ad autorizzazione dal 2004 al 2014; dal 2014 in poi, a patto che si tratti di riprese eseguite con finalità e modalità non professionali, sono libere, ai sensi dell'articolo 108 del Codice dei Beni Culturali (come - appunto - modificato dal DL 83/2014).

Nel concreto della vita quotidiana, questo significa che le riprese da turista dovrebbero essere sempre lasciate eseguire (senza flash e cavalletto), ed anche condivise in rete (purché in modo da non permetterne lo sfruttamento economico).

A tutt'oggi, si verificano però casi di proibizione, semplicemente nati con il tentativo di difendere gli interessi economici di una concessione di vendita di stampe, poster e cartoline.

(attenzione: è invece lecito che tale proibizione venga posta in essere all'interno di strutture private)

b) **Le riprese PROFESSIONALI** (su commissione o fatte di propria iniziativa) erano in precedenza e tutt'ora sono soggette alla necessità di un'autorizzazione da parte del Capo dell'Istituto a cui il bene è in custodia. L'unica differenza rispetto al passato è che un tempo veniva applicato il tariffario standard allegato alla "Legge Ronchey", mentre ora l'articolo 108 del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 attribuisce al "capo" di ogni singola struttura la facoltà di determinare il prezzo di concessione, anche basandosi sul tipo e la durata delle riprese, sulle caratteristiche dei soggetti e soprattutto sulle possibilità di guadagno che queste offrono.

### **Quali sono i Beni con vincoli**

Puoi fare una ricerca sul database dei Beni culturali assoggettati a vincoli partendo dall'apposito sito: <https://goo.gl/ZYQ38N>

### **Nel caso delle riprese in location per matrimonio e moda?**

Un caso specifico va poi considerato per le autorizzazioni per le riprese foto-video in caso di servizi matrimoniali, la cui regolamentazione è chiarita dalla Circolare Ministeriale n. 147 del 18 dicembre 2002 (protocollo 81425 - la

trovi al piede di questa pagina). Questa circolare, pur essendo datata e rifacendosi al Testo Unico del 1999, specifica che le autorizzazioni possono essere concesse (c'era chi temeva che non fosse più possibile usare tali location) dietro pagamento di un corrispettivo forfettario determinato dal Capo dell'istituto.

### **Quali sono le regole di concessione e le tariffe?**

Come già descritto sopra, sostanzialmente nel tempo - rispetto alla normativa della legge Ronchey - l'iniziativa nella regolamentazione delle riprese e nell'applicazione di "canoni" da pagare è stata di fatto demandata ai singoli responsabili delle strutture, decentrando le decisioni e le tariffazioni. Da un lato questo ha reso le operazioni più calzanti alle singole realtà locali. Dall'altro, siamo dinnanzi ad una norma che... dà come indicazione il fatto che il dirigente decide quando concedere e quanto far pagare...

Anche se, ai sensi del punto 1 dell'articolo 108, ogni Dirigente è in grado di stabilire le condizioni e le tariffe, la richiesta più frequente è attorno ai 60 euro a ripresa, con la consegna inoltre di un file digitale di ogni ripresa eseguita. Abbastanza simili fra loro sono, infatti, i documenti redatti autonomamente. Puoi averne degli esempi ("Disciplinare per le concessioni in uso e riproduzioni dei beni culturali") con una semplice ricerca in rete

Ecco gli articoli della legge (dal 106 al 109) che più direttamente ci toccano:

#### *Sezione II*

#### *Uso dei beni culturali*

#### **Articolo 106**

##### *Uso individuale di beni culturali*

*1. Lo Stato, le regioni e gli altri enti pubblici territoriali possono concedere l'uso dei beni culturali che abbiano in consegna, per finalità compatibili con la loro destinazione culturale, a singoli richiedenti.*

*2. Per i beni in consegna al Ministero, il Ministero determina il canone dovuto e adotta il relativo provvedimento.*

*2-bis. Per i beni diversi da quelli indicati al comma 2, la concessione in uso è subordinata all'autorizzazione del Ministero, rilasciata a condizione che il conferimento garantisca la conservazione e la fruizione pubblica del bene e sia assicurata la compatibilità della destinazione d'uso con il carattere storico-artistico del bene medesimo.*

*Con l'autorizzazione possono essere dettate prescrizioni per la migliore conservazione del bene.*

### **Articolo 107**

*Uso strumentale e precario e riproduzione di beni culturali*

1. *Il Ministero, le regioni e gli altri enti pubblici territoriali possono consentire la riproduzione nonché l'uso strumentale e precario dei beni culturali che abbiano in consegna, fatte salve le disposizioni di cui al comma 2 e quelle in materia di diritto d'autore.*
2. *È di regola vietata la riproduzione di beni culturali che consista nel trarre calchi, per contatto, dagli originali di sculture e di opere a rilievo in genere, di qualunque materiale tali beni siano fatti. Tale riproduzione è consentita solo in via eccezionale e nel rispetto delle modalità stabilite con apposito decreto ministeriale. Sono invece consentiti, previa autorizzazione del soprintendente, i calchi da copie degli originali già esistenti nonché quelli ottenuti con tecniche che escludano il contatto diretto con l'originale.*

### **Articolo 108**

*Canoni di concessione, corrispettivi di riproduzione, cauzione*

1. *I canoni di concessione ed i corrispettivi connessi alle riproduzioni di beni culturali sono determinati dall'autorità che ha in consegna i beni tenendo anche conto:*
    - a) *del carattere delle attività cui si riferiscono le concessioni d'uso;*
    - b) *dei mezzi e delle modalità di esecuzione delle riproduzioni;*
    - c) *del tipo e del tempo di utilizzazione degli spazi e dei beni;*
    - d) *dell'uso e della destinazione delle riproduzioni, nonché dei benefici economici che ne derivano al richiedente.*
  2. *I canoni e i corrispettivi sono corrisposti, di regola, in via anticipata.*
  3. *Nessun canone è dovuto per le riproduzioni richieste da privati per uso personale o per motivi di studio, ovvero da soggetti pubblici o privati per finalità di valorizzazione, purché attuate senza scopo di lucro.*
- I richiedenti sono comunque tenuti al rimborso delle spese sostenute dall'amministrazione concedente.*
- 3-bis. *Sono in ogni caso libere le seguenti attività, svolte senza scopo di lucro, per finalità di studio, ricerca, libera manifestazione del pensiero o espressione creativa, promozione della conoscenza del patrimonio culturale:*
- 1) *la riproduzione di beni culturali diversi dai beni bibliografici e archivistici*

*attuata con modalità che non comportino alcun contatto fisico con il bene, né l'esposizione dello stesso a sorgenti luminose, né, all'interno degli istituti della cultura, l'uso di stativi o treppiedi;*

*2) la divulgazione con qualsiasi mezzo delle immagini di beni culturali, legittimamente acquisite, in modo da non poter essere ulteriormente riprodotte a scopo di lucro, neanche indiretto.*

*4. Nei casi in cui dall'attività in concessione possa derivare un pregiudizio ai beni culturali, l'autorità che ha in consegna i beni determina l'importo della cauzione, costituita anche mediante fidejussione bancaria o assicurativa. Per gli stessi motivi, la cauzione è dovuta anche nei casi di esenzione dal pagamento dei canoni e corrispettivi.*

*5. La cauzione è restituita quando sia stato accertato che i beni in concessione non hanno subito danni e le spese sostenute sono state rimborsate.*

*6. Gli importi minimi dei canoni e dei corrispettivi per l'uso e la riproduzione dei beni sono fissati con provvedimento dell'amministrazione concedente.*

### **Articolo 109**

*Catalogo di immagini fotografiche e di riprese di beni culturali*

*1. Qualora la concessione abbia ad oggetto la riproduzione di beni culturali per fini di raccolta e catalogo di immagini fotografiche e di riprese in genere, il provvedimento concessorio prescrive:*

*a) il deposito del doppio originale di ogni ripresa o fotografia;*

*b) la restituzione, dopo l'uso, del fotocolor originale con relativo codice.*

### **La questione delle stampe e degli originali**

Un punto per il quale esiste una sostanziale contraddizione è quello legato alla evidente incoerenza del disposto di due articoli della legge attualmente in vigore. Il comma 1 dell'articolo 107 del Dlgs 42/2004 espressamente prevede che i beni possano essere messi a disposizione per la riproduzione comunque nel rispetto del diritto d'autore (dell'autore dei beni). Tuttavia, all'art.109 si prevede che nel caso della realizzazione di immagini fotografiche, debbano essere consegnate due stampe di ciascuna immagini (e transeat - in realtà, quasi più nessuno le richiede) ma anche il negativo o comunque l'originale, quindi un file ad alta risoluzione; il che, in caso di riprese eseguite di spontanea iniziativa del fotografo, va apertamente in contrasto con il suo, di diritto d'autore.

## Qual è la legislazione collegata?

Come già accennato:

È abrogata la ex legge Ronchey - legge 4 del 14.1.1993, ed il relativo tariffario che - anche se non espressamente abrogato - cade in disuso.

Superato anche il Testo Unico Beni Ambientali - D.Lg. vo 29 ottobre 1999 n. 490, in quanto sostituito dall'attuale decreto legislativo:

Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 - "Codice dei beni culturali e del paesaggio (ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137). Il Dlgs 42/2004 è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 45 del 24 febbraio 2004 - Supplemento Ordinario n. 28, ma è entrato in vigore il 1 maggio 2004.

Decreto Legge 31 maggio 2014, n. 83 (in G.U. 31/05/2014, n.125), convertito con modificazioni dalla L. 29 luglio 2014, n. 106 (che ha modificato l'articolo 108, sugli usi liberi).

### A salvaguardia del bene

Poiché ogni Direzione di istituto è autonoma nel concedere le autorizzazioni, i criteri con cui queste vengono concesse e, soprattutto, le norme tecniche fatte osservare variano in maniera piuttosto arbitraria.

Ad esempio, a seconda dei casi, per la conservazione di quadri e arazzi il fotografo viene obbligato a non usare lampade a luce continua (il calore delle lampade ad incandescenza viene reputato dannoso), oppure a non usare il flash (l'emissione ultravioletta del lampeggio viene reputata dannosa).

\*\*\*\*\*

Questo il testo della Circolare Ministeriale n. 147 del 18 dicembre 2002 (protocollo 81425).

*Da Ministero per i Beni e le Attività Culturali*

*Oggetto: Riprese foto-cinematografiche per cerimonie.*

*Circolare n. 147*

*A seguito di alcune richieste di chiarimento pervenute al servizio III UO3 Ufficio servizi aggiuntivi di questo segretariato, si precisa che le riprese foto-cinematografiche per cerimonie si collocano nell'ambito dell'uso esclusivo e temporaneo di uno spazio in consegna all'Amministrazione da parte di operatori professionisti.*

*Si ritiene quindi che, ai sensi dell'art. 115 del d.lgs. 29 10 1999 n. 490 (ndr, ora abrogato dal Codice dei Beni Culturali), per l'uso sopra descritto, possa essere*

*fissato un corrispettivo globale per ciascun servizio foto-cinematografico.*

*Il pagamento del canone, corrisposto in via anticipata, dovrà essere effettuato mediante versamento (capo XXIX cap. 2584/3) sul conto corrente postale intestato alla locale Tesoreria Provinciale dello Stato, ovvero direttamente presso la Tesoreria Provinciale dello Stato o sul C/c bancario intestato al Capo d'Istituto, specificando la seguente causale: "Per riprese fotografiche presso la Soprintendenza....".*

*A titolo unicamente indicativo si allegano fac-simili di modelli utili per l'autorizzazione.*

*Il segretario generale (prof. Carmelo Rocca).*

## **FAC SIMILE DI DOMANDA PER LE RIPRESE**

*Al Direttore del .....*

*Il sottoscritto ..... CHIEDE di poter eseguire un servizio fotografico in occasione del ..... presso il ..... in data ..... dalle ore ..... alle ore.....*

*Il sottoscritto solleva la Soprintendenza da ogni responsabilità per danni o furti delle attrezzature necessarie per le riprese.*

*Allega ricevuta dell'avvenuto pagamento del canone per l'uso degli spazi.*

*Data --- firma*

*Visto, si autorizza:*

## 8

## GALLERIE D'ARTE E FOTOGRAFIA

Il tema del rapporto intercorrente fra fotografia professionale, fotografia creativa e arte fotografica è discretamente complesso.

È in corso di realizzazione un testo interamente dedicato a questo tema.

Nel frattempo, suggeriamo di visionare una porzione di conferenza (durata circa 31 minuti) reperibile partendo da [www.artefotografica.org](http://www.artefotografica.org)

### **Alcune indicazioni indispensabili**

PRIMA di proporsi in qualsiasi modo a questo genere di interlocutori si tenga presente che:

#### **a) La concretizzazione di un mercato.**

Le Gallerie sono la concretizzazione dell'attività di mercato artistico, d'arte, e cioè con l'attenzione di chi deve anche offrire alla sua clientela (collezionisti ed investitori d'arte) buoni investimenti.

Affinché un'opera possa rappresentare un buon investimento, occorre che l'artista sia promettente come autore e, per esserlo, deve essere "riconosciuto" nel circuito.

#### **b) L'importanza della credibilità dell'autore.**

È fuorviante quindi concentrarsi solo sull'opera in sé e per sé. L'opera non acquista desiderabilità e valore solo in virtù del fatto che sia "bella", ma anche e soprattutto perché il suo autore ha acquisito credibilità e, quindi, il suo operato rappresenta una ragionevole garanzia, od una sensata scommessa.

#### **c) La crescita stilistica e quella di mercato.**

L'Artista può acquisire consapevolezza, spessore creativo e concettuale e proprietà stilistica anche in forma autonoma, con il suo lavoro di crescita artistica. Ma la sua credibilità sul mercato artistico NON procede di pari passo, per lo meno non in modo automatico.

Occorre, infatti, che lui stesso in quanto autore acquisisca credito, e questo avviene grazie ad un processo di integrazione "sociale" nell'ambiente.

#### **d) Le interazioni indispensabili.**

Affinché questo avvenga, occorre integrare la propria maturazione artistica con

una crescita di interazione con critici, esperti d'arte, esposizioni, partecipazione ad iniziative culturali, contatti personali e frequentazioni nell'ambiente.

**e) Non solo, ma anche...**

NON ha senso proporsi ad un gallerista per la vendita delle proprie opere solo perché si produce qualcosa che si ritiene esteticamente e concettualmente interessante. Occorre lavorare anche alla costruzione della propria credibilità come autore.

**f) Le tariffe per iniziare: quali fattori.**

Esiste una fase iniziale di "consolidamento" delle quotazioni delle proprie opere, che segue un insieme di variabili e fattori, descritti in modo orientativo nel pdf che è possibile chiedere gratuitamente scrivendo ad [associazione@fotografi.org](mailto:associazione@fotografi.org)

**g) Tutorial sull'argomento**

Se vuoi dei brevi tutorial introduttivi agli argomenti:

Dove risiede il valore di un'opera fotografica artistica

Autore, artista incantato o disincantato

Prezzo dei multipli d'arte fotografici

Contattare un gallerista, un critico, un mercante d'arte

vedi a [www.artefotografica.org](http://www.artefotografica.org)

Se già non hai avuto modo di farlo, guarda il video della porzione di una conferenza pubblica (dura una mezz'oretta) che chiarisce il meccanismo:

<http://youtu.be/JmSik7xU3es?t=1m55s>

oppure a: [www.artefotografica.org](http://www.artefotografica.org)

## 9

## PRESTAZIONI FOTOGRAFICHE OCCASIONALI

Questo tema è - da tempo - piuttosto controverso: fino a che punto una prestazione fotografica può lecitamente ritenersi “occasionale”, e quando - invece - occorre configurarsi come professionisti?

L'argomento trattato, anche con test dinamici, all'apposito minisito [www.occasionalinet.net](http://www.occasionalinet.net), cui si rimanda per una trattazione più ampia. Riportiamo, in questa pubblicazione, alcuni degli aspetti più salienti.

### ***Occasionale non significa sporadico***

La cosa che sfugge a molti è che il legislatore fiscale, nell'ipotizzare questa possibilità, ha inteso sostanzialmente dire:

*“Allora, facciamo così. Se tu sei in tutt'altre faccende affaccendato, e ti capita per caso di fare un lavoro retribuito, allora vabbè, descrivi questa cosa come una prestazione che ti capita appunto casualmente, pagaci l'Irpef e va bene.”*

Ma attenzione! Tieni presente che “occasionale” non significa “sporadico”.

Anche se nel linguaggio comune “occasionale” ha finito con avere lo stesso significato di “una volta ogni tanto”, in realtà il termine significa (anche fiscalmente): “che è capitato davanti” (da occido, occidi, OCCASUM, occidere: cadere, cader dinanzi e, quindi, capitare).

Quindi: una prestazione che ti è capitata per caso, che non ti andavi a cercare. Intendiamoci: il fotografo che cerca attivamente di avere dei clienti, si fa pubblicità, sparge la voce, si organizza, si prepara per affrontare i servizi, è un professionista, nel senso che si butta in un'impresa (o in una libera professione); il fatto, poi, che riesca a fare pochi servizi in un anno significa solo che gli affari, per quell'anno, gli sono andati male, ma non che ha effettuato dei lavori occasionali.

L'“abitudine”, in sostanza, non è legata soltanto alla frequenza dei lavori, ma anche alla loro prevedibilità per l'esistenza di un'organizzazione in quella direzione.

Per usare le parole, generali e quindi un po' generiche, dell'Agenzia delle Entrate: Vi si afferma che:

*“...i requisiti, caratterizzanti le disposizioni in esame, di professionalità e abitudine, sussistono ogni qualvolta un soggetto ponga in essere con regolarità, sistematicità e*

*ripetitività una pluralità di atti economici coordinati e finalizzati al conseguimento di uno scopo. In altri termini, i cennati presupposti non si realizzano solo nei casi in cui vengono posti in essere atti economici in via meramente occasionale.”*

E ancora:

*“... si ritiene che - in linea generale - possano costituire indici di svolgimento di attività professionale l’offerta di prestazioni di servizi fotografici in modo ricorrente nel tempo, con l’utilizzo di canali informativi, che presuppongano, per tempi e luoghi di esecuzione, nonché per tipologie di servizi svolti, l’esistenza di un’attività organizzata a tal fine.”*

In sostanza: proporre in modo continuativo servizi, essendosi organizzati per farlo, è attività professionale (anche se, ovviamente, va valutato ogni singolo caso).

### **Limiti delle prestazioni occasionali**

a) NON sono occasionali quei lavori ottenuti organizzandosi per offrire servizi nel tempo, lasciando intendere che si è fotografi commissionabili, e pubblicizzandosi come tali.

In questa situazione fatta perdurare nel tempo, infatti, non è più sostenibile il carattere occasionale della prestazione, nel senso che si è analizzato prima; il cercare lavori attivamente mediante le diverse forme di pubblicità continuativa, e strutturarsi per offrire servizi è cosa tipica e sintomatica di attività abituale e quindi professionale.

È invece più che ammissibile (anzi: auspicabile!) la firma delle foto pubblicate su una rivista o similari, dato che il firmare le immagini significa solo attribuirsi la paternità, e non farsi promozione. Anche la sola firma al termine di un album di matrimonio va benone; quello che va evitato è il farsi pubblicità attiva come fotografi.

b) NON è più occasionale quell’insieme di lavori che, per la loro insistente frequenza assumono, di fatto, una ricorrenza paragonabile a quella di un lavoro professionale. In tal senso, sono stati posti dei limiti (30 giorni per lavoro e/o 5000 euro all’anno). Se si supera il limite dei 5000 euro, il compenso va assoggettato anche al prelievo per contribuzione Inps.

Ma a questo punto, la posizione “occasionale” diventa in realtà più sconveniente rispetto ad un’apertura di partita iva in regime di minimi forfettari (vedi [www.minimi.club](http://www.minimi.club)).

## Quali sono gli aspetti determinanti

Analisi degli elementi ricorrenti e paradigmatici, di cosa in campo fotografico, configuri un'offerta di natura professionale - e non già occasionale.

a) Ricerca attiva della clientela, in forma continuativa.

Il fatto che la ricerca abituale di clientela sia una situazione opposta all'occasionalità, nel vero senso del termine, è abbastanza evidente.

Al limite, se la "ricerca attiva" fosse a sua volta un atto occasionale, potrebbe effettivamente trattarsi di un agire non professionale.

Quando invece, al contrario, la ricerca della clientela è posta in atto in modo continuativo, non ci si può appellare alla "sporadicità" del risultato, perché che si possa avere un'attività professionale anche con un ridotto volume di affari è previsto ed espressamente ipotizzato dalla configurazione di contribuente minimo: un lavoratore autonomo che si è organizzato e si propone professionalmente in modo continuativo e che, per la natura della sua attività, o per una condizione di attività secondaria, lavora su piccoli volumi.

Mentre, poi, fino a qualche anno fa aveva un senso indagare sulla eventuale ripetitività dell'offerta (ad esempio, proporsi ora con dei volantini, ora con un'inserzione, ora con una piccola affissione, eccetera), allo stato attuale delle cose la proposta continuativa viene posta in atto - molto più semplicemente e tuttavia in maniera molto più efficace - con la predisposizione di un sito internet, di un blog o di una pagina od account di social network, se concepiti e strutturati per offrire i propri servizi.

Attenzione!

NON si sta affermando che sia proibito ai non professionisti, o in qualche modo illecito, avere un proprio sito internet o altra presenza in Rete, con cui mostrare la propria abilità e creatività fotografiche.

Sarebbe delirante.

Ma, un conto è utilizzare la Rete per mostrare le proprie opere; da questa "esposizione" può succedere che nascano anche proposte di collaborazione, appunto, occasionali.

Mentre tutt'altro è utilizzare la rete per mostrare le proprie opere come esempio dei servizi che, in forma continuativa, vengono proposti su commissione.

La prima ipotesi è una attività amatoriale ed autoriale, di esposizione al consenso e di partecipazione della propria arte fotografica.

La seconda ipotesi - e cioè l'utilizzare esempi del proprio operato per sollecitare in forma continuativa delle commissioni di lavoro - NON è condivisione amatoriale, ma proposta di lavori e ricerca - organizzata e continuativa - della clientela.

E in cosa mai, questa azione, differirebbe da quella di un operatore professionista, magari "minimo"?

b) Invito alla proposizione di commissioni di lavoro.

Tuttavia, l'elemento realmente "tranchant" sulla questione, e che dirime la contestazione sulla possibile ambiguità fra

\*) attività amatoriale (che - ovviamente! - comprende anche la possibilità di mostrare pubblicamente i propri lavori, anche attraverso la Rete, siti personali e account di social network) ed

\*\*\*) attività professionale, è questa:

Quando la presentazione dei propri lavori non mostra, semplicemente, le proprie abilità tecniche, creative ed espressive, ma promuove, caldeggia o suggerisce una commissione di lavoro, non c'è argomentazione che tenga: se esiste chi commissiona la realizzazione di servizio, il rapporto è di prestazione d'opera (o di prestazione d'opera intellettuale).

In questo senso, è illuminante lo stretto parallelo con un altro argomento con diverse similitudini: la possibilità - o meno - di descrivere la cessione del diritto di utilizzo delle immagini fotografiche come "Cessione di diritto d'autore" (con il regime fiscale particolare che ne consegue), piuttosto che come normale servizio IVA.

A questo proposito, la nostra Associazione aveva, diversi anni addietro, presentato un'istanza, in risposta alla quale l'allora Ministero delle Finanze aveva emesso la Risoluzione Ministeriale n. 94/E del 30 aprile 1997.

vedi: <http://www.documentazione.org/fisco-autore.php>

Ebbene, in quella Risoluzione il Ministero chiariva e confermava che - affinché una cessione di fotografie potesse essere considerata non come una normale prestazione di servizi Iva, ma come una cessione di diritto d'autore - anche ai fini fiscali - uno degli elementi discriminanti era l'assenza di commissione da parte del cliente.

Torniamo a noi, ed alla sostanza di quello che stiamo valutando.

Un fotoamatore che ha piacere di proporre al pubblico la sua capacità, arte e bravura, lo fa per ottenere pareri, giudizi, consensi, interazione e considerazio-

ne delle sue opere prodotte, giustappunto, come autore.

Come un pittore che crea quadri e li mostra, un musicista che compone musica, ed ha piacere che questa venga ascoltata ed apprezzata.

Ma quando il fotoamatore mostra la sua abilità nel realizzare servizi di book alle modelle, servizi di fotografie di matrimonio, riprese e documentazione di eventi, ritratti a bambini e famiglie, e così via, non tanto ricercando l'approvazione o il giudizio di quanto ha realizzato ma proponendo e di fatto sollecitando la commissione di un servizio da parte di terzi, è assolutamente evidente che la natura dell'offerta ha i connotati per essere considerata un'offerta professionale.

Ovviamente, occorre che esista anche una natura economica, in questo scambio. Ma ci preme far osservare che tale linea di condotta in sé è strettamente sintomatica non di un'attività amatoriale, ma di una reale incursione in ambito di lavoro autonomo: raccolgo competenze, organizzo le risorse, rendo pubblica la mia offerta come prestatore di servizi, suggerisco e sollecito la commissione di lavori.

È vero che in assenza di attività economica non esiste rilievo fiscale.

Ma - specie nei rapporti fra privati - sappiamo tutti perfettamente quanto sia facile ed anche consueto che il rapporto economico semplicemente non sia tracciato.

E, mentre in un'attività professionale - posta in atto da un operatore che quindi ha accettato di essere controllato - l'assenza di questo rapporto economico viene considerata non credibile e sintomatica di frode, al contrario in presenza di una condotta che ha tutte le caratteristiche sostanziali di una professione, ma non viene formalmente dichiarata come tale, allora l'assenza di traccia di queste transazioni economiche diventa paradossalmente una scusante ed una giustificazione alla non dichiarazione dell'attività!

## 2) Il parere dell'Agenzia delle Entrate

Vedi il documento dell'Agenzia delle Entrate a tal proposito, interrogata espressamente sul tema con una nota istanza di consulenza giuridica.

Vi si afferma che:

*“...i requisiti, caratterizzanti le disposizioni in esame, di professionalità e abitudine, sussistono ogni qualvolta un soggetto ponga in essere con regolarità, sistematicità e ripetitività una pluralità di atti economici coordinati e finalizzati al conseguimento di uno scopo. In altri termini, i cennati presupposti non si realizzano solo nei casi in cui vengono posti in essere atti economici in via meramente occasionale.”*

E ancora:

*“... si ritiene che - in linea generale - possano costituire indici di svolgimento di attività professionale l’offerta di prestazioni di servizi fotografici in modo ricorrente nel tempo, con l’utilizzo di canali informativi, che presuppongano, per tempi e luoghi di esecuzione, nonché per tipologie di servizi svolti, l’esistenza di un’attività organizzata a tal fine.”*

### **Come fare le ricevute per prestazione occasionale**

Non è vero che la prestazione occasionale sia possibile solo per attività libero-professionali, come alcuni affermano.

È invece vero che viene conteggiata in modo simile al reddito di lavoro autonomo solo la prestazione occasionale che abbia le caratteristiche del lavoro autonomo. Un eventuale reddito diverso non di lavoro autonomo, ma caratteristico di un’impresa commerciale è possibile anche in forma occasionale.

Nel caso del servizio fotografico, comunque, è difficile ipotizzare un reddito di “impresa” occasionale. Si tratta di una contraddizione in termini, dato che l’impresa presuppone una struttura o quantomeno un’organizzazione, cose che evidentemente non possono essere pensate in un contesto occasionale.

Un “reddito diverso” di natura commerciale potrebbe essere, ad esempio, l’aver acquistato - una tantum - uno stock di dieci fotocamere particolarmente convenienti, e l’averle rivendute lucrando qualcosa su ogni esemplare.

Di fatto, e per essere concreti, le prestazioni occasionali legate alla fotografia (e che non siano una compravendita occasionale) sono da considerarsi un “reddito diverso” per esercizio occasionale di un’attività di lavoro autonomo. Come tali, sono assoggettate alla ritenuta d’acconto, ed escluse dall’Iva.

Ecco, concretamente, come deve essere descritta la prestazione occasionale (che sia effettivamente tale):

Quando riceve il suo compenso, il “fotografo” occasionale rilascia al cliente, chiunque esso sia, una ricevuta fiscale.

La ricevuta viene compilata in due copie dal fotografo stesso: una copia va al cliente, una viene conservata dal fotografo.

Non occorre nessun modulo particolare, né alcun bollettario numerato; le cartolerie commerciali vendono della modulistica prestampata a questo fine, ma vanno ugualmente bene due fogli di normalissima carta bianca.

Ovviamente, entrambe le copie dovranno riportare tutti i dati che descrivono il compenso ed i soggetti interessati, e cioè:

- a) Del fotografo occasionale (o, comunque, di chi ha offerto la prestazione): Nome, cognome, residenza, luogo e data di nascita, codice fiscale.
- b) Del cliente, Nome, cognome (o ditta), residenza, codice fiscale.
- c) Del documento, data e numerazione progressiva. Cioè, data della ricevuta e un numero progressivo, che ricominci ad ogni anno solare. Ad esempio, se fino al dicembre sono state fatte tre prestazioni occasionali (numerate: 1, 2 e 3), la prestazione successiva, effettuata supponiamo in febbraio, viene numerata di nuovo col n. 1, e così via.
- d) Del compenso, descrizione sommaria ed importo. Ad esempio: “per mia prestazione occasionale relativa a servizio su fauna del Gran Paradiso”, totale euro xxxxxx.
- e) Se la prestazione viene fatta a favore di un titolare di partita IVA (e quindi NON nel caso della prestazione effettuata a privati), la cifra del compenso va assoggettata a ritenuta d’acconto.

In breve, comunque, si tratta di un anticipo sulle imposte, operato mediante una trattenuta (ritenuta) che il cliente fa sulla cifra da pagare al fornitore, in questo caso il fotografo occasionale. La cifra trattenuta viene poi versata dall’azienda cliente in anticipo (acconto) sulle tasse che il suo fornitore dovrà pagare.

La percentuale della ritenuta d’acconto è del 20%. Non viene applicata in questa forma dal cliente straniero, il quale si rifà alla sua legislazione locale, per eventuali ritenute.

Le trattenute effettuate in altri Paesi seguono, poi, la normativa di riferimento nella “convenzione doppia imposizione” fra Paese di riferimento ed Italia.

Trovi i testi dei singoli accordi semplicemente digitando su Google: “Convenzione doppia imposizione Italia - Nomedelpaesestraniero”

In linea di massima, viene riconosciuto un credito di imposta proporzionato alla cifra trattenuta nel paese di origine.

Concretamente, quindi, su di un compenso di 1.000 la ritenuta d’acconto (cioè la trattenuta in anticipo sulle tasse) è – dal 1998 con la percentuale del 20% - di 200; questo importo viene trattenuto dalla ditta cliente, e da essa versato per conto del “fotografo”.

Una nota, forse superflua per alcuni. Quando il compenso viene assoggettato

a ritenuta d'acconto, il netto percepito è, ovviamente, inferiore a quanto viene pagato dal cliente.

Chiedendo 1000, il cliente paga effettivamente quella cifra, ma abbiamo visto che il fotografo intasca in realtà 800.

Desiderando intascare 1000, occorre fare un piccolo calcolo. Non, come verrebbe istintivo a molti, chiedendo 1.200, e cioè aggiungendo la stessa percentuale che poi deve essere tolta. In questo modo, infatti, la cifra lorda a cui si dovrebbe applicare la ritenuta sarebbe di 1.200, di cui il complessivo 20% è di più del 20% di 1.000.

In pratica, chiedendo un lordo di 1.200 si intasca 960, perché la ritenuta diventa di 240. Il conto corretto va fatto dividendo la cifra che si desidera ottenere per 80, e moltiplicando il risultato per 100. Nell'esempio riportato, la cifra da chiedere per intascare 1.000 è 1.250 (da cui, comunque, sottraendo il 20% si ottiene 1.000).

Attenzione: del fatto che è stata effettuata questa trattenuta, e dell'avvenuto versamento alle casse dello Stato, la ditta cliente DEVE mandare una certificazione al fotografo in tempo utile per la dichiarazione (modello Unico) nell'anno successivo a quello nel quale è stato fatto il pagamento. Se, ad esempio, si riceve un compenso nel mese di marzo, la ditta cliente tratterrà la ritenuta e la verserà allo Stato; trascorso tutto l'anno solare in corso (e quindi con l'anno successivo) entro il mese di marzo - e quindi l'anno dopo - la ditta dovrà spedire al fotografo un'attestazione ove si dichiara che è stata effettuata la ritenuta, e di quali importi si trattava.

Come già accennato, tutto il meccanismo della ritenuta d'acconto NON si applica se il cliente è un privato.

In questo caso, la ricevuta riporta la sola cifra lorda richiesta, che è quella che coincide con quella intascata.

In realtà, il compenso è equivalente in entrambe i casi. Infatti, quando viene applicata la ritenuta d'acconto ci si pone nelle condizioni di pagare meno tasse (o non doverle pagare per nulla) in fase di dichiarazione dei redditi, per un importo perfettamente equivalente a quello della ritenuta subita.

f) Infine, e questo vale in qualsiasi caso, sulle ricevute per importo complessivo superiore a 77.47 euro va applicata sulla copia originale (quella che va al cliente) una marca da bollo da 2 euro e, su entrambe, la dicitura relativa all'esenzione Iva: Esente Iva DPR 633/72 per mancanza del presupposto soggettivo.

## 10

## CONCORSI FOTOGRAFICI

### Elementi da evitare / elementi positivi

Ovviamente, sono potenzialmente possibili decine di frodi e operazioni illegali. Non intendiamo però soffermarci paranoicamente su tutte le eventuali illegalità che potrebbero essere commesse da organizzatori senza scrupolo, mentre accentrriamo l'attenzione su alcuni aspetti molto ricorrenti che - pur essendo spesso inattaccabili sul piano legale - producono un impatto fortemente deleterio sul mercato della fotografia nel suo complesso e, come tali, rendono a parer nostro indesiderabile un concorso dal punto di vista del fotografo professionista.

Ecco i principali punti negativi:

a) Quando l'Organizzatore inserisce come regola del bando la concessione dei diritti di utilizzo di TUTTE le immagini inviate, per impieghi differenti dall'esposizione delle immagini all'interno della manifestazione stessa, o ad iniziative collegate.

In sostanza: è a parer nostro decisamente inaccettabile il bando di concorso che preveda che chi partecipa al concorso ceda all'Ente organizzatore il diritto di sfruttamento di tutte le immagini inviate, per finalità differenti da quelle che attengono al concorso stesso.

In altre parole: è ovviamente corretto e desiderabile che le fotografie inviate ad un concorso abbiano la giusta visibilità nel contesto dello stesso (sito, esposizione in Rete, catalogo del concorso - anche se venduto - mostra delle opere del concorso, e tutte le iniziative direttamente ed esplicitamente collegate al concorso in sé e per sé).

Invece, non è a nostro avviso accettabile che tutte le immagini inviate vengano obbligatoriamente concesse in "diritto d'uso" per qualsiasi altra finalità di interesse dell'organizzatore, non direttamente collegata al concorso.

Questa situazione nasconde nella maggior parte dei casi il maldestro tentativo di recuperare molte immagini in totale cessione a un costo irrisorio, ed ha un ovvio effetto di svilimento del valore dell'immagine fotografica in sé.

Resta tuttavia accettabile l'acquisizione dei diritti di sfruttamento delle immagini - per finalità estranee al concorso - solo se tale cessione viene fatta solo in relazione alle immagini concretamente premiate, di cui venga quindi in qualche modo

compensato lo sfruttamento “altro” (e non di tutte le immagini inviate).

b) Quando l’Organizzatore impone, come norma di partecipazione, la successiva disponibilità gratuita per l’uso, offrendo al pubblico non solo la visione delle immagini partecipanti (che è cosa normale ed anzi desiderabile), ma suggerendo ed anzi “istigando” al download delle immagini per i propri usi. In questa situazione, anche se non c’è un diretto intento di lucro dell’organizzazione, l’operazione ha comunque un impatto svilente del settore (un caso tipico, e molto frequente, è la costituzione di archivi fotografici pubblici da parte delle Aziende di Promozione Turistica o di altri operatori pubblici del territorio).

Vero è che ogni singolo autore ha il sacrosanto diritto di regalare le sue immagini, se lo desidera, a chi vuole.

Ma quando ad organizzare un sistema capillare di distribuzione di immagine fotografica “svalorizzata” è un Ente che amministra soldi pubblici per la valorizzazione delle ricchezze locali, è contestabile l’operazione che mira a favorire alcune attività (strutture ricettive) a danno di altre (le attività fotografiche).

Cosa potrebbero dire i gestori di bar di una località turistica se l’APT organizzasse - per favorire il turismo - la distribuzione gratuita e permanente, nelle piazze, di caffè, bibite e panini?

c) Quando l’Organizzatore utilizza le immagini vincenti per operazioni promozionali (ad esempio: campagna pubblicitaria) il cui valore normale sarebbe sensibilmente superiore al valore equivalente dei premi messi in palio per il vincitore.

È al limite ammissibile che le immagini premiate (solo quelle, non tutte le partecipanti) possano servire a scopi di comunicazione ed anche promozione; se ciò avviene, però, deve esistere un rapporto fra il valore del premio assegnato e il valore della destinazione d’uso delle immagini in questione. Ci si può fare un’idea dei valori dei diritti d’uso da [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)

Per converso, ecco le linee guida che rendono sostenibile e plausibile un concorso fotografico:

a) La trasparenza nell’indicazione della composizione della Giuria, che deve essere indicata nominativamente ed individuabile nelle sue funzioni.

b) La garanzia che le immagini non vincitrici verranno utilizzate e rese pub-

bliche solo nel contesto della manifestazione in sé e per la sua promozione, e non per altre iniziative scollegate, anche se gratuite.

Attenzione: eccezioni possono essere previste quando gli impieghi ulteriori sono quelli posti in atto da organizzazioni di utilità sociale, a sostegno di reali iniziative umanitarie, e comunque in impieghi che non possano essere in concorrenza con le normali dinamiche di mercato.

c) La proporzione corretta fra valore dei premi messi in palio e la destinazione d'uso eventualmente prevista per le immagini premiate.

d) L'indicazione di date e scadenze, delle operazioni di valutazione della giuria, dell'assegnazione dei premi.

e) L'indicazione certa delle modalità di esposizione/pubblicazione delle immagini.

f) La corretta attribuzione del nome dell'autore alle immagini.

g) L'indicazione chiara, fin dal bando di concorso, delle modalità di conservazione, uso, eventuale restituzione o eventuale distruzione delle immagini partecipanti e non restituite o restituibili.

h) L'indicazione chiara delle responsabilità assunte dall'Organizzazione e di quelle che sono a personale carico dei partecipanti (ad esempio: l'Organizzazione deve impegnarsi al rispetto della legge sulla privacy, ed alla corretta gestione dei diritti delle immagini, come da bando; il partecipante deve invece manlevare l'Organizzazione dalle responsabilità collegate a diritti di terzi - ad esempio la pubblicabilità dei ritratti - assumendosene direttamente la responsabilità).

i) Le eventuali quote di partecipazione devono essere descritte con regolare ricevuta.

Maggiore dettaglio alla pagina [www.fotografi.org/concorsi](http://www.fotografi.org/concorsi)

# 11

## FACEBOOK E FOTOGRAFIA RISPOSTE AI QUESITI PIÙ RICORRENTI

**D.: È vero che Facebook si appropria di tutti i diritti delle immagini?**

R.: In un certo senso è vero. Questa cosa non deve essere né sottovalutata, né demonizzata.

Trovi questa condizione contrattuale alla pagina:

<http://www.facebook.com/legal/terms>

(o sue variabili); la sostanza è inequivocabile:

*“L’utente concede a Facebook le seguenti autorizzazioni, soggette alle impostazioni sulla privacy e delle applicazioni dell’utente stesso: l’utente fornisce a Facebook una licenza non esclusiva, trasferibile, che può essere concessa come sotto-licenza, libera da royalty e valida in tutto il mondo, che consente l’utilizzo di qualsiasi Contenuto IP pubblicato su Facebook o in connessione con Facebook (Licenza IP). La Licenza IP termina nel momento in cui l’utente elimina i Contenuti IP presenti sul suo account, a meno che tali contenuti non siano stati condivisi con terzi e che questi non li abbiano eliminati.”*

Chiariamo i termini di questa concessione che, aderendo al network, viene data a FB. Innanzitutto, il termine “IP” (che ha anche numerosi altri significati) in questo caso è abbreviazione di Intellectual Property; “IP content” significa: “contenuti di proprietà intellettuale”, cioè di elementi che sono oggetto di diritto d’autore.

La concessione data a Facebook in buona sostanza dice questo: “concedi a Facebook il diritto di fare quello che crede con le foto, i video ed i testi che pubblicherai e finché resteranno pubblicati; la licenza è senza alcun limite di utilizzo o geografico, anche se non in esclusiva, il che significa che anche tu potrai continuare a farci quello che vuoi. Facebook a sua volta può concedere questi diritti a chiunque altro, pur se con i limiti di diffusione che scegli alle impostazioni di privacy. La licenza è concessa a Facebook fintanto che i tuoi contenuti saranno pubblicati, il che significa che rimuovendo i contenuti la licenza

cesserà nei confronti di Facebook, il quale però non garantisce che eventuali terzi a cui avesse ceduto i diritti smettano di usare questi contenuti”.

Come si diceva, questo elemento non va né sottovalutato, né demonizzato.

È bene saperlo, con questo evitando di condividere contenuti che riteniamo critici nella nostra attività. Per capirci: benone pubblicare le foto personali che ci diverte condividere; benone pubblicare le immagini del portfolio che desideriamo fare girare. NO, invece, alla pubblicazione di immagini che sono oggetto di una nostra attività di vendita di diritti (ad esempio, immagini da destinare allo stock) o lavori comunque direttamente rivendibili.

Contemporaneamente, la cosa non va “demonizzata”, assumendo comportamenti che ci farebbero apparire - nel social network - come dei sociopatici paranoidi alienati, o degli autori che si prendono spropositamente sul serio. Facebook non fa commercio dei contenuti pubblicati. Non solo perché non si tratta del loro business, ma anche perché... non si tratta di merce facilmente vendibile (come l'esperienza professionale purtroppo insegna). Facebook “guadagna” da questi contenuti perché generano interesse, e l'interesse porta accessi, e gli accessi portano pubblicità e quindi guadagno.

Facebook non guadagna “rivendendo” la nostra singola foto o video: guadagna per l'effetto della massa critica di contenuti che attraggono interesse.

Il gestore degli impianti di risalita di una località sciistica non si cura del singolo fiocco di neve, e non vuole rivenderlo a qualcuno: gli serve la montagna innevata, perché questo attirerà gli sciatori.

Il motivo per cui quella concessione di diritti viene richiesta è - semplificando - che Facebook non vuole avere rotture di scatole nell'uso di quei contenuti per le sue finalità; ma le sue finalità reali sono quelle di esistere e di essere interessante, e per essere interessante deve “usare” i contenuti.

La seccatura reale - quella per cui si deve EVITARE di pubblicare immagini che sono per noi oggetto di rivendita (stock e simili) - è che FB si trova a concedere in “sub-licenza” a terzi, spesso attraverso le applicazioni, quegli stessi contenuti.

E, sempre sull'onda del non volere rotture di maroni, FB ha concepito la licenza in modo che non si possa contestare a FB stesso il fatto che terze parti usino poi quei contenuti.

***D.: Qualcuno ha utilizzato - sul suo profilo/pagina/gruppo - una fotografia di cui io sono autore, rubandomela. Cosa devo fare?***

R.: Verrebbe da dire: ma se con la licenza concessa a Facebook io do la facoltà di cedere a terzi i contenuti, chiunque mi prelevi la foto per tramite di FB ne ha diritto, ed io sono tagliato fuori?

No, non è così.

(c'è anche in tal senso un'esplicita sentenza del Tribunale di Roma, leggi qui al fondo di questo capitolo)

A Facebook viene dato il diritto di concedere in sub-licenza, il che significa che ci deve essere un atto di concessione da FB ai soggetti terzi. Questa cosa avviene, ad esempio, per tramite di alcune applicazioni che “usano” i contenuti di FB utilizzando le API (Application Programming Interface) di Facebook.

Ma quando un pinguino qualsiasi ruba un'immagine dal profilo (o dal sito) altrui e la usa per la sua pagina/profilo/gruppo di Facebook, NON ha ricevuto da FB nessuna sub-licenza: ha solo rubato un contenuto IP che - a lui - nessuno ha concesso.

(vedi questo tutorial al minuto 2'37 - <https://youtu.be/XxAfYFLtWU?t=2m37s>)

Per questo motivo, potrai:

a) Procurarti prova dell'avvenuta lesione, facendo non solo una copia in locale (o una stampa) della pagina dove viene usata la tua immagine, ma anche filmando - con videocamera o telefonino multimediale - la connessione alla pagina in oggetto, a partire dalla ricerca in rete, fino all'apertura delle pagine incriminate.

b) Segnalare a Facebook stesso la violazione dei tuoi diritti; per fare questo, prima fai login in FB, poi punta a questa pagina:

[http://www.facebook.com/legal/copyright.php?howto\\_report](http://www.facebook.com/legal/copyright.php?howto_report)

Li vi trovi alcune note e (non molto visibile) il link per generare una segnalazione personale di violazione del copyright.

c) Inviare - se lo credi - una contestazione per raccomandata al soggetto stesso, chiedendogli o di rimuovere i contenuti, o di attribuire le foto a te anche con un link, o il pagamento a te dei diritti, una corresponsione di denaro in beneficenza (per non lasciare “impunita” la cosa, ma dimostrando di non essere tu alla ricerca di soldi).

La bozza di lettera di diffida la trovi qui:

<http://www.fotografi.org/digitali/contestazione.htm>

***D.: Devo pubblicare su Facebook le mie immagini proteggendole con un marchio o simili?***

R.: La vera risposta a questo quesito è in realtà contenuta nella risposta al primo punto. In linea di massima: non ha senso iperproteggere immagini che possono girare, e non ha senso pubblicare immagini che non vorremmo venissero condivise. Se abbiamo motivo per “firmare” in modo tracciabile le fotografie di portfolio, si può aggiungere una scritta di piccole dimensioni, al piede della foto. Questo NON impedisce la riproduzione ed il furto; perlomeno, non quanto - più efficacemente - lo farebbe una scritta ben visibile nel centro. Tuttavia, le immagini che dovrebbero essere firmate sono quelle che dovrebbero “girare” per presentarci professionalmente; ed una firma invadente in un “luogo” come un social network (che è un “ambiente” mentale diverso, rispetto ad un archivio on-line) comunica una sgradevole sensazione di chiusura, che raramente è produttiva in termini di contatto. Piuttosto che farle girare con un messaggio di indisponibilità, solitamente è meglio NON pubblicare quelle immagini.

***D.: Gli altri possono “prelevare” le mie fotografie e pubblicarle sul loro account di Facebook?***

R.: Se stai leggendo questa risposta probabilmente hai saltato quelle precedenti, a cui ti rimandiamo per capire meglio. La licenza viene data a Facebook che può trasferire la licenza d’uso ad altri; ma un singolo individuo non può decidere autonomamente di accaparrarsi delle tue immagini, in quanto pubblicate su Facebook. Puoi leggere il dettaglio delle prime due risposte. (e l’ultima, per la sentenza connessa)

***D.: Posso pubblicare immagini di ritratto su Facebook, se non ho la liberatoria?***

R.: Questo è un tema spinoso.

Premettiamo che per capire il senso di questa risposta occorrerebbe avere letto ed assimilato i concetti di fondo che si trovano riportati qui:

<http://www.fotografi.org/ritratti/>

La risposta è questa:

a) Se il personaggio ritratto è un personaggio pubblico, puoi non porti il problema: pubblicale pure.

b) Se il personaggio non è un personaggio noto al vasto pubblico, ma è conosciuto nella cerchia delle persone a cui lo mostri, puoi pubblicarlo liberamente. Questo perché si tratta di un personaggio “pubblico” all’interno di quella cerchia.

Perché questo si verifichi, devi impostare però la visibilità di quell’album di foto limitatamente a quelli che sai che conoscono già quella persona. Ottieni questo risultato aprendo l’album di foto di FB che contiene i ritratti in questione, cliccando sulla voce “modifica album” che trovi in alto, sotto il titolino dell’album stesso; dalla finestra che si apre, vedi la voce “privacy”, ed impostala in modo da rendere visibile l’album solo al gruppo, o i gruppi che desideri. Puoi anche personalizzare la visibilità escludendo specifiche persone. In ogni caso, non impostare la visibilità su “pubblica”.

c) Se la persona non è un “personaggio pubblico” e nemmeno è universalmente conosciuto all’interno di qualche tua lista di FB, allora - tecnicamente parlando - si tratta di una pubblicazione per la quale occorrerebbe l’assenso. Cioè, in teoria, avresti bisogno del consenso della persona che stai per pubblicare, prima di mettere il suo ritratto su Facebook.

È però vero che FB ci ha abituato ad una sorta di approccio inverso alla privacy, praticamente ispirato all’aforisma: “meglio chiedere scusa, che permesso”.

In pratica, lo spirito del social è sostanzialmente quello di condividere di tutto: se poi qualche contenuto è sgradito, la persona che ne ha titolo e lo scopre ne chiede la rimozione.

Se, quindi, pubblicherai delle foto di ritratto di personaggi non noti, tieni conto che la legge italiana richiederebbe (art. 96 legge 633/41) che venga ottenuto l’assenso alla pubblicazione, ma che la “consuetudine” del social network FB è quella di tollerare tutto quello che non dà fastidio.

Se tu dovessi incappare in una persona particolarmente indispettita, ovviamente è la Legge in vigore, e non la consuetudine di Facebook a determinare da che parte sta la ragione.

Operativamente, se manca la liberatoria, il consiglio è quindi quello di pubblicare immagini solo di persone con le quali si sia in buoni rapporti, e - magari - chiedendo per email un benestare.

***D: Ho letto da qualche parte che c'è una sentenza del Tribunale che espressamente sancisce che le foto su Facebook non è vero che siano di pubblico dominio; è vero?***

R.: Certamente sì.

È la sentenza 12076/2015, nona sezione Civile del Tribunale ordinario di Roma. Per tua documentazione, trovi la sentenza integrale (con ovviamente oscurati i nomi ed i dati delle parti) a questo link:

<https://www.foto-social.com/sentenza.php>

seguiva l'autore delle foto lo studio legale Lipani Catricalà e Partners di Roma.

Sono venti pagine di argomentazioni. Interessanti, se si ha modo di leggerla con calma. Per brevità, e riassumendo: un giovanissimo fotografo (quindi: non un professionista; all'epoca dei fatti - 2010 - era addirittura minorenne) aveva pubblicato sul suo profilo Facebook delle immagini relative al fenomeno delle "baby cubiste". Nessun intento professionale, ma il tema era di attualità, e l'editore (non si deve dire chi sia, ma è il segreto di Pulcinella) le ha utilizzate e pubblicate, sostenendo che - poiché vengono ceduti dei diritti a Facebook, le immagini fossero di pubblico dominio.

I Giudici hanno rilevato che, avendo ceduto dei diritti a Facebook e non a terzi "*(...) deve allora concludersi che xxx in quanto autore delle immagini fotografiche in questione, è rimasto titolare dei diritti fotografici nonostante la pubblicazione delle stesse sulla propria pagina personale del sito Facebook ed è quindi legittimato a tutelare in sede giudiziaria i diritti esclusivi su tali fotografie, riconosciuti dagli artt. 88 e ss, L.A.*" - e soprattutto (pagina 13 della sentenza): "*...l'articolo in commento va pertanto interpretato nel senso che tali possibilità di utilizzo delle informazioni pubblicate con impostazione "pubblica" sul social network NON costituisce licenza generalizzata di utilizzo e di sfruttamento dei contenuti coperti da diritti di proprietà intellettuale a favore di un qualunque terzo che accede alla pagina Facebook*".

In un nostro video del gennaio 2013, al minuto 2'37" segnalavamo appunto questo:

<https://youtu.be/XxAfYFLltwU?t=2m37s>

Tornando alla sentenza, rileviamo che contiene anche diversi altri punti importanti:

a) A pagina 7, si "smonta" la tesi per cui - mancando il nome riportato sulla

foto - si possa fingere di non conoscerne l'autore; inoltre, a pagina 14 si argomenta su come le disposizioni originarie della legge del 1941 vadano reinterpretate attualizzandole.

b) A pagina 13 si indica, come accennato, che non corrisponde al vero che chiunque acceda ad una pagina FB può utilizzare per sé stesso i contenuti.

c) A pagina 14 si sottolinea che l'uso di metadati, watermark ed altre soluzioni attuali sono perfettamente sostitutive delle "vecchie" indicazioni contenute nella Legge 633/41 in relazione all'indicazione del nome dell'autore; e questo è un bel passo avanti, perché molto spesso i "furbi" si nascondono dietro la scusa che sull'immagine non è stato "scritto" il nome dell'autore.

d) A pagina 15, si indica che delle immagini che siano state recuperate da una pagina riferita all'autore, anche in assenza dei metadati o di specifiche firme sulle foto, vanno attribuite all'autore dichiarato in pagina.

Il testo della sentenza 12076/2015:

<https://www.foto-social.com/sentenza.php>

## 12

# PRIVACY IN FOTOGRAFIA PROFESSIONALE

## Verità e leggende metropolitane

sulla legge della privacy in fotografia professionale:

dati personali, pubblicazione ritratti, adempimenti, privacy policy per il fotografo

## DISAMBIGUIAMO!

In nome della “privacy” è stato sollevato negli ultimi anni un polverone immondo.

Riportando in Rete ogni “sentito dire” che invochi una legge o la parvenza di una legge, le leggende metropolitane si sono moltiplicate.

Vediamo, nel concreto, cosa dice la legge (e cosa non dice!)

La quasi totalità dei clienti e moltissimi operatori continuano a confondere tre elementi, che sono in realtà distinti:

### 1) La normativa che tratta del Ritratto di...

Occorre autorizzazione per pubblicare i ritratti (diritto di immagine - articolo 10 Codice Civile ed articolo 96 legge 633/41)

### 2) La normativa che tratta delle Informazioni su: ...

Esiste una regolamentazione nel trattamento dei dati personali (codice protezione dati personali - privacy - DLgs 196/2003)

### 3) la normativa che tratta la Ripresa di proprietà privata di: ...

A parte alcune eccezioni (vedi il documento riportato al piede di questo capitolo) non esistono reali restrizioni di legge, anche se è buona norma accordarsi preventivamente con la firma di un accordo (vedi sempre documentazione più avanti).

Concretamente:

### 1) Ritratto

Le persone hanno avuto da sempre il diritto ad opporsi alla pubblicazione del loro ritratto, in rispetto del diritto di ciascuno a restare “non conosciuti al pubblico” (e quindi, lasciare la propria immagine conosciuta alla sola propria sfera privata), se lo si desidera.

Questo concetto non è stato introdotto con la legge sulla privacy, ed è norma

in vigore già da molti decenni.

Vedi: <http://www.fotografi.org/ritratti>

Per essere operativi:

Se le persone fotografate non sono personaggi famosi, è sempre buona norma potere provare il fatto che siano consenzienti alla pubblicazione. Per avere questa “prova”, la soluzione più lineare è quella di fare firmare un’autorizzazione semplice-semplice, che non allarmi.

Perfetta anche una semplicissima liberatoria come questa: *“Io sottoscritto Pinco Pallino autorizzo la pubblicazione delle immagini che mi ritraggono”*.

Possono essere usati anche altri sistemi (ad esempio video di backstage) per raccogliere prova dell’assenso. Il fatto che si sia consenzienti alla ripresa non contiene automaticamente autorizzazione alla pubblicazione.

## 2) Informazioni e dati personali

La legge che raccoglie tutte le norme riferite a come le informazioni ed i dati possano essere raccolti, conservati, usati e trattati è Testo Unico D.lgs. 30 giugno 2003 n. 196, che ha sostituito la precedente legge 675/96, non più in vigore.

Semplificando, esistono però due categorie di informazioni fra loro ben diverse:

\*) I semplici dati personali (come: nome, cognome, recapiti, anagrafica anche estesa, eccetera).

\*\*\*) I cosiddetti dati sensibili, e cioè: sesso, salute, politica e religione. Nel dettaglio: *“i dati personali idonei a rivelare l’origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l’adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale”*.

Continuando a semplificare, su questi dati ci sono tre adempimenti su cui impera una discreta confusione:

2a) L’informativa sulla privacy da far conoscere alla persona di cui si trattano i dati (cioè la pappardella che elenca quali siano i diritti e le facoltà su questi dati). È da notare che questa informativa (articolo 13 del Testo Unico) può essere data anche “oralmente”, il che significa che non è obbligatorio produrre montagne di carta che nessuno legge.

Per essere operativi:

Inserisci al piede delle fatture e dei contratti una formula rapida e semplice di informativa.

Scegli la versione che preferisci:

*Versione “burocratese”:* “i vostri dati, nel rispetto il D.lgs. 30 giugno 2003 n. 196, verranno trattati elettronicamente al solo scopo dell’adempimento del contratto intercorrente fra noi e voi; il responsabile del trattamento dei dati è (nome del titolare), recapito (indirizzo dell’attività) a cui potrete rivolgervi per qualsiasi richiesta concernente i vostri dati”.

*Versione “amichevole”:* “I tuoi dati, nel rispetto del Testo Unico sulla Privacy, verranno trattati col solo fine di portare a termine il lavoro e gli accordi fra noi; il nostro responsabile del trattamento dei dati si chiama (nome del titolare), che trovi ai recapiti (contatti dell’attività) a cui puoi rivolgerti per qualsiasi richiesta che riguardi i tuoi dati”.

2b) Il consenso al trattamento dei dati (i moduli che vengono fatti firmare, producendo altre montagne di carta) che NON occorre che venga raccolto in questi casi (articolo 24 del testo unico 196/2003):

*“1. Il consenso NON È RICHIESTO, oltre che nei casi previsti nella Parte II, QUANDO IL TRATTAMENTO:*

*a) è necessario per adempiere ad un obbligo previsto dalla legge, da un regolamento o dalla normativa comunitaria; (nдр: quindi, ad esempio, da una qualsiasi legge fiscale).*

*b) è necessario per eseguire obblighi derivanti da un contratto del quale è parte l’interessato o per adempiere, prima della conclusione del contratto, a specifiche richieste dell’interessato; (nдр: quindi, per i dati raccolti prenotando un servizio fotografico, o i dati raccolti e gestiti per la stampa di foto).*

*c) riguarda dati provenienti da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque, fermi restando i limiti e le modalità che le leggi, i regolamenti o la normativa comunitaria stabiliscono per la conoscibilità e pubblicità dei dati; (nдр: quindi, quando usi indirizzi presi da elenchi telefonici o simili)*

*d) riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, trattati nel rispetto della vigente normativa in materia di segreto aziendale e industriale; (nдр: quindi,*

*per tenere la normale contabilità ed i rapporti fiscali con clienti e fornitori). (...)"*

Per essere operativi:

Non occorre fare firmare l'assenso al trattamento dei dati in tutti i casi riportati sopra, che rappresentano poi la assoluta maggioranza. Fa firmare un assenso al trattamento, invece, in tutti i casi prescritti (e cioè: i dati personali idonei a rivelare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale").

Se vuoi essere scrupoloso, aggiungi una clausola di assenso al trattamento dei dati in fondo alle commissioni di lavori fotografici che descrivono cerimonie religiose.

2c) La notifica al Garante, (descritta all'articolo 37 della legge) che va fatta esclusivamente se si trattano dati particolari, e cioè i dati sensibili: preferenze sessuali, salute, orientamento politico e religione, più i casi che profilano una persona (tipo l'analisi delle abitudini di acquisto che fanno tutti i supermercati), le ricerche di mercato, il tracciamento continuativo della posizione di una persona, i sondaggi di opinione e i dati di solvibilità.

Per essere operativi:

È abbastanza improbabile che nella tua normale attività di fotografo tu ti ritrovi a dovere fare notifiche. Ad ogni modo:

Trovi i chiarimenti ufficiali del Garante su cosa debba essere notificato la procedura di notifica, e le spiegazioni alla pagina [www.fotografi.org/privacy](http://www.fotografi.org/privacy)

Se vuoi delle indicazioni semplici in forma di FAQ (domande e risposte), vedi più avanti, alla fine di questo capitolo.

2 bis) Informazioni e dati aziendali

Attenzione: tutt'altra situazione è quella che si verifica quando un'Azienda od una struttura (eventualmente, anche un professionista od una persona fisica), per motivi di segretezza aziendale o di opportunità strategica, chiedono la firma di un "accordo di riservatezza", od NDA ("Non Disclosure Agreement").

In questi casi, NON è la Legge a determinare le condizioni e le modalità con

cui dati ed informazioni devono essere trattati (e non divulgati) ma, giustappunto, il contenuto stesso dell'accordo NDA.

Sono quindi regole introdotte da chi ha interesse ad una particolare riservatezza che, se accettate dalla controparte, diventano la norma obbligatoria da rispettare (a meno che non si tratti di disposizioni che vanno contro un'esplícita legge dello Stato).

### **3) Ripresa di edifici e abitazioni**

Va notato che - per la nostra legislazione - NON esiste un obbligo di legge che richieda un esplicito assenso da parte del proprietario di un'abitazione o simili per la pubblicazione delle immagini che descrivono tali interni; in effetti, quando il proprietario acconsente alla realizzazione delle riprese - e quindi non se ne viola il domicilio - non esiste una norma positiva che impedisca l'uso delle stesse.

Poiché non esiste una norma che lo proibisce, la cosa è permessa (parziale eccezione nel caso di beni architettonici gestiti da Stato e Sovrintendenze).

Tuttavia, praticamente in tutti i casi è preferibile, sul piano diplomatico, concordare modalità e termini della questione, per non trovarsi nella sgradevole condizione di dover discutere per dimostrare di avere ragione e, comunque, per non trovarsi ad incrinare i rapporti con il proprio interlocutore.

Vedi il documento property release, più avanti.

## **FAQ sugli adempimenti per privacy in fotografia professionale**

Domande e risposte concrete per il fotografo professionista alle prese con la privacy

### ***D.: Devo spedire un'informativa per tutti i clienti e i fornitori?***

R.: Esistono altri modi più piacevoli di perdere tempo. Il testo unico sulla privacy ti indica che puoi dare l'informazione anche "oralmente" (articolo 13 del testo unico).

Piuttosto, inserisci al piede delle fatture e dei contratti una formula rapida e semplice di informativa (vedi risposta successiva).

### ***D.: ... Una frase standard di informativa?***

R.: Certo, la puoi aggiungere alle fatture e all'altra documentazione che mandi ai clienti. Inserisci al piede delle fatture e dei contratti una formula rapida e semplice di informativa.

Come già indicato prima, scegli la versione che preferisci:

*Versione "burocratese": "i vostri dati, nel rispetto il D.lgs. 30 giugno 2003 n. 196, verranno trattati elettronicamente al solo scopo dell'adempimento del contratto intercorrente fra noi e voi; il responsabile del trattamento dei dati è (nome del titolare), recapito (indirizzo dell'attività) a cui potrete rivolgervi per qualsiasi richiesta concernente i vostri dati".*

*Versione "amichevole": "I tuoi dati, nel rispetto del Testo Unico sulla Privacy, verranno trattati col solo fine di portare a termine il lavoro e gli accordi fra noi; il nostro responsabile del trattamento dei dati si chiama (nome del titolare), che trovi ai recapiti (contatti dell'attività) a cui puoi rivolgerti per qualsiasi richiesta che riguardi i tuoi dati".*

***D.: Devo inviare la notificazione al Garante?***

R.: Solitamente NO. La casistica, per nulla tipica dell'attività di un fotografo, è riportata all'articolo 37 del testo di legge:  
<https://goo.gl/vGL5Ar>

***D.: Devo chiedere il consenso al trattamento dei dati?***

R.: Nella maggior parte dei casi, NO.  
Vedi articolo 24 del testo unico 196/2003

Volendo spaccare il capello in quattro, quando si fanno fotografie in cerimonie religiose si potrebbe sostenere che si raccolgano dati personali sensibili (il credo religioso). Per essere molto ligi, si potrebbe quindi chiedere l'assenso al trattamento dei dati aggiungendo - al contrattino o alla copia commissione che si fa firmare agli sposi - la clausola:

*"Autorizzo - per la sola esecuzione del servizio descritto in questo contratto - il trattamento dei miei dati personali".*

***D.: Devo informare clienti e fornitori del fatto che tratto i loro dati e di chi è il responsabile?***

R.: Sì, ma puoi farlo anche solo verbalmente (art. 13 del testo unico Privacy). In alternativa, puoi aggiungere l'informazione alla tua carta intestata o a quello che utilizzi per contattare clienti e fornitori.

Che dire... se vai sempre a 50 km orari dove indicato (confermiamo che esiste la legge), allora ti confermiamo che, anche se NON serve raccogliere l'assenso firmato, dovresti indicare al cliente come i suoi dati vengono trattati, da chi e in che modo.

Nota bene: la legge (all'articolo 13) spiega che tale informativa può essere data anche oralmente, il che significa che NON sei tenuto ad avere "prova provata" di aver fatto questa comunicazione.

La soluzione più operativa è quella di aggiungere alle fatture ed alla carta intestata una breve frase come quelle riportate in risposta alla seconda domanda, qui sopra.

***D.: E cambia qualcosa se uso dei dati per finalità giornalistiche?***

R.: In parte sì. L'articolo 136 nel d.lgs. 196/2003, in sostanza rende non applicabili le norme generali previste per la privacy, anche se all'interno di regole di comportamento.

*"art. 136 d.lgs. 196/2003: 1. Le disposizioni del presente titolo si applicano al trattamento: a) effettuato nell'esercizio della professione di giornalista e per l'esclusivo perseguimento delle relative finalità; b) effettuato dai soggetti iscritti nell'elenco dei pubblicisti o nel registro dei praticanti di cui agli articoli 26 e 33 della legge 3 febbraio 1963, n. 69; c) temporaneo finalizzato esclusivamente alla pubblicazione o diffusione occasionale di articoli, saggi e altre manifestazioni del pensiero anche nell'espressione artistica.*

*Art. 137 (Disposizioni applicabili) 1. Ai trattamenti indicati nell'articolo 136 non si applicano le disposizioni del presente codice relative: a) all'autorizzazione del Garante prevista dall'articolo 26; b) alle garanzie previste dall'articolo 27 per i dati giudiziari; c) al trasferimento dei dati all'estero, contenute nel Titolo VII della Parte I. 2.*

*Il trattamento dei dati di cui al comma 1 è effettuato anche senza il consenso dell'interessato previsto dagli articoli 23 e 26. 3. In caso di diffusione o di comu-*

*nicazione dei dati per le finalità di cui all'articolo 136 restano fermi i limiti del diritto di cronaca a tutela dei diritti di cui all'articolo 2 e, in particolare, quello dell'essenzialità dell'informazione riguardo a fatti di interesse pubblico. Possono essere trattati i dati personali relativi a circostanze o fatti resi noti direttamente dagli interessati o attraverso loro comportamenti in pubblico”.*

***D.: Nel caso di immagini di minori?***

R.: C'è una sorta di ipersensibilità collettiva sull'immagine dei minori, complice la - stupida - correlazione che spesso i media hanno fatto fra fotografia di minori e pedofilia.

In generale, meglio essere tendenzialmente cauti, non solo per evitare di infrangere qualche reale norma di legge, ma anche e soprattutto per non trovarsi a discutere all'infinito con genitori eccessivamente ansiosi.

Quando il bambino è ripreso in contesti sereni, senza connotati negativi, e se non viene resa possibile la “congiunzione” di indicazioni personali, nomi, riferimenti specifici, le norme che valgono sono di fatto le stesse che valgono per gli adulti, con l'ovvia raccomandazione che l'assenso alla pubblicazione deve essere rilasciato sempre, e dai genitori (basta uno dei due).

In sostanza: non esiste un “tabù” assoluto alla pubblicazione di immagini di minori, a patto che siano:

a) Autorizzate dai genitori

b) Assolutamente serene e prive di connotazioni anche solo potenzialmente negative.

Tutto cambia, invece, quando il contesto dell'immagine può portare con sé qualche elemento impattante sulla sfera emotiva e/o sociale del piccolo. In quel caso, l'immagine del minore deve non essere riconoscibile, punto e basta.

Aiuta a capire la temperie la ben nota Carta di Treviso

***D.: Come funziona per le riprese di bambini a comunioni, cresime e saggi?***

Nei casi specifici di fotografia alle cerimonie (battesimi, cresime, comunioni) o agli spettacoli (saggi di danza, recite, spettacolini), eccetera - foto di minori e di bambini

Vedi:

[www.fotografi.org/battesimi\\_comunioni\\_cresime\\_saggi.htm](http://www.fotografi.org/battesimi_comunioni_cresime_saggi.htm)

***D.: E nel caso di processi ai minori?***

R.: Particolarmente stringenti sono invece le norme relative alla divulgazione di immagini riguardanti i processi (penali o civili, o anche solo indagini) nei confronti di minori che, come prescritto dalla legge, non devono essere identificabili:

*Art. 50 d.lgs. 196/2003:(Notizie o immagini relative a minori) 1. Il divieto di cui all'articolo 13 del decreto del Presidente della Repubblica 22 settembre 1988, n. 448, di pubblicazione e divulgazione con qualsiasi mezzo di notizie o immagini idonee a consentire l'identificazione di un minore si osserva anche in caso di coinvolgimento a qualunque titolo del minore in procedimenti giudiziari in materie diverse da quella penale.*

***D.: Ho in archivio dei ritratti fotografici fatti su commissione. Devo chiedere autorizzazione alle persone ritratte?***

R.: NO, non per detenere in archivio degli elementi che fanno parte del lavoro commissionato, perché ricadono nelle casistiche di esonero previste dall'art. 24 del Testo Unico.

Se hai ritratti di persone, e NON li pubblichi, non occorre che tu faccia niente. Se li pubblichi, occorre invece l'assenso.

***D.: Quei ritratti fotografici del punto prima, li vorrei pubblicare. Devo chiedere autorizzazione?***

R.: Per pubblicare (quindi, per mostrarle ad un pubblico indistinto ed incontrollabile) le immagini di ritratti, sia che siano eseguiti su commissione, che ottenuti "spontaneamente" occorre l'assenso delle persone ritratte, se non sono personaggi famosi.

Vedi: [www.fotografi.org/ritratti](http://www.fotografi.org/ritratti)

È quindi sempre buona norma potere provare il fatto che siano consenzienti alla pubblicazione. Per avere questa "prova", la soluzione più lineare è quella di fare firmare un'autorizzazione semplice-semplice, che non generi diffidenza.

Perfetta una liberatoria come questa: "Io sottoscritto Pinco Pallino autorizzo la pubblicazione delle immagini che mi ritraggono".

Possono essere usati anche altri sistemi (ad esempio video di backstage) per

raccogliere prova dell'assenso. Il fatto che si sia consenzienti alla ripresa non contiene automaticamente autorizzazione alla pubblicazione.

### ***Spiegare che è lecito realizzare riprese di edifici in generale***

(ovvero, testo di una lettera da portare con sé - nella borsa delle fotocamere, ad esempio, per argomentare in maniera documentata sulla possibilità di eseguire liberamente immagini che ritraggano edifici e località, purché non effettivamente sottoposte a vincoli, e purché non si violi il diritto alla privacy)

L'esecuzione di riprese fotografiche di edifici privati per come risultano visibili dal normale passaggio pubblico è LIBERA DA VINCOLI di ogni genere, e non richiede – a norma di Legge – alcuna esplicita autorizzazione preventiva.

È illecita l'opposizione all'esecuzione delle riprese ad eccezione dei reali casi di limitazione effettivamente previsti dalla Legge, e cioè:

(a) Riprese di edifici e beni che siano di proprietà dello Stato, o comunque siano in consegna al Ministero dei Beni Culturali, alle Regioni, Soprintendenze e ad altri enti pubblici territoriali in quanto dichiarati di interesse culturale, e quindi ricadano nel disposto del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42

(b) Riprese di edifici anche non rientranti nei casi precedenti, ma per realizzare le quali venga adottato un artificio volto a superare in tutto o in parte una barriera visiva voluta dal proprietario a protezione della sua privacy.

(c) Pubblicazione (e non semplice effettuazione delle riprese) di edifici privati la cui immagine venga poi utilizzata per promuovere o comunque in abbinamento a prodotti e/o servizi non attinenti a quelli del proprietario, laddove questa operazione possa essere configurata come concorrenza sleale, ai sensi dell'art 2598 Codice Civile.

Fino al 2010 erano proibite riprese di installazioni che rientrassero nella previsione dell'Allegato al R.D. 11 luglio 1941, n. 1161 (caserme, depositi militari, dislocazione di forze armate, di produzione o trasporto energia, centrali ener-

getiche, dighe, nodi ferroviari od autostradali o comunque di organizzazione dei trasporti). Ora, il Regio Decreto 1161/1941 è stato completamente abrogato da D.lgs. 66/2010 (punto 196, articolo 2268) (sic!), che non istituisce norme analoghe.

Restano possibili regolamentazioni interne delle singole strutture, sulle modalità di concessione di autorizzazioni all'esecuzione di riprese.

In tutti gli altri casi, non occorre autorizzazione né per la realizzazione delle riprese, né per l'eventuale pubblicazione delle stesse. Si sottolinea che nella nostra legislazione positiva non esiste alcuna disposizione che preveda un "diritto di immagine" sulla proprietà privata (come invece previsto in altre Legislazioni, ad esempio quella statunitense e francese).

## **Property release**

### **scrittura privata per autorizzazione riprese di interni od edifici**

*(release per la realizzazione e l'utilizzo di immagini di interni - appartamenti - esercizi commerciali, eccetera, e relativa successiva diffusione; va notato che - per la nostra legislazione - NON esiste un obbligo di legge che richieda un esplicito assenso da parte del proprietario di un'abitazione o simili per la pubblicazione delle immagini che descrivono tali interni; in effetti, quando il proprietario acconsente alla realizzazione delle riprese - e quindi non ne viola il domicilio - non esiste una norma positiva che impedisca l'uso delle stesse. Poiché non esiste una norma che lo proibisce, la cosa è permessa (parziale eccezione nel caso di beni architettonici gestiti da Stato e Sovrintendenze, vedi apposite note. Tuttavia, praticamente in tutti i casi è preferibile, sul piano diplomatico, concordare modalità e termini della questione, per non trovarsi nella sgradevole condizione di dover discutere per dimostrare di avere ragione e, comunque, per non trovarsi ad incrinare i rapporti con il proprio interlocutore)*

Con la presente scrittura privata, il fotografo \_\_\_\_\_, d'ora in poi definito: "fotografo" si accorda con \_\_\_\_\_, d'ora in poi definito "Titolare" (o "Proprietario") per descrivere e regolamentare l'esecuzione e l'utilizzo di

riprese fotografiche degli interni (e/o esterni) dell'edificio / appartamento / esercizio, posto a \_\_\_\_\_ in via \_\_\_\_\_ piano \_\_\_\_\_ interno \_\_\_\_\_.

Le riprese fotografiche potranno essere eseguite nella giornata/e di \_\_\_\_\_ dalle ore \_\_\_ alle ore \_\_\_\_\_; il Fotografo indica le eventuali necessità tecniche nella breve descrizione riportata in calce al presente accordo, così come il Titolare/Proprietario indica - nello stesso spazio - eventuali necessità logistiche o restrizioni nell'esecuzione delle riprese.

Le riprese vengono eseguite con la specifica destinazione di (immagine stock-archivio - redazionale per testata di settore - redazionale in generale - realizzazione libro/monografia - altro, descrivere \_\_\_\_\_).

Il Titolare/Proprietario dichiara di essere a conoscenza di tali destinazioni d'uso, e di acconsentire, a titolo non oneroso, a che le immagini realizzate vengano destinate a tali impieghi.

(eventuale, in alternativa: Il Titolare/Proprietario dichiara di essere a conoscenza di tali destinazioni d'uso, e di acconsentire a tali impieghi a titolo non oneroso, tuttavia con la specifica esclusione di diffusione a: \_\_\_\_\_)

Il fotografo si impegna a non divulgare il nominativo del Proprietario/titolare e/o a non comunicare a chicchessia l'ubicazione e l'indirizzo dell'immobile fotografato, in assenza di esplicita autorizzazione del Proprietario/Titolare, espressa apponendo la firma nell'apposita appendice.

Si concorda fin d'ora che il Titolare/Proprietario riceverà copia dei files a piena risoluzione (oppure: a risoluzione per impieghi multimediali), e che di tali immagini potrà effettuare uso di (archivio personale - cartella stampa - utilizzo in Rete - utilizzo senza limiti); il Titolare/Proprietario si impegna peraltro a menzionare - ed a chiedere a terzi di menzionare - il credit del Fotografo come autore delle riprese.

Indicazioni tecniche e richieste da parte del fotografo:

Necessità logistiche o restrizioni da parte del Titolare/proprietario:

luogo e data:

Per conoscenza ed accettazione:

Il Fotografo

Il Titolare/Proprietario

Eventuali, in aggiunta:

appendice a) Il Titolare/Proprietario acconsente a che il proprio nominativo venga indicato in abbinamento alla diffusione e/o pubblicazione delle immagini realizzate.

firma del Titolare/Proprietario

appendice b) Il Titolare/Proprietario acconsente a che l'indirizzo dello stabile fotografato possa essere comunicato a terzi / pubblicato.

firma del Titolare/Proprietario

## 13

# FOTOGRAFIA PROFESSIONALE E SOCIAL NETWORK

L'attività professionale fotografica può realmente trarre vantaggio dall'uso dei social network?

In questa breve analisi affrontiamo non tanto i temi più comuni (come si fa, quali sono gli strumenti, come operare), quanto piuttosto la motivazione vera: ma tutto questo contatto, per cosa? per chi?

Quando bene ho contattato un mondo intero di persone, in questa fase in cui sembra che la prestazione di un fotografo professionista sia superflua, cosa “vendo” agli interlocutori che ho contattato tramite il canale social?

Si tratta quindi di promozione utile, o di una stratosferica perdita di tempo, che però mi fa passare piacevolmente il tempo?

Puoi trovare valanghe di informazioni - in generale - su COME contattare persone per tramite dei canali “social”: sia letteratura stampata (manuali e saggi), sia documentazione on-line (indicazioni e tutorial).

Quello che manca, per lo specifico del fotografo, però, sono le indicazioni su COSA poi effettivamente proporre al proprio “pubblico”, dando un senso anche professionale, e non solo personale, alla propria attività sociale in rete.

### **Cosa proporre - come fotografi - tramite i social network**

Come ci siamo detti, il problema principale, il vero nodo cruciale della questione, non è tanto come fare a utilizzare i classici canali, ma cosa, nel concreto, sia produttivo proporre - come fotografi - tramite questi canali.

Questo perché il rischio che - diversamente - si corre è quello di investire una quantità spropositata di tempo in attività che producono - magari - tanti complimenti, ma ben pochi affari.

E, mentre il fotoamatore può esser pago dei complimenti e dei “mi piace”, il professionista ha piacere di ricevere conferme personali, ma non paga bollette e rate di leasing usando come valuta la sua soddisfazione personale. Vecchia storia.

A questo proposito, dobbiamo essere molto schietti.

La “merce” che il fotografo professionista ha da proporre non è - attualmente - di semplicissimo smercio.

Non lo è semplicemente per il fatto che “la gente” (privati o aziende che siano) è disposta a pagare per ciò di cui crede di avere bisogno, ma che non ha. E, nella maggior parte dei casi, l’interlocutore ha la sensazione di “avere” facilmente disponibilità di fotografie, perché si trovano facilmente in Rete, e perché è apparentemente molto facile realizzarle autonomamente.

La posizione del fotografo impegnato in attività di contatto tramite i social network NON È, come invece avviene nella maggior parte degli altri “commercianti”, da incentrarsi sull’operazione di “vendere la mia merce” (perché la “merce” del fotografo è scarsamente vendibile) ma piuttosto su modi per diventare interessante agli occhi del pubblico. E, una volta divenuto interessante, essere considerato un punto di riferimento e, quindi, dotato di un “valore aggiunto”, di una desiderabilità, che tutto il resto del mondo che produce immagini non ha.

Attenzione!

Non si tratta di una sfumatura di significato, ma dell’elemento portante del “gioco”. Nessuno frequenta un social network con l’intenzione di farsi vendere cose o per subire pubblicità.

Chi bazzica su un social network lo fa - nella stragrande maggioranza dei casi - con lo stesso spirito con cui si scambiano due chiacchiere con gli amici al bar bevendo una birra. Chiacchierare, condividere, magari raccogliere informazioni e pettegolezzi.

Ma nessuno ha voglia di farsi rifilare della pubblicità.

Ecco quindi che:

**1) il social network va usato dal fotografo per divenire interessante, non per “vendersi” direttamente**

Chi fa fotografie, in sé e per sé, NON è interessante per il solo fatto di fare fotografie perché, agli occhi del mondo, quasi tutti le fanno.

Occorre avere - e proporre - qualcosa d’altro che attiri l’interesse.

Occorre, cioè, dimostrare di essere attivi, esperti, interessanti, documentati su qualcosa che interessi le persone “orizzontalmente”, e non solo sullo specifico fotografico.

Se si dimostra di essere solo un esperto fotografo, l’entourage che si crea è composto di persone che si interessano alla fotografia e che - a meno che il proprio obiettivo non sia proporsi come docente di fotografia - non saranno

probabilmente mai potenziali clienti, perché loro stessi producono ciò che si vorrebbe offrire, e cioè fotografie.

Dimostrandosi esperto solo in fotografia, si raccoglie l'interesse di chi si occupa di fotografia. Sono davvero questi i possibili clienti?

Occorre, quindi, che l'attività sociale sia dedicata a altre cose che interessano le persone: ad esempio, la cucina creativa (essendo un fotografo che si può occupare di food), i bambini neonati e la maternità (per una fotografa che si occupa di newborn e babies), i temi sociali e il volontariato (nel caso di un reporter che vuole narrare le situazioni di disagio), la psicologia e le materie umane (per un ritrattista introspettivo), gli animali, la loro cura e la loro difesa (mirando ad una specializzazione in pets e simili), eccetera.

Ma NON la fotografia.

La fotografia arriva dopo.

Non “pubblicità”, quindi, ma qualcosa nella quale le persone siano “tirate dentro” per loro interesse.

## **2) Non limitarsi a “socializzare” fra fotografi, ma farlo fra non-fotografi Non vorremmo essere fraintesi.**

Creare e frequentare gruppi di fotografi, stringere amicizia on line con colleghi con cui scambiare esperienze, twittare e retwittare post legati alla professione è certamente una fonte di scambio e informazioni. A volte, semplicemente una fonte di sfogo e di cazzeggio, ma fa sempre piacere fare due chiacchiere che vengano capite dagli interlocutori.

Ma non produce, in termini di affermazione professionale, quasi mai nulla (tranne che nel caso contemplato al punto 4).

La Rete ed i Social vanno utilizzati per diventare personaggi “interessanti”.

Ed è quasi impossibile, o comunque oramai molto difficile, diventare interessante - in veste di fotografo - in mezzo ad un mondo di fotografi, perché non si avrebbe alcuna specificità.

Mirando a risultati professionali, occorre che le attività “social” mirino a fare ingresso attivamente, competentemente ed entusiasticamente in gruppi di persone che si occupino di attività ed argomenti diversi dalla fotografia, e nei quali l'essere fotografi sia una specificità aggiunta, e non la caratteristica di base.

Meglio ancora: creare - spontaneamente - gruppi e blog che si occupino di

quei temi, per attrarre persone interessate a quegli argomenti.

Attenzione, però! Non stiamo dicendo che un fotografo, senza alcuna competenza di cucina e cibo, debba mettersi a frequentare blog, gruppi, pagine ed aggregazioni di cuochi, per poi uscirsene con la pubblicità di sé stesso come studio fotografico. Penoso. Sarebbe penoso.

Piuttosto, è utile che il fotografo utilizzi con decisione i suoi interessi e le sue competenze extra settore proprio per “entrare” in gruppi ed attività “social” riferiti a quei campi collaterali (o, meglio ancora, per creare lui stesso, attivamente, aggregazione in blog, gruppi e pagine dedicate), e lo faccia con cognizione di causa e sapendo di cosa parla.

In quell’ambito, a quel punto essere fotografo - sì, che rappresenta un “plus”, un elemento distintivo, un argomento vero di interrelazione e di opportunità professionale.

Il fotografo che non abbia interessi o amori o competenze diverse rispetto alla fotografia ha, oggettivamente, minori possibilità di lavorare con la fotografia, perché - come ci siamo detti - la nuda e pura competenza solo fotografica “paga” sempre meno.

Tuttavia, questa competenza - anche se monotematica - è peraltro sfruttabile nel campo della formazione.

Se fatto con dedizione e entusiasmo, l’insegnamento in ambito fotografico è un modo interessante per mantenere una posizione autoriale e di riferimento che altrimenti spesso è perduta.

### **3) Usare il canale per generare un passaparola positivo, non per mostrare il portfolio alla persona con cui ci si sta rapportando**

Lo sa molto bene chi lavora con la clientela privata, anche se il fenomeno è assolutamente identico anche nel b2b (cioè “business to business”, affari fra ditta e ditta): in un numero elevatissimo di casi, le commesse di lavoro nascono dal “passaparola” sulla validità di questo o quell’altro fornitore.

Questo è sempre stato vero: il passaparola ha un ruolo determinante (con i privati) o perlomeno importantissimo (con le aziende).

Ora: i social network sono l’apoteosi, il trionfo, del “passaparola”.

Il vero modo con cui il “social” può produrre effetti positivi è, appunto, basato sul passaparola.

Ecco perché il fotografo - la cui merce, come dicevamo, è scarsamente vendibile

in sé e per sé - deve sfruttare il canale sociale appositamente per costruire attorno alla sua figura, alla sua persona (diremmo al suo “personaggio”), la nomea di persona positiva, competente, disponibile, attenta, creativa, propositiva, o qualsiasi elemento passi l’idea che è piacevole lavorare con lui.

Ma questa cosa NON può essere fatta proponendosi direttamente: non ci si può attaccare a LinkedIn e bofonchiare direttamente nelle “orecchie” di art director e potenziali clienti che si è dei validi fotografi, mandando link a siti e portfolios, nella speranza che questo produca occasioni di lavoro.

Non si genera alcun passaparola positivo se si intasano le bacheche altrui con i propri lavori, per belli che siano, o “taggando” a destra e a manca persone che si vorrebbero “tirare dentro” le proprie immagini.

Il “passaparola” va fatto fare dagli altri - colpiti dal nostro essere - e non da noi stessi.

È basato sul fatto che una persona si è trovata bene con noi, perché ci siamo dimostrati attenti alle sue esigenze, propositivi, disponibili, attivi, competenti, e lo abbiamo fatto al di là delle sue aspettative.

Certo, un cliente si aspetta di essere trattato bene.

Paga. Ovvio, che non voglia pesci in faccia.

Ma sarà la nostra capacità di trattarlo meglio di quello che si aspetta, o di trattare bene un “non-cliente”, a generare la possibilità di un passaparola spontaneo, da parte di quella persona. Anche se non ci ripagherà lui, direttamente, perché il cliente non ci darà spontaneamente soldi in più, ed il non-cliente non ci pagherà proprio.

Ma di fatto, l’obiettivo non è quello di ottenere qualcosa direttamente dalla persona con cui ci stiamo rapportando, non da lui direttamente. L’obiettivo è quello di far sì che quella persona parli bene di noi e del nostro lavoro.

È questo passaparola che procura lavori in ambito fotografico, molto più della pubblicità.

Perché si può pubblicizzare direttamente una merce - facilmente individuabile e proponibile, con un valore certo - ma non più un qualcosa di sostanzialmente immateriale come la fotografia.

Per questa, occorre - oltre all’oggettiva qualità - anche la soggettiva percezione di affidamento, di fiducia, di piacevolezza, che praticamente solo un buon passaparola può generare.

#### 4) Quando il fotografo è un fotografo “puro”

Ci siamo dunque spiegati il perché della utilità di avere altri interessi e competenze, e di “giocarli” in abbinata con la competenza fotografica, per trovare canali di specializzazione e promozionali che funzionino.

Supponiamo però - perché è lecito - che il fotografo non desideri scendere in campo con altri interessi e competenze collaterali.

D'altro canto, è la fotografia, il suo specifico.

In questo caso, i canali di Social Network “funzionano” se esiste una predisposizione ed una disponibilità alla condivisione delle conoscenze, in modo da divenire - nel tempo - un punto di riferimento per i colleghi (ed, a cascata, per la comunità), per alcuni specialistici campi della fotografia.

Essere disponibili a condividere conoscenza utile, e farlo con passione e disponibilità (vedi punto 3), porta a costruire attorno a sé l'immagine dell'esperto; e l'esperto si interpella in qualità di docente per corsi e workshop (primo risultato), il che produce una ricaduta positiva anche in termini professionali, più a vasto raggio (secondo risultato).

Se si raggiunge una chiara ed evidente funzione di “riferimento” in ambito fotografico, la clientela “comune” (cioè i committenti ai servizi fotografici) è portata a vedere un motivo di distinzione e di rafforzamento della bontà della loro scelta: se il “fotografo” da loro scelto per i loro servizi fotografici è, cioè, un “guru” nel suo settore, questo è segno evidente che si tratta di una persona apprezzata e in gamba. Quindi, consigliata e consigliabile.

Ed il cerchio del “passaparola” si chiude positivamente.

## 14

# AUTOREGOLAMENTAZIONE E PROTOCOLLI DI INTESA

In questa sezione sono raccolti i Codici di Autoregolamentazione ed i Protocolli d'Intesa sviluppati dalla Associazione Nazionale Fotografi Professionisti ad uso dei suoi Associati, ed a garanzia della Clientela e degli interlocutori professionali. A difesa della clientela, gli Associati TAU Visual, fin dal 1992, si impegnano a rispettare un Codice Deontologico - il primo del suo genere 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. Tale Codice - elaborato nel 1990 - è inserito fin dal 1992 nello Statuto, come parte integrante delle regole che gli Associati devono rispettare per far parte dell'Associazione stessa.

Ad estensione di tali garanzie basilari, nel corso del tempo vengono enucleati, elaborati e formalizzati altri documenti rivolti all'autoregolamentazione della professione. Li trovi linkati verso il fondo della pagina.

### **Codici di autoregolamentazione**

Un Codice di Autoregolamentazione è un insieme di norme e di garanzie che il Professionista accetta volontariamente di applicare, in modo unilaterale; si impegna cioè, in modo spontaneo, a mantenere dei comportamenti professionali che rappresentino una garanzia a priori per la propria clientela. Si tratta dell'articolazione di una "promessa pubblica", fatta volontariamente, di rispetto di alcune norme basilari e comuni.

### **Protocolli di intesa**

Un Protocollo d'Intesa non sostituisce gli accordi contrattuali fra le parti, ma individua le regole di fondo, e evidenzia quali siano gli aspetti che vengono a priori chiariti e pattuiti. Le Parti sono poi libere di costruire il dettaglio dell'accordo sulle basi delle loro esigenze e procedure, purché nel rispetto delle linee-guida base poste dal Protocollo di Intesa.

La differenza con il Codice di Autoregolamentazione è che un Protocollo

d'Intesa presuppone l'esistenza di un accordo fra le parti, mentre il Codice è una promessa unilaterale del professionista.

### **Regolamenti programmatici**

I Regolamenti Programmatici definiscono in modo ampio e possibilista le linee di comportamento all'interno di una branca di attività e/o mercato. Rappresentano una forma più elastica ed aperta di Codice di Autoregolamentazione.

## Codice deontologico statutario

Codice Deontologico basilare, previsto statutariamente e da rispettarsi da parte di tutti i Professionisti Soci dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti - 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) *(per come modificato a far data dal 8 giugno 2006, su richiesta dell'Antitrust)\*:*  
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.
- 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. (Valgono termini diversi pattuiti con il cliente o previsti in Codici di Auto-regolamentazione per settori specifici)

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 esercitino 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.

*\* 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.”*

# Codice di Autoregolamentazione per l'erogazione di Corsi di Formazione

in Ambito Fotografico

Il Fotografo Professionista firmatario si impegna, oltre al rispetto del Codice Deontologico generale in qualità di socio dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, all'osservanza del seguente Codice di Autoregolamentazione, a garanzia e tutela degli interessi degli Allievi ed a salvaguardia del settore professionale.

## 1) Veridicità della proposta.

La Struttura si impegna a descrivere l'offerta formativa proposta in modo veritiero, corrispondente agli effettivi contenuti, con indicazioni sufficienti a valutare preventivamente i contenuti del corso o dell'attività didattica. Si impegna inoltre a rendere noti i nominativi dei docenti che si occuperanno della formazione, permettendo di conseguenza la verifica del curriculum professionale di ciascuno.

## 2) Correttezza nell'indicazione ed utilizzo dei titoli

La Struttura Formativa si impegna a non utilizzare termini che possano essere equivocati in ordine alla valenza formativa del Corso. A titolo esemplificativo, non potrà essere fatto intendere che il Corso conferisca qualifiche, o titoli, o consenta di fregiarsi di attributi professionali ingannevoli. I termini che descrivono La Struttura Formativa nella sua funzione di insegnamento non devono sostenere o lasciare intendere indirettamente che i corsi siano erogati da strutture certificate o certificanti, quando questo non corrisponda a verità.

## 3) Correttezza nel rilascio di eventuali attestati

La Struttura ha facoltà di emettere, al termine del corso, un attestato o certificato di frequenza ed, eventualmente, un attestato di merito dell'Allievo (e cioè, del profitto dimostrato nella frequenza del corso).

La forma e la sostanza di tali attestati o certificati dovrà descrivere con chiarezza unicamente i fatti nella loro sostanza, e cioè attestare che l'Allievo ha frequentato il corso ed, eventualmente, descrivere il livello dei risultati raggiunti.

La Struttura Formativa si impegna a non rilasciare attestati che indichino - o lascino intendere - di avere particolari funzioni accreditanti presso terzi, quando ciò non corrisponda al vero.

4) Rispetto degli ambiti professionali di riferimento.

Se i Corsi rilasciati dalla Struttura Formativa hanno attinenza con ambiti professionali (ad esempio, fotografia di matrimonio, fotografia di ritratto, fotografia di still life, o qualsiasi altro genere per sua natura declinabile come servizio fotografico per terzi), la Struttura Formativa si impegna ad elaborare contenuti di insegnamento che trasmettano agli Allievi la percezione delle corrette dinamiche di mercato di quegli ambiti, e che non istighino gli allievi - direttamente od indirettamente - a porre in atto azioni di concorrenza sleale.

5) Rispetto delle figure professionali coinvolte nell'erogazione del corso.

In rispetto anche del punto 8 del Codice Deontologico dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, la Struttura Formativa si impegna a improntare il rapporto con colleghi, soci, modelle e modelli, attori, assistenti, operatori e collaboratori in genere al più completo rispetto umano e professionale.

6) Corretta attribuzione delle fonti.

La Struttura Formativa si impegna a menzionare correttamente e compiutamente l'eventuale ricorso a fonti iconografiche, testuali, autoriali o di altri contenuti, che siano stati utilizzati come citazioni libere, in seno ad attività di insegnamento, ai sensi della legge 633/41 - articolo 70

7) Corretta informativa su privacy e model releases.

La Struttura Formativa si impegna ad informare correttamente l'Allievo non solo della "privacy policy" adottata nei confronti dei dati raccolti, fornendo facoltà di modifica e cancellazione come previsto per Legge, ma anche di fornire chiare indicazioni sugli accordi intercorsi fra organizzatori del Corso ed eventuali modelli/e partecipanti al corso, in modo tale da indicare in modo chiaro e fruibile quali utilizzi possano essere fatti, da parte degli Allievi, delle immagini di ritratto e figura eseguite durante il Corso.

8) Corretta descrizione di modalità di svolgimento del corso, costi accessori, eventuali recessi.

La Struttura Formativa si impegna a descrivere preventivamente le modalità di svolgimento del corso, l'esistenza di eventuali costi accessori e collaterali (se direttamente connessi al corso) e la loro facoltatività od obbligatorietà, e ad indicare quali siano le eventuali possibilità di recesso dall'iscrizione ed i vincoli temporali oltre i quali non sia invece più possibile cancellare la propria iscrizione, fermo restando il diritto di recesso previsto dalla legge per il consumatore privato, in caso di vendita a distanza (10 giorni).

9) Corretta e compiuta indicazione del diritto d'autore sulle immagini realizzate durante il corso.

La Struttura Formativa si impegna a fornire indicazione chiara e precisa in merito alla eventuale parziale cessione del diritto di autore delle immagini realizzate dagli Allievi durante il corso.

Pur essendo possibile anche un differente genere di accordi, purché chiaramente illustrato dalla Struttura Formativa e liberamente accettato per iscritto dall'Allievo, per soluzione di default l'allievo resta pienamente titolare del diritto d'autore delle sue immagini, e concede alla Struttura Formativa unicamente un diritto non esclusivo di riproduzione delle immagini realizzate, limitatamente agli impieghi per finalità descrittive del corso stesso, antologiche delle attività di insegnamento (mostre, esposizioni, eccetera), escludendo gli utilizzi per finalità commerciali, pubblicitarie, editoriali o di altra natura, che non siano direttamente inerenti alla descrizione della specifica attività didattica della Struttura Formativa.

10) Corretta descrizione fiscale delle quote di frequenza percepite

La Struttura Formativa si impegna a rilasciare all'Allievo regolare fattura, o ricevuta fiscale, relativamente all'importo pagato per la partecipazione al Corso

timbro della Struttura Formativa firmataria

## APPENDICE

Campo di applicazione:

il presente Codice di Autoregolamentazione si applica a qualsiasi attività didattica (formazione, insegnamento, aggiornamento, orientamento) concernente il settore fotografico, aventi finalità professionali, amatoriali, ludiche o culturali, a patto che l'insegnamento sia erogato da un Fotografo (indifferentemente se società o attività individuale, impresa o professionista) o da una Struttura il cui scopo sociale comprenda - espressamente - l'attività di formazione ed insegnamento.

Definizioni:

Nell'enunciato del Codice di Autoregolamentazione, per brevità vengono utilizzate le seguenti denominazioni:

Struttura Formativa (o, per brevità: Struttura) = prestatore dell'attività di insegnamento, in quanto erogata da un fotografo (o studio fotografico), indipendentemente dall'oggetto sociale, o da altra Struttura, a patto che questa che abbia all'oggetto dichiarato delle sue attività anche l'erogazione di servizi di formazione e/o insegnamento.

Allievo: cliente della prestazione di insegnamento.

Attestato (o certificato) di frequenza: documento in carta libera che attesta il fatto che l'Allievo ha frequentato il corso descritto.

Attestato di frequenza e profitto: documento in carta libera che attesta sia l'avvenuta frequenza da parte di un Allievo, sia il livello di risultati ottenuti, a seguito di una valutazione dei suoi progressi.

## **Codice di Autoregolamentazione** **per la Fotografia Professionale di Cerimonia e Ritratto** dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti - TAU Visual

Il Fotografo Professionista firmatario si impegna, oltre al rispetto del Codice Deontologico generale in qualità di socio dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, all'osservanza del seguente Codice di Autoregolamentazione specifico per la fotografia di Cerimonia

1) Il Fotografo si impegna ad offrire un servizio fotografico interpretativo di qualità, in linea con gli esempi mostrati al Cliente per mezzo di suoi appositi book e/o siti web, rendendosi garante personalmente dell'omogeneità del livello qualitativo.

2) Il Fotografo si impegna ad indicare con trasparenza il costo complessivo a forfait della sua prestazione, comprensivo di tutto, nulla escluso. Se il servizio prevedesse costi eventuali od aggiuntivi a scelta del Cliente, il Fotografo si impegna a consegnare esplicita lista dei possibili costi accessori (ad esempio: album, costo per ristampe, trasferte, eccetera).

3) Il Fotografo garantisce che il preventivo di realizzazione del servizio non comporta costi aggiuntivi obbligatori, e che ogni eventuale voce di costo aggiuntiva (vedi punto 2) sia liberamente acquistabile o meno dal Cliente, ed ai costi trasparentemente pattuiti a listino.

4) Il Fotografo si rende garante della qualità di realizzazione del servizio. È facoltà del Fotografo offrire il servizio come sua prestazione personale (cioè eseguendo di persona la totalità delle riprese), oppure come prestazioni personali coadiuvate (cioè eseguendo una parte delle riprese e delegando la realizzazione di una restante porzione delle stesse) oppure demandate su sua supervisione (cioè eseguite da altri professionisti collaboratori, con capacità simili a quelle del Fotografo e garantendo comunque il risultato come da punto 1). La scelta di tale opzione deve essere indicata espressamente negli accordi con il Cliente.

5) Il Fotografo si impegna a pattuire espressamente con il Cliente, per iscritto e

all'atto della commessa del servizio, in quale modo viene gestita la disponibilità degli originali: ad esempio: “consegna delle sole stampe del servizio”, “consegna di una parte selezionata di originali”, “consegna di tutti gli originali”, “consegna di una provinatura o di basse risoluzioni”, eccetera. Si impegna quindi a pattuire preventivamente ed esplicitamente le modalità di eventuale consegna degli originali - files o pellicola che siano, e il costo di tale opzione.

6) Il Fotografo si impegna a concordare preventivamente con i Clienti le modalità con cui verranno apposte le firme che identificano l'autorialità delle immagini. In particolare, si impegna a specificare se - oltre alla consueta firma in seconda o terza di copertina dell'eventuale album - le stampe di un servizio fotografico riporteranno scritta identificativa sul retro delle stampe (in questo caso non occorre alcun assenso del Cliente) o sul fronte delle stampe (occorre che il Cliente ne sia informato); il Fotografo si impegna inoltre a chiarire quali siano le eventuali protezioni a difesa del diritto d'autore che verranno apposte ai files consegnati. In assenza di diversi patti espliciti, i files ceduti come copia dell'originale e con diritto alla ristampa, conterranno dati identificativi nei metadati del file o con sistemi comunque invisibili di marchiatura; per contro, i files la cui consegna sia stata pattuita in bassa risoluzione e/o solo per visione, potranno contenere anche scritte a marchio visibili, che identifichino l'Autore.

7) In pieno rispetto alle vigenti norme in tema di Privacy, il Fotografo si impegna a conservare copia dei files originali, mantenendo il riserbo e non consegnandone copia a chicchessia, se non a persone espressamente indicate dal Cliente.

8) Se non diversamente pattuito negli accordi, il Fotografo si impegna a conservare ed a rendere disponibili gli originali su richiesta, a fronte di pagamento di importo preventivamente pattuito per il riscatto. In assenza di libera pattuizione e di indicazioni esplicite fra le parti, il Fotografo si impegna a ricorrere ai parametri suggeriti dall'Associazione per la determinazione del valore di tale riscatto. Gli originali su supporto analogico (pellicola negativa o diapositiva) verranno conservati presso il recapito del Fotografo per dieci anni dalla data del servizio. I files di cui non sia stata effettuata consegna di copia integrale verranno conservati per cinque anni dalla data del servizio. I files di

cui sia stata effettuata consegna al Cliente di copia integrale potranno essere cancellati a decorrere dal mese successivo alla consegna al Cliente dei files a risoluzione originaria.

Decorsi i termini sopra riportati, il Fotografo non sarà più tenuto alla conservazione delle immagini.

9) Il Fotografo si impegna a non pubblicare (cioè esporre ad un pubblico indistinto, non quantificabile e non controllabile) le immagini del servizio fotografico, a meno di non aver ottenuto dal Cliente un'esplicita accettazione dell'uso pubblico delle immagini. Resta invece facoltà del Fotografo la libera raccolta di immagini esemplificative del suo lavoro, raccolte esclusivamente in book da mostrarsi personalmente a potenziali clienti.

10) Il Fotografo si impegna ad un comportamento discreto e rispettoso della Cerimonia, dei Committenti e dei loro Invitati, o del Cliente durante sessioni di ritratto, ed a vigilare sull'atteggiamento parimenti rispettoso dei suoi eventuali collaboratori. La collaborazione da parte dei Clienti, i loro Ospiti e degli eventuali celebranti sarà tuttavia determinante per agevolare il sereno e proficuo svolgersi del servizio.

11) Il Fotografo si impegna a definire espressamente i tempi massimi occorrenti per la consegna del servizio ultimato (o di tempi intermedi per stadi di avanzamento del servizio), indicando espressamente al Cliente tali tempi - variabili sulla base degli impegni professionali - all'atto della commissione di lavoro. È ammessa una tolleranza del 15% su tali tempi.

timbro e firma  
del Fotografo Professionista firmatario

## **Codice di Autoregolamentazione TAU Visual per la Fotografia Professionale di Newborn e Pregnancy**

Il Fotografo / La Fotografa Professionista firmatario (di seguito denominato: l'Autore) si impegna, oltre al rispetto del Codice Deontologico generale in qualità di socio dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, all'osservanza del seguente Codice di Autoregolamentazione per la fotografia di Neonati e Gravidanza (Newborn & Pregnancy)

L'Autore:

1) Si impegna ad offrire un servizio fotografico interpretativo di qualità, in linea con gli esempi mostrati al Cliente per mezzo di suoi books e/o siti web e/o Apps, rendendosi garante personalmente dell'omogeneità del livello qualitativo.

2) Si impegna ad indicare con trasparenza i costi complessivi a forfait delle sue prestazioni, comprensivo di tutto, nulla escluso, suddivise per tipologie di offerta o "pacchetto". Se il servizio prevedesse costi eventuali od aggiuntivi a scelta del Cliente, il Fotografo si impegna a rendere disponibile esplicita lista dei possibili costi accessori (ad esempio: files digitali, album, costo per ristampe, trasferite, eccetera).

3) Garantisce che il preventivo di realizzazione del servizio non comporta costi aggiuntivi obbligatori, e che ogni eventuale voce di costo aggiuntiva (vedi punto 2) sia liberamente acquistabile o meno dal Cliente, ed ai costi trasparentemente pattuiti a listino.

Garantisce inoltre di rendere disponibile, prima della commissione del servizio, una descrizione completa della natura del servizio (a titolo di esempio: la durata orientativa delle fasi di shooting, il materiale consegnato al termine, gli accordi su consegna o meno di files digitali, e gli altri elementi significativi oggetto di questo Codice di Autoregolamentazione)

4) Si rende personalmente garante della realizzazione del servizio, con ciò intendendo che alle fasi di preparazione e realizzazione delle riprese sarà per-

sonalmente presente, e ne seguirà direttamente lo svolgersi.

Garantisce inoltre di eseguire - o far eseguire sotto la sua diretta supervisione - le successive fasi di postproduzione delle immagini realizzate.

5) Si impegna a porre particolare attenzione alle esigenze del Bambino e dei suoi Genitori in ogni fase della realizzazione del servizio, adoperandosi per favorire il comfort di Bimbo e Genitori, relativamente alla sede scelta come location per lo shooting. Si impegna ad adottare le corrette misure di sicurezza, ed a concordare con i Genitori le orientative tipologie di ambientazioni e di personalizzazioni delle immagini, nonché a concordare quali persone saranno presenti allo shooting.

6) Si impegna a concordare preventivamente con i Clienti le modalità con cui verranno apposte le firme che identificano l'autorialità delle immagini.

Si impegna inoltre a chiarire quali siano le eventuali protezioni a difesa del diritto d'autore che verranno apposte ai files consegnati. In assenza di diversi patti espliciti, peraltro liberamente concordabili, i files ceduti come copia dell'originale e con diritto alla ristampa, potranno contenere dati identificativi nei metadati del file o con sistemi comunque invisibili di marchiatura; per contro, i files la cui consegna sia stata pattuita in bassa risoluzione e/o solo per visione, potranno contenere anche scritte a marchio visibili sull'immagine, che identifichino l'Autore.

7) In pieno rispetto alle vigenti norme in tema di Privacy e di sicurezza dei dati personali, si impegna al più stretto riserbo in ogni fase di esecuzione e lavorazione delle immagini. I Genitori committenti sono tenuti informati di quali eventuali altri collaboratori dell'Autore avranno accesso ai dati. Si impegna a conservare copia dei files originali, mantenendo il riserbo e non consegnandone copia a chicchessia, se non a persone espressamente indicate per iscritto dal Committente.

8) Se non diversamente pattuito negli accordi, l'Autore si impegna a conservare ed a rendere disponibili i files di una selezione degli scatti originali su richiesta, a fronte di pagamento di importo preventivamente pattuito per

la consegna. I files dei servizi dei quali non sia stata effettuata consegna di immagini a risoluzione originaria verranno conservati dall'Autore per cinque anni dalla data del servizio. I files relativi a servizi di cui sia stata effettuata consegna al Cliente di copia a risoluzione originaria dei files espressamente richiesti potranno essere cancellati a decorrere dal mese successivo alla consegna documentata al Cliente dei files a risoluzione originaria.

Decorsi i termini sopra riportati, il Fotografo non sarà più tenuto alla conservazione delle immagini.

9) Nel pieno rispetto delle vigenti normative sulla Privacy e sul diritto di immagine, l'Autore si impegna a non pubblicare (cioè esporre ad un pubblico indistinto, non quantificabile e non controllabile) le immagini del servizio fotografico, a meno di non aver ottenuto dal Committente un'esplicita accettazione dell'uso pubblico delle immagini. Resta invece facoltà dell'Autore la libera raccolta di immagini esemplificative del suo lavoro, raccolte esclusivamente in book da mostrarsi personalmente a potenziali clienti.

10) L'autore si impegna a definire espressamente i tempi massimi occorrenti per la consegna del servizio ultimato (o di tempi intermedi per stadi di avanzamento del servizio), indicando espressamente al Cliente tali tempi - variabili sulla base degli impegni professionali - all'atto della commissione di lavoro. È ammessa una tolleranza del 20% su tali tempi.

timbro e firma dell'Autore firmatario

## **Protocollo d'intesa Fotografo - assistente**

### A) Impegni del Fotografo nei confronti dell'Assistente

#### a.1) Trattamento economico

Il Fotografo si impegna a valutare, in accordo con l'assistente, una corretta remunerazione del suo lavoro, concordando preventivamente gli importi forfettari o unitari dei compensi pattuiti per le prestazioni di assistentato e di supporto. Il fotografo si impegna a liquidare le spettanze alla scadenza concordata.

#### a.2) Ipotesi di prestazioni in cambio servizio

In alcuni casi, quando la tipologia della prestazione sia di reale interesse formativo o introduttivo in contesti desiderabili per l'assistente - laddove esista effettivo accordo fra le parti - è possibile che venga pattuito un rapporto in cambio servizio, nel quale la prestazione non viene compensata economicamente. Tale ipotesi deve essere tuttavia riferita ad eventi e situazioni di oggettiva rilevanza, oppure per le quali lo stesso studio fotografico offra a sua volta la disponibilità in cambio servizio, o per iniziative di volontariato, o per operazioni finalizzate a promozione, senza ritorni economici diretti.

#### a.3) Riconoscimento dei credits fotografici

Il Fotografo si impegna a menzionare il nome dell'Assistente - congiuntamente al nome dello studio fotografico - quando le riprese eseguite nella sua prestazione di collaborazione fossero:

- 1) di natura interpretativa-creativa e:
  - 2) realizzate dall'Assistente in totale autonomia di ideazione, compositiva ed esecutiva.
- Non sussiste invece obbligo alla menzione del nome dell'assistente quando il suo apporto sia stato aggiuntivo, collaterale o sussidiario alle riprese, e quindi non eseguite in totale autonomia compositiva ed esecutiva, come anche nei casi in cui le immagini, anche se realizzate in autonomia, non hanno carattere creativo-interpretativo ma documentativo-descrittivo.

In questi casi, le parti possono comunque concordare, non obbligatoriamente, altra eventuale forma di riconoscimento dei credits.

#### a.4) Orari di lavoro e disponibilità

Il Fotografo si impegna a descrivere con la miglior precisione possibile la tipologia di impegno richiesta dal rapporto di collaborazione (impegno orario, calendario, eccetera) per quanto prevedibile in anticipo. Per la natura stessa del lavoro fotografico, sono tuttavia possibili prolungamenti dell'orario di lavoro o modifiche di calendario, per far fronte alle esigenze di produzione che a mano a mano si manifestassero. Il Fotografo si impegna a informare quanto più tempestivamente possibile i collaboratori di tali cambiamenti, se conosciuti prima della realizzazione del lavoro. Con espliciti accordi, Fotografo ed Assistente possono ritenere incluse tali variazioni di impegno nel forfait preventivamente concordato (compenso forfettario per produzione), oppure conteggiare eventuali fee aggiuntivi per gli extra time (compenso orario).

#### a.5) Rispetto personale e professionale

Il Fotografo si impegna ad improntare il rapporto di collaborazione con l'Assistente al massimo rispetto personale e professionale, tenendo in dovuta considerazione la dignità personale del collaboratore e rispettandone la professionalità, sia nei rapporti diretti che in quelli intrattenuti al cospetto di clientela ed altri collaboratori.

### B) Impegni dell'Assistente nei confronti del Fotografo

#### b.1) Disponibilità collaborativa

L'Assistente si dichiara cosciente che il suo ruolo professionale è inteso come supporto ed aiuto concreto al Fotografo, e che tale supporto rappresenta l'elemento cardine della collaborazione, rivestendo quindi carattere prioritario. L'Assistente garantisce perciò disponibilità collaborativa nel portare a termine i compiti assegnatigli così come richiesto dal Fotografo, rendendosi dispo-

nibile propositivamente con l'obiettivo di rendere più agevole il compito del Fotografo e dei suoi collaboratori.

#### b.2) Patto di non concorrenza e di segretezza

L'Assistente si impegna a mantenere il pieno riserbo su ogni elemento (tecnico, contrattuale, relazionale, e di ogni altra natura) di cui venisse a conoscenza durante la collaborazione. Si impegna altresì a non sfruttare nessuno dei contatti con clienti, fornitori, collaboratori (ed assimilabili) conosciuti per tramite del Fotografo con l'obiettivo diretto od indiretto di stornare o attirare su di sé possibili collaborazioni professionali relative a sfere di attività uguali o similari a quelle in cui opera il Fotografo; tale impegno vale per tutta la durata della collaborazione e, dopo l'eventuale cessazione della stessa, per un periodo di tempo pattuito di comune accordo con il Fotografo.

#### b.3) Cessione dei diritti

L'Assistente si dichiara cosciente del fatto che tutti i diritti di sfruttamento economico ed utilizzo delle immagini prodotte nell'ambito della collaborazione instaurata con il Fotografo si intendono ceduti in toto al Fotografo, fermi restando i diritti morali (citazione dei credits) come riassunti alla voce "Riconoscimento dei credits fotografici" da parte del Fotografo.

La cessione completa dei diritti di utilizzo delle immagini realizzate e/o elaborate nell'ambito della collaborazione rappresenta la soluzione di default, e cioè quella attivata in assenza di diversi patti scritti. In deroga a tale prassi consueta, è possibile che - in casi eccezionali e laddove esista motivo di accordo fra le parti - si pattuiscono modalità differenti, sempre ferma restando la piena godibilità a favore del Fotografo dei diritti di sfruttamento delle immagini.

#### b.4) Orari di lavoro e disponibilità

L'Assistente prende atto che la tipologia del lavoro fotografico e la necessità di giungere a risultati finiti nel rispetto degli impegni presi con la clientela possono comportare, in caso di imprevisti, variazioni dell'orario di lavoro e/o

di calendarizzazione dello stesso, e si impegna a rendersi disponibile alla necessaria elasticità.

Eventuali accordi specifici e/o limitazioni esplicite a tale disponibilità di elasticità possono essere presi di accordo fra le parti.

#### b.5) Rispetto personale e professionale

L'Assistente si impegna ad improntare il rapporto di collaborazione con il Fotografo al massimo rispetto personale e professionale, tenendo in dovuta considerazione la posizione di priorità ed autorità decisionale, e rispettandone la dignità personale e la professionalità, sia nei rapporti diretti che in quelli intrattenuti al cospetto di clientela ed altri collaboratori.

Firme per accettazione e conformità

Al presente Protocollo di Intesa si allega un'appendice tecnica, firmata nella stessa data, riportante i dettagli logistici concordati fra le parti; l'appendice tecnica rappresenta parte integrante di questo Protocollo, e viene sottoscritta da entrambe le parti.

Si dichiara che il presente testo di Protocollo di Intesa è interamente conforme al testo originale predisposto dall'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, come reperibile al sito [www.assistenti.eu](http://www.assistenti.eu)

Luogo e data

Firma del Fotografo

Firma dell'Assistente

#### **Appendice tecnica**

#### **Al protocollo di intesa fotografo | assistente**

A ciascun accordo va poi allegata un'appendice che descriva - logicamente - i dettagli dell'accordo.

**ATTENZIONE:** non è obbligatorio definire dettagli tecnici o descrizione di deroghe per tutti i punti, ma solo per quelli per i quali si voglia meglio precisare, nello specifico, qualcosa che non viene definito nel Protocollo d'Intesa.

Quindi, mentre il Protocollo d'Intesa (quello che sta nel riquadro superiore) a garanzia di reciproca equità va firmato senza apportare alcuna modifica, nella sua interezza, l'appendice tecnica che segue può e deve essere costruita inserendo ed adattando gli elementi variabili, come soggettivamente desiderato da Fotografo ed Assistente.

## **Dettagli per meglio definire gli impegni del Fotografo nei confronti dell'Assistente**

### **Trattamento economico**

L'importo pattuito deve chiaramente essere indicato, specificando se si tratta di compenso forfettario (cioè, compenso riferito all'ultimazione di un compito nella sua interezza, indipendentemente dal tempo effettivamente impiegato), o di altra natura (compenso orario, giornaliero, mensile, a foto, eccetera). Gli importi si intendono sempre al netto delle imposte indirette (cioè dell'IVA, se l'Assistente emette fattura assoggettata a IVA) ma al lordo delle imposte dirette (cioè al lordo dell'IRPEF o simili, e quindi di eventuale ritenuta d'acconto, quando dovuta).

Va inoltre definito il termine e le modalità entro cui dovrà essere effettuato il saldo (fine lavoro, fine giornata, fine mese, eccetera).

### **Ipotesi di prestazioni in cambio servizio**

Si invita a ipotizzare collaborazioni a carattere gratuito solo in casi eccezionali e motivati. Nella quasi totalità dei casi esiste la possibilità di prevedere per lo meno un rimborso spese od un compenso forfettario.

Se il lavoro viene svolto a titolo non oneroso, quindi senza compenso monetario, occorre specificarlo espressamente nell'accordo.

Se a prestare la propria opera a titolo gratuito è un privato, non titolare di partita IVA, è possibile effettuare questa pattuizione direttamente.

Invece, se a prestare gratuitamente la propria opera è un assistente titolare di partita IVA, occorrerà emettere fattura per il valore teorico della propria prestazione; a compensazione, il Fotografo percettore del servizio emetterà fattura di pari importo per sue prestazioni di docenza e tutoraggio, tale che i

due importi si bilancino.

Si attira l'attenzione su un effetto secondario "distorsivo" delle prestazioni descritte con reciproca compensazione, che consiglia - anche per questo motivo - di ricorrere ad accordi di gratuità solo in casi limitati e fondati; si consideri che il bilancio di entrambe le parti viene "gonfiato", da un lato nelle componenti di costi per collaborazioni, dall'altro nei ricavi, con un effetto diretto sulle risultanze di congruità e normalità degli Studi di settore.

### **Riconoscimento dei credits fotografici**

Il nome dell'Assistente viene riportato (nella forma: foto di NomeAssistente, per StudioFotografico) esclusivamente nel caso si tratti di produzioni creative ed autonome. Il nome può essere riportato anche in modo indiretto (ad esempio, eventuale indicazione del nome dell'assistente come facente parte dello staff).

Desiderando concordare modalità differenti, specificare esplicitamente quali regole si seguiranno nella menzione (o non menzione) del nome dell'Assistente.

### **Orari di lavoro e disponibilità**

Fotografo ed Assistente si impegnano reciprocamente ad una certa elasticità nella gestione di orari e calendario. Se lo si ritiene opportuno, possono essere fissati dei "paletti" a tale elasticità (ad esempio, non più di 14 ore di lavoro nella stessa giornata, o non prima/dopo di un determinato orario, o altri accordi). Inoltre, se il compenso fosse orario o a giornata, si può pattuire che venga applicato - o meno - un compenso per gli extra-time.

### **Dettagli per meglio definire gli impegni dell'Assistente nei confronti del Fotografo**

#### **Disponibilità collaborativa**

Ovviamente, non esistono deroghe alla disponibilità collaborativa. Quello che è importante è che l'Assistente sia ben cosciente che - quand'anche il suo intento finale fosse quello di imparare il mestiere di fotografo - l'obiettivo del Fotografo NON è quello di insegnare a lui, ma di essere da lui aiutato a fare il suo, di lavoro.

Il fatto che entrambe le parti abbiano chiaro che esiste un certo "disallinea-

mento” delle reciproche finalità, e la disponibilità a capirsi su questo aspetto, è in sé una buona garanzia di comprensione e collaborazione.

### **Patto di non concorrenza e di segretezza**

In pratica, l’Assistente non deve sfruttare la sua posizione per “rubare” direttamente od indirettamente la clientela al Fotografo.

Durante il periodo di collaborazione, il patto di non concorrenza è assoluto.

Al termine della collaborazione è possibile, eventualmente, prevedere una continuazione di questo patto (cioè dell’impegno dell’Assistente a non lavorare con i clienti del Fotografo). La durata di tale continuazione del patto di concorrenza può andare da un minimo di un mese ad un massimo di cinque anni. Il limite di cinque anni è posto per Legge, dall’articolo 2596 del Codice Civile.

### **Cessione dei diritti**

I diritti di sfruttamento economico - e quindi di usare, pubblicare e vendere le fotografie - per assoluta normalità e per previsione di legge vanno al Fotografo.

È possibile pattuire qualcosa di differente (ad esempio una condivisione di diritti di sfruttamento, non esclusivi), tenendo tuttavia conto del fatto che si tratta di un’anomalia, e che in nessun caso la pattuizione dovrà limitare il diritto di sfruttamento delle immagini a favore del Fotografo.

### **Orari di lavoro e disponibilità**

Fotografo ed Assistente si impegnano reciprocamente ad una certa elasticità nella gestione di orari e calendario. Se lo si ritiene opportuno, possono essere fissati dei “paletti” a tale elasticità (ad esempio, non più di 14 ore di lavoro nella stessa giornata, o non prima/dopo di un determinato orario, o altri accordi). Inoltre, se il compenso fosse orario o a giornata, si può pattuire che venga applicato - o meno - un compenso per gli extra-time.

Questa appendice tecnica rappresenta parte integrante del protocollo d’Intesa sottoscritto in stessa data.

Luogo e data

Firma del Fotografo

Firma dell’Assistente

## **Protocollo di intesa fotografo wedding planner**

Questo Protocollo d'Intesa non costituisce un contratto preconfezionato fra le parti, ma rappresenta il mezzo con il quale si possono verificare, implementare e revisionare specifici accordi preesistenti, introducendo elementi di rispetto delle reciproche esigenze di Fotografi e Wedding Planners.

a) Impegni del Fotografo nei confronti del Wedding Planner

a) Impegni del Wedding Planner nei confronti del Fotografo

Tramite questo Protocollo di Intesa si concordano cioè le regole di fondo, e si evidenziano quali siano gli aspetti che dovrebbero essere chiariti e pattuiti fra Wedding Planner e Fotografo.

Le Parti sono poi libere di costruire il dettaglio dell'accordo sulle basi delle loro esigenze e procedure, purché nel rispetto delle linee-guida base poste dal Protocollo di Intesa.

Questo consente di lavorare partendo da un substrato comune di soluzioni rispettose delle reciproche esigenze, senza doversi attenere a contratti standardizzati, che ingessino la libertà operativa e l'autonomia decisionale.

### **A) Impegni del Fotografo nei confronti del Wedding Planner**

1) Garanzia omogeneità livello

Il Fotografo si impegna ad offrire un servizio fotografico interpretativo di qualità, in linea con la produzione mostrata al Wedding Planner precedentemente all'accordo per mezzo di suoi appositi book e/o siti web, rendendosi garante personalmente dell'omogeneità del livello qualitativo, fermo restando che un intervento interpretativo - per sua stessa natura - è soggetto alle variabili creative che l'esecuzione rende necessarie per descrivere con vividezza la particolarità di ciascuna cerimonia.

2) Trasparenza costi

Il Fotografo si impegna a concordare con il Wedding Planner con trasparenza il costo complessivo a forfait delle sue prestazioni, con riferimento ad un tariffario concordato a parte e che - allegato - forma parte essenziale dell'accordo contrattuale descritto da questo protocollo di intesa. Se il servizio prevedesse

costi eventuali od aggiuntivi a scelta del Wedding Planner su mandato del Cliente finale (sposi), il Fotografo si impegna a consegnare esplicita lista dei possibili costi accessori (ad esempio: album particolari, costo per ristampe, trasferite, eccetera); la disponibilità di tali extra ed il relativo accollo economico dovranno essere espressamente pattuiti per iscritto, prima della data di realizzazione del servizio.

### 3) Esecuzione personale o delega garantita

Il Fotografo si rende garante della qualità di realizzazione del servizio. Viene pattuito di comune accordo con il Wedding Planner la facoltà del Fotografo di offrire il servizio o come sua prestazione personale (cioè eseguendo di persona la totalità delle riprese), oppure come prestazioni personali coadiuvate (cioè eseguendo una parte delle riprese e delegando la realizzazione di una restante porzione delle stesse) oppure demandate su sua supervisione (cioè eseguite da altri professionisti collaboratori, con capacità simili a quelle del Fotografo e garantendo comunque il risultato come da punto 1). La scelta di tale opzione deve essere indicata espressamente negli accordi con il Wedding Planner, che agisce in nome e per conto del Cliente finale.

### 4) Disponibilità immagini e matrici

Il Fotografo si impegna a pattuire espressamente con il Wedding Planner, per iscritto e precedentemente alla commessa del servizio, in quale modo viene gestita la disponibilità delle immagini e delle relative matrici: ad esempio: “consegna delle sole stampe del servizio”, “consegna di una parte selezionata di scatti”, “consegna di tutte le immagini a risoluzione di xxxx per xxxx pixel”, “consegna di una provinatura o di basse risoluzioni”, eccetera, specificando il formato dei files (jpg massima qualità, tiff, psd, eccetera).

Si impegna quindi a pattuire preventivamente ed esplicitamente le modalità di eventuale consegna dei files a risoluzione nativa (la risoluzione con la quale sono stati eseguiti gli scatti), e l'eventuale costo di tale opzione. È in ogni caso esclusa la cessione dei files in formati non definitivi (è quindi esclusa la consegna di file in formati raw).

Accordo in tal senso verrà siglato - preferibilmente - all'atto della stipula del contratto di collaborazione, ed avrà validità per tutti i servizi realizzati in

collaborazione. È tuttavia facoltà delle parti il definire le modalità di consegna immagini e files anche separatamente per ogni servizio, concordando tali aspetti con un anticipo di almeno 7 giorni prima dell'esecuzione del servizio.

#### 5) Tipologia dell'esclusiva

Il Fotografo si impegna a pattuire espressamente con il Wedding Planner la tipologia di esclusiva che regola il rapporto fra le parti, concordando se la collaborazione deve intendersi in esclusiva assoluta, o territoriale (provinciale, regionale, zonale, nazionale, eccetera), o limitatamente ad una tipologia specifica di interventi e/o servizi, o altro.

#### 6) Committenza e clausola di rispetto

Il Fotografo si impegna a riconoscere come committente del suo servizio interpretativo esclusivamente il Wedding Planner, con l'esplicito accordo che il Wedding Planner agirà in nome e per conto del Cliente finale (sposi), con piena delega alle trattative. Il Fotografo si impegna quindi a concordare ogni aspetto direttamente con il Wedding Planner, e ad evitare contatti od accordi diretti con il Cliente finale, fatta salva la normale interrelazione necessaria fra le parti per l'esecuzione dei servizi.

Quando si rendano necessarie comunicazioni - ad esempio via email - con il Cliente finale, il Fotografo si impegna a mantenere in copia conoscenza anche il Wedding Planner

#### 7) Conservazione matrici originali

Se non diversamente pattuito negli accordi, gli eventuali originali su supporto analogico (pellicola negativa o diapositiva) verranno conservati presso il recapito del Fotografo per dieci anni dalla data del servizio.

I files di cui non sia stata effettuata consegna di copia integrale verranno conservati per cinque anni dalla data del servizio.

I files di cui sia stata effettuata consegna al Wedding Planner od al Cliente finale di copia integrale potranno essere cancellati a decorrere dal mese successivo alla consegna al Cliente o al Wedding Planner dei files a risoluzione originaria.

Decorsi i termini sopra riportati, il Fotografo non sarà più tenuto alla conservazione delle immagini.

#### 8) Pubblicazione ed antologizzazione

Il Fotografo si impegna a non pubblicare (cioè esporre ad un pubblico indistinto, non quantificabile e non controllabile) le immagini del servizio fotografico, a meno di non aver ottenuto dal Cliente finale e dal Wedding Planner un'esplicita accettazione dell'uso pubblico delle immagini.

Il Fotografo si impegna a definire con esplicito accordo con il Wedding Planner l'eventuale facoltà di libera raccolta di immagini esemplificative del suo lavoro, raccolte esclusivamente in book cartacei da mostrarsi personalmente a potenziali clienti, a patto che sia chiaramente indicato contestualmente che le immagini attinenti a servizi realizzati per conto del Wedding Planner sono state realizzate in tale rapporto di collaborazione, menzionando anche il sito web del WP.

#### 9) Immagini e consegna a terzi

In pieno rispetto alle vigenti norme in tema di Privacy, il Fotografo si impegna a conservare copia dei files originali, mantenendo il riserbo e non consegnandone copia a chicchessia, se non a persone espressamente indicate dal Cliente finale (sposi) o, su responsabilità di quest'ultimo, dal Wedding Planner.

#### 10) Garanzia di rispetto

Il Fotografo si impegna ad un comportamento discreto e rispettoso del Wedding Planner e suoi addetti, della Cerimonia e dei suoi officianti, degli Sposi e dei loro Invitati, ed a vigilare sull'atteggiamento parimenti rispettoso dei suoi eventuali collaboratori.

#### 11) Tempi di consegna

Il Fotografo si impegna a definire espressamente i tempi massimi occorrenti per la consegna del servizio ultimato (o di tempi intermedi per stadi di avanzamento del servizio), indicando espressamente al Wedding Planner tali tempi - variabili sulla base degli impegni professionali - all'atto della commissione di lavoro. È ammessa una tolleranza del 15% sui tempi indicati.

### **B) Impegni del Wedding Planner nei confronti del Fotografo**

#### 1) Aspettativa omogeneità livello

Il Wedding Planner si impegna a fornire indicazioni utili sulla cerimonia e

sulle richieste dei Clienti Finali (Sposi), in modo da agevolare il lavoro interpretativo del Fotografo e dei suoi collaboratori. Fermo restando il mantenimento di un livello qualitativo in linea con gli esempi forniti dal Fotografo, si prende atto del fatto che un servizio interpretativo - per sua stessa natura - sarà soggetto alle variabili creative che si renderanno necessarie, e che tale variegata espressiva sarà riconosciuta come parte integrante dell'apporto creativo del Fotografo.

## 2) Trasparenza compensi

Il Wedding Planner si impegna a pattuire con il Fotografo i compensi delle sue prestazioni, con riferimento ad un tariffario concordato a parte e che - allegato - forma parte essenziale dell'accordo contrattuale descritto da questo protocollo di intesa.

Il Wedding Planner si impegna a concordare con chiarezza quali elementi si considerino compresi in tale compenso e quali, eventualmente, vadano pattuiti e compensati separatamente.

## 3) Esecuzione personale o delega garantita

Il Wedding Planner si impegna a pattuire con chiarezza se le riprese fotografiche debbano obbligatoriamente essere eseguite da uno specifico operatore individuato nominalmente oppure se sia ammessa la facoltà, per il Fotografo, di avvalersi di collaboratori, ferma restando la responsabilità e la garanzia del Fotografo in ordine alla qualità di realizzazione del servizio. La scelta di tale opzione deve essere indicata espressamente negli accordi con il Fotografo.

## 4) Pattuizione disponibilità immagini e matrici

Il Wedding Planner si impegna a chiarire preventivamente con il fotografo quali siano le modalità di consegna delle immagini del servizio. Ad esempio: "consegna delle sole stampe del servizio", "consegna di una parte selezionata di scatti", "consegna di tutte le immagini a risoluzione di xxxx per xxxx pixel", "consegna di una provinatura o di basse risoluzioni", eccetera, specificando il formato dei files (jpg massima qualità, tiff, psd, eccetera)

Si impegna quindi a pattuire preventivamente ed esplicitamente le modalità di eventuale consegna dei files a risoluzione nativa (la risoluzione con la quale

sono stati eseguiti gli scatti), e - se previsto - l'eventuale compenso di tale opzione. È in ogni caso esclusa la cessione dei files in formati non definitivi (è quindi esclusa la consegna di file in formati raw).

Tale accordo verrà siglato - preferibilmente - all'atto della stipula del contratto di collaborazione, ed avrà validità per tutti i servizi realizzati in collaborazione. È tuttavia facoltà delle parti il definire le modalità di consegna immagini e files anche separatamente per ogni servizio, concordando tali aspetti con un anticipo di almeno 7 giorni prima dell'esecuzione del servizio.

#### 5) Tipologia dell'esclusiva

Il Wedding Planner si impegna a pattuire espressamente con il Fotografo la tipologia di esclusiva che regola il rapporto fra le parti, concordando se la collaborazione deve intendersi in esclusiva assoluta, o territoriale (provinciale, regionale, zonale, nazionale, eccetera), o limitatamente ad una tipologia specifica di interventi e/o servizi, o altro.

#### 6) Committenza e credits

Il Wedding Planner si impegna a riconoscere i credits del Fotografo (cioè indicazione del nome dell'autore delle immagini) con modalità che vengono concordate congiuntamente. Potrà essere pattuita l'indicazione in forme differenti (ad esempio: credits sul sito; riferimenti di colofon in pagina finale dell'album; titoli di coda in presentazioni multimediali; indicazione su supporti cartacei e/o contrattuali forniti al Cliente finale; eccetera).

In ogni caso, non è accettabile l'omissione totale dell'indicazione del credit fotografico. Il Wedding Planner assume il ruolo di Committente a tutti gli effetti nei confronti del Fotografo, e garantisce di agire in nome e per conto del Cliente finale (sposi), con piena delega alle trattative.

Quando si rendano necessarie comunicazioni con il Cliente finale su dinamiche tecniche, logistiche, operative o di brief che attengano anche l'attività del Fotografo, il Wedding Planner si impegna a mantenere in copia conoscenza anche il Fotografo.

#### 7) Conservazione matrici originali

Il Wedding Planner si impegna a concordare con il Fotografo tempi e modali-

tà di conservazione e consegna dei files e delle matrici delle immagini.

Se non diversamente pattuito negli accordi, si intendono validi i tempi di conservazione come descritti qui di seguito:

Gli eventuali originali su supporto analogico (pellicola negativa o diapositiva) verranno conservati presso il recapito del Fotografo per dieci anni dalla data del servizio.

I files di cui non sia stata effettuata consegna di copia integrale verranno conservati per cinque anni dalla data del servizio.

I files di cui sia stata effettuata consegna al Wedding Planner od al Cliente finale di copia integrale potranno essere cancellati a decorrere dal mese successivo alla consegna al Cliente o al Wedding Planner dei files a risoluzione originaria.

Decorsi i termini sopra riportati, il Wedding Planner non potrà più richiedere al Fotografo la conservazione delle immagini.

#### 8) Pubblicazione ed antologizzazione

Il Wedding Planner si impegna a valutare con il fotografo l'eventuale possibilità, per quest'ultimo, di fare un uso pubblico delle immagini realizzate, fissandone le modalità d'uso, oppure ad escludere tale ipotesi.

In caso di esclusione dell'utilizzo autopromozionale delle immagini da parte del fotografo, si intende fatta salva in ogni caso l'indicazione dei credits fotografici, con modalità pattuite congiuntamente, come richiamato al punto b-6 di questo Protocollo, e la possibilità di raccolta antologica esclusivamente su portfolios non pubblici, come richiamato dal punto a-8 di questo Protocollo.

#### 9) Immagini e consegna a terzi

In pieno rispetto alle vigenti norme in tema di Privacy, il Wedding Planner si impegna a rendere disponibili le immagini - direttamente o per tramite del Fotografo - unicamente ai Clienti finali (sposi) o a persone da questi espressamente indicate.

#### 10) Garanzia di rispetto

Il Wedding Planner si impegna ad un comportamento rispettoso del Fotografo e dei suoi addetti, in ogni fase della collaborazione. Quando si rivelasse necessario fornire indicazioni operative o istruzioni a correzione dell'operato del Fotografo, il Wedding Planner si adopererà affinché tali indicazioni siano fornite al Fotografo in forma privata, e non al cospetto dei Clienti finali (sposi).

## 11) Tempi di consegna

Il Wedding Planner si impegna a definire espressamente i tempi di liquidazione delle spettanze del Fotografo, concordando tempi e modalità dei pagamenti. Si impegna inoltre a pattuire espressamente come verranno gestiti gli eventuali inopinati casi di parziale o totale insolvenza da parte del Cliente finale. Si concorderà, cioè, se in tali casi il Fotografo venga comunque saldato alla scadenza pattuita, o solo a seguito della ricezione del pagamento da parte del Cliente finale.

### Firme per accettazione e conformità

Al presente Protocollo di Intesa si allegano o uno specifico contratto - redatto dalla parte coordinante, cioè il Wedding Planner - o un'appendice tecnica, riportante i dettagli logistici concordati fra le parti; contratto e/o l'appendice tecnica vengono firmati in stesso luogo e data, e rappresentano parte integrante di questo Protocollo.

Si dichiara che il presente testo di Protocollo di Intesa è interamente conforme al testo originale predisposto dall'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, come reperibile al sito [www.fotografi.org/weddingplanners](http://www.fotografi.org/weddingplanners)  
Luogo e data

Firma del Fotografo

Firma del Wedding Planner

## Protocollo di Intesa per Postproduzione Fotografica

Questo Protocollo di Intesa indica i tratti essenziali che il Postproduttore digitale (o il Digital artist, cioè l'autore di interpretazioni in postproduzione anche a connotato creativo) si impegna a rispettare, e quali garanzie, a sua volta, vengono concesse dal Cliente

Una trattazione più dettagliata degli argomenti considerati dal Protocollo è contenuta nell'apposito "Compendio di Postproduzione Digitale", distribuito dall'Associazione ai Soci TAU Visual.

1) Il Postproduttore che si accinga ad una lavorazione tecnica delle immagini trasmessegli dal Cliente si impegna a:

- a) indicare una valutazione preventiva dei tempi necessari all'esecuzione del lavoro e, conseguentemente, una stima dei costi complessivi dell'intervento; poiché le lavorazioni possono rivelarsi di complessità differente da quanto valutabile in fase iniziale, è ammessa una tolleranza del 15% su tale stima.
- b) indicare un termine ultimo (data ed ora) per la consegna del lavoro terminato nella sua prima fase.

2) Affinché le stime preventive descritte al punto 1 possano avere validità impegnativa per il Postproduttore, il Cliente, dal canto suo, garantisce che fornirà indicazioni chiare ed univoche sulle lavorazioni attese, fornirà i files con le modalità e le caratteristiche tecniche eventualmente concordate, e che la richiesta di lavorazione non subirà adeguamenti, integrazioni o modifiche in corso di lavorazione. Quando e se il Cliente, in corso di lavorazione, variasse qualsiasi elemento che aveva concorso ad individuare le stime preventive descritte al punto 1, queste non saranno più da ritenersi vincolanti fra le parti, ma solamente orientative.

3) Il Postproduttore si impegna a non diffondere a terzi i files originari ricevuti, né le successive elaborazioni, in assenza di esplicito assenso scritto da parte del Cliente.

4) Il Postproduttore si impegna a chiarire ed a pattuire con il Cliente - prima

dell'inizio delle lavorazioni - se i files sorgenti generati (a livelli aperti) delle lavorazioni di postproduzione saranno / non saranno consegnati al cliente al termine del lavoro dall'intervento del Postproduttore.

In ogni caso, il Postproduttore si impegna a indicare preventivamente le specifiche tecniche (formato, risoluzione, caratteristiche) dei files che verranno consegnati al termine, e degli usi che si intendono essere concessi (utilizzo incondizionato senza limiti, utilizzo senza limiti ma a determinate condizioni, utilizzo rivolto a specifiche destinazioni e/o durata).

5) Il Cliente si impegna a chiarire ed a pattuire con il Postproduttore - prima dell'inizio delle lavorazioni - se sarà / non sarà facoltà del postproduttore utilizzare alcune delle immagini oggetto di questa lavorazione come esempio di lavorazione tecnica, con questo intendendo la possibilità di includere alcuni esempi di lavorazioni nel proprio portfolio, sia off-line che on-line. In caso di inclusione delle immagini in portfolio come esempi di lavorazione, il postproduttore garantisce di attribuire correttamente i credit delle immagini all'eventuale terzo fotografo autore delle stesse, ed i riferimenti al Cliente finale.

6) Quando la richiesta di lavorazione avanzata dal Cliente avesse natura anche Creativa/Interpretativa, e non solo tecnica, il Cliente prende atto che - nell'affidare al postproduttore un compito creativo e non esclusivamente esecutivo - si affida alla sua competenza tecnica ed alla sua capacità interpretativa per una prestazione di natura intellettuale.

Si concorda che il Postproduttore, pur mantenendo autonomia creativa ed interpretativa, proporrà al Cliente committente una prima ipotesi e suggestione di lavorazione che, pur non rappresentando altro che una traccia indicativa, fornisca un'indicazione della strada espressiva intrapresa.

7) Nei casi descritti al punto 6), le elaborazioni creative ottenute dall'intervento (e, se necessario, le immagini di partenza) potranno essere incluse nel portfolio del postproduttore - sia off-line che on-line - come esempi di lavorazione, garantendo in ogni caso di attribuire correttamente i credit delle immagini al Cliente, al fotografo autore delle stesse e, se persona diversa, del Digital Artist autore degli interventi di postproduzione creativa.

Il diritto morale previsto dalla legge 633/41 (diritto alla menzione dell'autore) si applica in forma congiunta ad entrambe gli autori dell'immagine finale, e cioè al Fotografo ed al Postproduttore. I credits delle immagini, in qualsiasi loro utilizzo, riporteranno quindi l'indicazione:

(c) photo: nomedelfotografo / digital artist: nomedelpostproduttore - per Nomedelcliente  
od altre equivalenti.

8) Postproduttore e Cliente si impegnano a concordare congiuntamente il compenso dovuto a fronte delle lavorazioni richieste, ed a definire con chiarezza modalità e tempi di corresponsione di tali compensi.

I diritti di utilizzo delle immagini lavorate non si intendono ceduti fino all'avvenuto completo saldo delle prestazioni connesse; se le dinamiche di lavorazione richiedono un utilizzo delle immagini in tempi antecedenti al saldo delle prestazioni per quanto pattuito, questo accadimento non implica tacito assenso all'utilizzo delle immagini, ma una semplice discrepanza temporale che in nessun modo altera gli elementi dell'accordo.

9) Ad estensione e miglior definizione di questo Protocollo d'Intesa le parti firmatarie possono rifarsi ai contenuti del "Compendio di Postproduzione Fotografica", reso disponibile su richiesta dall'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual ai suoi membri.

Luogo e data

Firma del Postproduttore

Firma del Cliente

# Regolamento Programmatico Comune

## Agenti di Rappresentanza Fotografi

### 1) Premesse e natura del Regolamento Programmatico Comune

Questo testo costituisce la piattaforma comune su cui si basano le consuetudini contrattuali e comportamentali adottate da AG.IT. - Gruppo Agenti Fotografi Italiani.

Il testo rappresenta il Codice di Autoregolamentazione a cui si uniformano le Agenzie nazionali di rappresentanza fotografi (e professionalità connesse) aderenti ad AG.IT.

A tali norme si ispirano ed uniformano le regole contrattuali dettagliate che ciascun Agente, in forma autonoma, decide di applicare nei rapporti con la sua Clientela.

### 2) Definizioni.

All'interno del presente Documento Programmatico si fa riferimento a questi soggetti e a queste definizioni, qui riassunte per univocità interpretativa:

**AG.IT. - Agenti Italiani:** è il gruppo interassociativo che riunisce gli Agenti Italiani di Fotografi Professionisti, e di professionalità parallele (postproduttori, stylist, illustratori, eccetera).

**AG.IT.** non è un'associazione a sé stante, ma un gruppo di specializzazione interno ad Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual.

**Agente:** Si intende la singola agenzia, aderente al gruppo AG.IT. per l'individuazione di elementi operativi comuni, ma che conserva propria completa autonomia contrattuale e decisionale.

**Fotografo:** è il professionista rappresentato - in esclusiva o meno - dall'Agente, e le cui prestazioni professionali vengono coordinate, organizzate ed erogate nel quadro di tale rapporto di rappresentanza.

**Committente:** è l'agenzia pubblicitaria, l'editore, l'azienda diretta o, in qualsiasi forma, l'entità che commissiona attivamente la prestazione professionale del fotografo e dell'Agente.

**Cliente:** quando e se il committente agisca in nome e per conto di altri (ad esempio, agenzia pubblicitaria che gestisce operazioni promozionali per un

cliente finale), si intende come Cliente l'utilizzatore finale delle immagini (fisse o in movimento) prodotte da Fotografo ed Agente, o comunque del frutto del lavoro di creatività coordinata sviluppata dal binomio professionale Fotografo / Agente congiuntamente o disgiuntamente.

Immagini: il prodotto ultimo scaturito dalla combinazione della creatività, della tecnica, del coordinamento, dell'organizzazione stilistica e logistica, e frutto del lavoro congiunto dei diversi professionisti che hanno collaborato alla versione finale. Si intendono per "immagini" tali prodotti visivi, semplici o composti, in quanto fruibili visivamente, ed indipendentemente dalla forma con la quale tali immagini vengano proposte, trasmesse o mediate (quindi, sia immagini fisse che in movimento, su qualsiasi supporto o media).

Le fotografie ed i filmati che parteciperanno alla realizzazione del prodotto finito, essendone integrate o incluse con modifiche, vengono definite "contributi fotografici" o "contributi filmati".

Oggetto del contratto fra i diversi soggetti (Agente, Fotografo, Committente, Cliente) sono specifici diritti di utilizzo e diffusione delle immagini (diritti d'uso), e non la proprietà delle stesse. Laddove sia intento fra le parti trasferire la completa disponibilità delle immagini, queste saranno oggetto di una cessione di diritti senza limiti (buy out).

Allegato tecnico: Al Documento Programmatico può essere abbinato un allegato tecnico descrittivo delle definizioni di estensione dei diritti di utilizzo. Tale allegato - reso pubblico - rappresenta la base di riferimento congiunta per l'individuazione dei diritti delle immagini.

L'allegato tecnico è soggetto a verifica e revisione periodica per essere mantenuto aggiornato in relazione alle evoluzioni di media e canali di distribuzione.

### 3) Garanzie offerte dagli Agenti aderenti ad AG.IT - Agenti Italiani

A garanzia della qualità ed affidabilità dei servizi di organizzazione e coordinamento offerti dalle strutture aderenti ad AG.IT, ciascun Agente si impegna:

- a) Alla completa trasparenza contrattuale e tariffaria nei confronti di Clienti e Committenti;
- b) Al rispetto di chiari accordi con Fotografi ed altri professionisti rappresentati, gestiti o coordinati;
- c) Alla garanzia della piena godibilità per Cliente e Committente dei diritti

d'uso delle Immagini;

d) All'impegno esplicito ad adoperarsi nella scelta di soluzioni nell'interesse del Cliente e del Committente;

e) Alla garanzia del rispetto dei diritti di terzi, e della professionalità degli operatori coinvolti nelle produzioni.

f) Al rispetto delle norme di autoregolamentazione individuate dal presente Documento Programmatico, a garanzia di rapporti di libera concorrenza corretti e mai fuorvianti.

#### 4) Diritti di utilizzo delle immagini.

Le Immagini realizzate da Fotografo ed Agente vengono cedute al Cliente - eventualmente per tramite del Committente - alle condizioni e con le limitazioni che vengono specificate negli accordi contrattuali fra Agente e Committente.

Il trasferimento dei diritti a Committente e Cliente si intende perfezionato solo a completo saldo dei relativi fee professionali; se la programmazione media prevede un utilizzo delle immagini in tempi anteriori al completamento del saldo, tali utilizzi si intendono solo momentaneamente tollerati, ma non acquisiti.

#### 5) Termini di pagamento.

Agente e Committente possono pattuire termini di pagamento in piena autonomia.

Gli Agenti aderenti ad AG.IT. accettano tuttavia differimenti di pagamento non superiori a sessanta giorni (con possibile deroga eccezionale a novanta giorni) - in rispetto alla vigente normativa: legge 192/98 e d.lgs. 231/02.

Le penalità in caso di tardato pagamento possono essere pattuite di comune accordo fra Agente e Committente. In difetto di accordi espliciti, valgono le norme di legge previste espressamente dalla Legge 18 giugno 1998, n. 192 e dal Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, descritti e riassunti a [www.fotografi.org/pagamenti.htm](http://www.fotografi.org/pagamenti.htm)

#### 6) Anticipi sulle lavorazioni.

Poiché le produzioni commissionate all'Agente comportano sempre l'accollo di costi diretti ed immediati all'Agente stesso, fatte salve le indicazioni su termini di pagamento ed emissione di buoni d'ordine, gli Agenti aderenti ad AG.IT. non accettano commissioni per produzioni laddove non sia pattuito il

pagamento di un anticipo (fondo spese) da versarsi prima dell'inizio delle operazioni di shooting. L'ammontare di tale anticipo - fondo spese è determinato di volta in volta tramite accordo diretto fra le parti.

7) Emissione di buoni d'ordine.

Qualora il Committente e/o il Cliente prevedano, nella loro prassi operativa, l'emissione di un Buono d'Ordine dal quale discenda la possibilità di fatturare il lavoro, l'emissione di tale buono d'ordine deve avvenire entro 15 giorni dalla ricezione del consuntivo da parte del Committente, onde consentire la regolare fatturazione.

Gli Agenti AG.IT. non accettano commesse di lavoro che - con mero intento dilatorio volto ad aggirare il disposto delle norme di legge richiamate al punto 5 - tentino di fissare tempi di emissione dell'Ordine di Lavoro artificialmente dilatati.

8) Tariffe applicabili.

Ogni Fotografo, per tramite dell'Agente, ha piena facoltà di determinare le proprie tariffe sulla base degli elementi tipici della propria specializzazione e della propria collocazione di mercato.

L'Agente si impegna ad indicare con chiarezza costi dei diritti d'uso.

9) Trasparenza nelle rappresentanze.

Oltre a quanto indicato al punto 3 di questo Documento Programmatico, gli Agenti AG.IT. si impegnano a comunicare con trasparenza verso il mercato e la clientela i rapporti di rappresentanza in essere; nello specifico, si impegnano a descrivere apertamente l'esistenza eventuale di "linee" di creativi "junior" e "senior", e la natura del rapporto di rappresentanza curato per ciascun creativo.

## 15

# 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.

Su questo argomento è disponibile una trattazione video discorsiva e di immediata comprensione, liberamente consultabile a:

[www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual)

## 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, come ad esempio:

- a) marchiare i bordi del fotogramma
- b) “croppare” di una sottile banda di pixel sui bordi le immagini prima di distribuirle o farle avere al cliente, in modo da detenere un “originale” con maggiori informazioni di immagine di qualsiasi altra successiva copia.
- c) effettuare foto di scena nel caso di set complessi.

### **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 squisitamente commerciale, di tendere trappole al fotografo o all'utente sprovveduto, 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 virus, isolato dopo quattro anni 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 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 catadiottrico 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.

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.

## 16

# 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.

Su questo argomento è disponibile una trattazione video discorsiva e di immediata comprensione, liberamente consultabile a:

<http://www.youtube.com/tauvisual>

Puoi chiedere l'ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:

<http://www.iscriviti.org>

### **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.

### **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).

## 17

# 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 della foto (plagio) o contro la riproduzione indebita della stessa.

Su questo argomento è disponibile una trattazione video discorsiva e di immediata comprensione, liberamente consultabile a:

[www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual)

Puoi chiedere l'ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:

[www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org)

## L'idea in sé non è proteggibile.

Le idee che stanno dietro alle immagini fotografiche 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 similari 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.

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?

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 partorite; 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 ininfluenza. 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.

### **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 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.

2) 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.

3) Il rimaneggiare e rielaborare un'immagine, reinterprelandola, non è comunque un'operazione che possa essere vista come semplice ispirazione.

Come già indicato più sopra, il diritto all'elaborazione creativa è infatti un diritto esplicitamente sancito dalla legge sul diritto d'autore, e di proprietà originaria dell'autore stesso.

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.

Per collocare i singoli casi di ipotetico illecito nell'elaborazione digitale di immagini quindi tre "zone":

Una zona che chiameremmo "nera", illecita, alla quale si riferiscono tutti i veri e propri plagi, 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.

### **Un aspetto fiscale: 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:

- A) Impieghi solo editoriali, non commerciali o pubblicitari.
- B) Cessione effettuata da un professionista, o da persona fisica (al di fuori dell'attività di un'impresa)
- C) Immagini creative.
- D) 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 de-tratta come deduzione forfettaria 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 forfettaria 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 acquistino (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 di espressione", si ritiene che gli stessi criteri siano applicabili alle cessioni delle opere dell'ingegno del giornalismo telecinefotografico, 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".*

18

## PUBBLICABILITÀ DEL RITRATTO

Su questo argomento è disponibile una trattazione video discorsiva e di immediata comprensione, liberamente consultabile a:

[www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual)

Per una trattazione più immediatamente comprensibile e di facile lettura, puoi consultare le apposite pagine a:

[www.fotografi.org/ritratti](http://www.fotografi.org/ritratti)

Puoi chiedere l'ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:

[www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org)

### **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 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 foto-

grafi 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.

Della 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 S.p.A. 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.

Al di là di alcune restrizioni legate al buon senso, invece, 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.

## 19

# TESSERINI, PASS E PERMESSI DI RIPRESA

Alcuni argomenti sono oggetto di presentazioni video a:

<http://www.youtube.com/tauvisual>

Puoi chiedere l'ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:

<http://www.iscriviti.org>

### Il gatto che si morde la coda

Fra molti operatori circola, spesso, questa recriminazione: “Vorrei essere accreditato per un evento; ma per ottenere l'accredito mi viene chiesto di essere già conosciuto, oppure di essere già giornalista. In questo modo, è impossibile iniziare, perché per essere conosciuto o giornalista mi occorrerebbe prima avere quegli accrediti che mi vengono negati”.

La situazione viene vissuta come se fosse un assurdo.

Come, cioè, se si impedisse a qualcuno di entrare in acqua fintanto che non abbia imparato a nuotare...

Cosa, allora, permette di spezzare quello che sembra essere un circolo vizioso?

Due cose:

a) Cambiare il punto di osservazione. Il modo corretto per considerare la cosa è quello di mettersi nei panni di chi deve concedere gli accrediti, per capire quali sono le dinamiche che rendono interessante per loro concedere - o meno - un accredito.

Il rilascio di un permesso **non è l'atto dovuto** del riconoscimento di **un diritto**: è una concessione data in cambio di una constatazione di utilità.

b) Costruire la credibilità passo-passo, con la frequentazione degli ambienti adiacenti. Essere fotografi molto raramente è in sé un elemento accreditante. Lo diventa, invece, quando la competenza fotografica si abbina alla conoscenza del settore. Occorre occuparsi, ed essersi occupati, di quel tema. Amare e frequentare lo sport per diventare fotografo sportivo; amare la musica e seguire i gruppi

musicali nascenti, per diventare fotografo di artisti musicali (e concerti); essere aiuto volontario in zone colpite dal disagio, per diventare reporter sul campo e, in seguito, reporter di guerra.

### Il “tesserino di accredito”

Ecco una delle illusioni più diffuse nel settore: che esista (o che possa esistere in assoluto) un “tesserino professionale” che apra le porte a tutte le situazioni: uno strumento che – mostrato dal titolare – gli apra come per magia le porte di conferenze stampa, stadi, sfilate di moda, manifestazioni politiche, eccetera. Illusione assolutamente vana.

Sostanzialmente, **non esiste** un tesserino od una vera e propria qualifica di fotografo professionista che possa dare una “abilitazione costante”; né potrebbe esistere, anche perché non è effettivamente possibile dare una definizione univoca del mestiere di fotografo e, conseguentemente non avrebbe senso il tesseramento “accreditante” di una tipologia non definita di operatore.

Ma se anche esistesse una definizione e catalogazione unica dei fotografi, soprattutto, **sarebbe impensabile** che possa esistere un **tesserino** che, per quanto controllato, **dia - a tutti i professionisti - accesso a tutte le situazioni interessanti** dal punto di vista fotografico.

Qualche esempio: i giornalisti in Italia sono molte decine di migliaia (oltre 115.000). Se il tesserino di iscrizione all’OdG desse la possibilità di essere accreditati per le partite di serie A, si potrebbe riempire lo stadio solo di giornalisti.

Oppure; i fotografi professionisti in Italia sono oltre dodicimila; se un documento attestante l’esercizio professionale dell’attività fotografica permettesse di entrare alle sfilate di moda, tutte le manifestazioni della settimana della moda non potrebbero avere altro pubblico che fotografi professionisti.

Non ha quindi senso chiedere all’Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual di fornirti un generico accredito, dato che **l’esercitare la professione fotografica non è in sé stesso titolo per essere accreditati in tutte le situazioni.**

Oggettivamente, i fotografi degni di essere qualificati come operatori professionali accreditabili sono molte migliaia; però, in frequenti casi (sfilate di moda, avvenimenti sportivi di rilievo, visite di uomini politici o dello spet-

tacolo) basterebbe anche solo un centinaio di operatori per mettere in seria difficoltà gli organizzatori.

**Come funziona quindi l'accredito?** Solitamente, l'accredito nasce dalla combinazione del fatto che si possa dimostrare di essere fotografi professionisti (essendo conosciuti, o tramite una tessera professionale) **E CHE, INOLTRE, la presenza di quello specifico fotografo sia considerata interessante per gli organizzatori della manifestazione a cui si vuole accedere**, situazione che spesso, anche se non sempre, viene valutata sulla base della presenza di una lettera di presentazione di una rivista, una testata giornalistica od un'agenzia.

Così, gli accrediti si fondano, **di volta in volta**, sulla valutazione comparata di un titolo professionale combinato all'invito esplicito o l'accredito di una testata che sia di interesse per gli organizzatori.

Riportiamo qui di seguito, comunque, una rapida carrellata delle attuali possibilità di accredito esistenti, sulla scorta delle consuetudini commerciali e delle (poche) leggi in merito.

### **Iscrizione all'Ordine dei Giornalisti**

Non esistendo - e non potendo esistere - un Ordine professionale per l'attività fotografica, l'unico albo professionale al quale sia possibile accedere al fotografo in virtù del suo lavoro è quello dei giornalisti.

L'ammissione all'Ordine rappresenta un eccellente punto di partenza come accredito. Tuttavia, attenzione: l'iscrizione non è all'Ordine dei "Fotoreporter", che non esiste, ma all'ordine dei Giornalisti. Occorre, in altre parole, fare giornalismo ed informazione con la fotocamera, e non solo documentazione.

Questa discriminante è, come è abbastanza facile intuire, abbastanza facilmente soggetta ad interpretazioni soggettive e, quindi, si verificano casi di rilascio della tessera dell'Ordine a fotografi non particolarmente significativi, come anche casi di clamorose esclusioni dall'Ordine di fotografi in realtà decisamente validi.

Va rilevato, in verità, che a volte è più semplice considerare la possibilità di iscrizione all'OdG per giornalismo "di penna" (cioè, per la stesura di articoli) che non per giornalismo fotografico.

La tessera di iscrizione all'Ordine dei Giornalisti è comunque un buon lasciapassare per molte consuete situazioni: fiere, convegni, incontri stampa, zone colpite da eventi naturali ma che non rappresentino pericolo, avvenimenti e manifestazioni di vario genere. I limiti possono essere posti da questioni di ordine pubblico (vedi poco più avanti) o da problemi di numero di operatori ammissibili, per problemi di spazio o di sicurezza.

Per poter chiedere l'ammissione all'Ordine dei Giornalisti devi avere pubblicato per due anni di seguito dei servizi fotogiornalistici (solitamente, 30-35 all'anno) su una o più riviste il cui direttore responsabile sia a sua volta giornalista iscritto all'Ordine. I servizi devono avere valenza giornalistica e non solo documentativa, essere firmati o riconosciuti dal direttore, essere regolarmente pagati. Inoltre, dal 2009 è previsto che l'aspirante pubblicitista segua una (semplice) corso a distanza sui temi basilari del diritto e della professione, con una verifica dell'effettivo apprendimento di tali nozioni.

Per l'ammissione all'Ordine, ci si rivolge alla sede dell'Ordine competente per zona; vedi:

[http://www.odg.it/ordini\\_regionali](http://www.odg.it/ordini_regionali)

### **Permesso stampa della Questura (o della Prefettura)**

Nelle occasioni in cui il tipo di avvenimento o di personalità intervenute lo richiedano (visite di capi di Stato, processi particolari, ecc.) la tessera di iscrizione all'Ordine non è più sufficiente, rendendosi necessario un controllo molto più serrato, prevalentemente per il numero di operatori ammessi, oltre che per la loro affidabilità.

In queste situazioni, la Prefettura rilascia degli appositi permessi nominali e temporanei, nella quasi totalità dei casi ottenuti per interessamento dei quotidiani o delle maggiori agenzie di stampa, a favore dei loro dipendenti.

In questi casi, o si lavora in queste cariche e funzioni, o ci si deve accontentare di postazioni di second'ordine.

[www.fotografi.org/questure.htm](http://www.fotografi.org/questure.htm)

### **Lasciapassare della Presidenza del Consiglio dei Ministri**

Il Dipartimento Informazione ed Editoria del Governo rilascia un numero limitato di tesserini da "fotoreporter" controllati, appunto, dalla Presidenza del Consiglio.

Si tratta dell'accredito utile (spesso, indispensabile) per fotografare negli avvenimenti di significativo rilievo politico.

(vedi anche il punto "Accredito per eventi istituzionali")

Il curioso del meccanismo (piuttosto "all'italiana") sta nel fatto che la domanda di rilascio del tesserino va fatta accompagnandola non solo con i propri titoli e credenziali, ma anche con esempi di proprie produzioni fotografiche in ambito di manifestazioni politiche.

Ci si deve rivolgere direttamente alla segreteria del Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri

<http://www.governo.it/DIE/contatti.html>

### **Accredito per eventi istituzionali**

Sistema AMEI, Accredito dei Media agli Eventi Istituzionali

Il sistema più "ampio" di accreditamento è quello definito AMEI, basato su una sorta di pre-accredito, tramite registrazione al portale AMEI, a cui segue la richiesta di accredito ai singoli eventi.

Questo sistema, di fatto, permette la registrazione di testate di informazione (che gestiscono i loro inviati e redattori) e di singoli professionisti (i quali, però, devono essere iscritti all'Ordine dei Giornalisti).

Il punto di partenza informativo è questo:

<http://www.governo.it/sala-stampa>

Il portale di pre-accredito ed accredito è questo:

<https://amei.palazzochigi.it/>

### **Tessera di Associazioni di categoria**

Molte associazioni professionali di categoria dispongono per i loro soci un tesserino di appartenenza.

Nel caso dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual la tessera è personale, nominale, dotata di codice univoco a 16 cifre, in formato ed aspetto carta di credito, eventualmente personalizzabile con mini fototessera incorporata.

L'utilità di tale tesserino è legata alla consuetudine ed alla prassi.

La tessera della propria associazione di categoria, in sostanza, attesta che il posses-

sore esercita professionalmente l'attività. In tutte le situazioni, quindi, nelle quali l'accredito corrisponda unicamente al dimostrare la propria professione (fiere, manifestazioni, alcuni passaggi di frontiera, manifestazioni aperte al pubblico, eccetera), la tessera associativa può avere una sua indubbia validità. In altri casi (vedi tutto il resto del documento) il problema della riduzione del numero di accreditati prevale sul semplice controllo di appartenenza al mondo professionale.  
<https://www.iscriviti.org/tessere.php>

Tieni presente che le associazioni professionali rilasciano la loro tessera solo se si è in regola con le norme.

Nel caso specifico di TAU Visual, NON puoi iscriverti ed avere la tessera di fotografo professionista a meno che tu non abbia una posizione fiscale corretta e definita (vedi al mini sito [www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org))

### **Licenza di Pubblica Sicurezza**

La licenza di PS (come fotografo ambulante, o fotografo di studio) non aveva nulla a che vedere con la possibilità di accedere a luoghi o manifestazioni in particolare. Oltretutto, ora la licenza è stata abrogata (vedi [http://www.fotografi.org/abrogata\\_licenza.htm](http://www.fotografi.org/abrogata_licenza.htm)).

Si trattava unicamente del documento con cui si comprovava la dignità della persona che chiedeva di esercitare l'attività fotografica professionale.

Non aveva alcun valore di attestato professionale, né era il modo con il quale si poteva iniziare ad esercitare. Ora è sostituita da una semplice comunicazione al Questore, per presa d'atto.

### **Accredito di una testata**

Anche in assenza di un qualche genere di tessera pubblica o privata, la lettera di presentazione di una rivista può essere un buon modo per ottenere l'accredito a manifestazioni (sportive, mondane, di moda, eccetera).

Di fatto, chi si presenta con una lettera che certifichi che le immagini realizzate verranno pubblicate da una o l'altra rivista, rappresenta per gli organizzatori od i responsabili della manifestazione una ragionevole garanzia di generare una certa eco stampa. In altre parole, rappresenta l'implicita promessa di un poco di pubblicità indiretta, tramite la pubblicazione di una notizia o di un articolo.

<http://www.worldpress.org/gateway.htm>

## Accredito di un'agenzia

Occorre distinguere fra agenzia ed agenzia.

Le agenzie di produzione di immagini di cronaca (cioè quelle che inviano i fotografi per produrre servizi, nella speranza poi di venderli) possono produrre tessere od accrediti con lettere di presentazione che hanno la stessa funzione delle tessere di categoria, o dell'accredito di una testata in specifico.

Qualcosa di meglio, in questo senso, è rappresentato dalle vere e proprie agenzie di stampa (agenzie giornalistiche) che sono in grado anche di richiedere autorizzazioni nominali della Questura, aprendo ovviamente molte più porte.

[http://www.fotografi.org/agenzie\\_fotografiche\\_archivio\\_stock.htm](http://www.fotografi.org/agenzie_fotografiche_archivio_stock.htm)

## Pass dell'organizzazione

Sfilate di moda, incontri sportivi, manifestazioni di spettacolo e così via permettono l'accesso solo agli operatori che si siano precedentemente qualificati presso il loro ufficio stampa, o l'equivalente.

In questo caso (ed in genere, in tutte le manifestazioni che avvengono in luoghi chiusi) è preferibile prendere contatto con l'organizzazione qualche tempo prima (da molti mesi ad alcune settimane, a seconda dell'importanza dell'evento) che la manifestazione abbia luogo, e mai pochi giorni prima o addirittura (!) il giorno stesso dell'avvenimento. Questo perché in moltissimi casi viene istituito l'equivalente di un servizio d'ordine che accetta unicamente i pass rilasciati precedentemente dall'organizzazione. Tessere dell'Ordine o lettere di accredito sono validi strumenti per richiedere preventivamente il pass all'organizzazione, ma servirebbero a poco o a nulla presentandosi direttamente con queste all'ingresso, il giorno dell'avvenimento.

In alcuni casi i criteri sono comprensibili, nel loro intento di generare accrediti di persone oggettivamente interessanti per l'organizzazione.

Ad esempio:

<http://www.cameramoda.it/it/area-stampa/stampa-accrediti/>

<http://www.labiennale.org/it/press>

<http://www.festival-cannes.com/en/press/accredit>

In altri casi (ad esempio, per il calcio nelle serie A e B) i “paletti” posti dall’organizzazioni sono divenuti eccezionalmente restrittivi - proprio per ridurre, volontariamente, la possibilità di accredito.

Esempio:

<http://www.legaseriea.it/it/sala-stampa/documentazione?categoria=regolamento-fotografi>

Meno restrittive, ovviamente, le norme per le serie minori:

<http://www.lega-pro.com/com/1617-17CIRC.pdf>

### **Invito a tribuna stampa**

In altri casi il fotografo od il giornalista sono esplicitamente invitati alla manifestazione. L’organizzazione non ha interesse ad ammettere decine di operatori sconosciuti, ma amerebbe che alcuni professionisti in particolare siano presenti; da questo nasce l’invito personale.

Ancora una volta, è indispensabile contattare preventivamente la struttura organizzante, per avere un invito od un accredito: sarebbe inutile ed antipatico presentarsi all’ingresso con l’intenzione di entrare senza essere stati invitati od accreditati.

## 20

## CONTRATTI “SMART” E ALTERNATIVI

PRIMA DI CERCARE UNA BOZZA DI CONTRATTO...

Spesso, nell'intenzione di proteggere la validità degli accordi con i clienti, si ricorre ad un approccio poco funzionale: quello, cioè, di cercare una “formula” contrattuale preconfezionata, che metta al riparo il proprio lavoro.

In realtà, le formule preconfezionate hanno proprio il difetto di non rispecchiare un reale accordo, ma di forzare la situazione in una direzione completamente innaturale.

La soluzione preferibile è quella di non partire da una stesura formale per poi forzare per l'accettazione di quella “gabbia”, quanto piuttosto di trovare – prima – un punto di incontro fra le parti e – dopo – dare una forma scritta e definita a quello che, comunque, è partito da un reale punto di intesa fra cliente e professionista.

Ecco perché, pur rendendo disponibile ai Soci la raccolta completa di modelli “standard” (centinaia di pagine, in questo volume divulgativo solo minimamente riassunte), il suggerimento più caloroso è quello di partire dall'accordo verbale sulla sostanza, e procedere poi alla descrizione in lingua semplice e comprensibile (e non pomposamente “legalese”) per mettere nero su bianco i punti dell'accordo.

“TIPS” PER ACCORDI CONTRATTUALI PIÙ EFFICACI DEI CONTRATTI PRECONFEZIONATI

Riportiamo qui di seguito alcune note per soluzioni informali (quindi più amichevoli sul piano dell'approccio con il cliente) ma più funzionali a trovare accordi sostanziali e non formali, ed – al contempo – altrettanto efficaci sul piano della validità legale dell'accordo.

Queste stesse considerazioni sono riportate, in forma discorsiva, in questo podcast: <https://app.box.com/s/wg09nno7hqq02xnc30r9cmylcoo8zei>

## “Autocontratto”

Una prima soluzione efficace per trovare un punto di contatto è portare il cliente a definire con le sue stesse mani quali saranno le caratteristiche ed i limiti della prestazione e dei diritti connessi.

In sostanza, anziché forzare il cliente concedendogli alcuni usi e proibendogliene altri, gli si chiede di inviare lui stesso un’email con la descrizione di quante immagini, di che tipo, per quali usi e per quanto tempo desidera che gli vengano fornite.

In questo modo non sarà il professionista a forzare il cliente, ma il cliente a farsi avanti con le sue richieste.

In alcuni casi, per evitare che il cliente più inesperto chieda semplicemente “tutto”, lo si può aiutare proponendogli una “scelta fra opzioni”, come descritto qui di seguito.

## Scelta fra opzioni

La “Scelta fra opzioni” è, nella maggioranza dei casi, la soluzione più semplice ed efficace.

Si tratta di offrire al cliente non un preventivo “fisso”, ma una scaletta di opzioni che sia lui stesso a definire, scegliendo – come se scegliesse alla carta – fra tre o quattro opzioni, a crescere.

La prima opzione è quella più semplice, economica e con la minore estensione dei diritti d’uso. Seguono una o due opzioni intermedie, sia per completezza di diritti (o servizio) concessi; ed infine, un’opzione “full”, che comprende la cessione di tutti o quasi i diritti, o la concessione del pacchetto più esteso.

Ad esempio:

A) Con l’opzione “diritti basilari” al prezzo forfettario pattuito per lo shooting si intendono compresi i diritti per: utilizzo su internet, utilizzo in presentazione multimediali, utilizzo per depliant semplici (pieghevole fino a otto facciate), uso per documentazione interna e book venditori.

B) Con “opzione “diritti intermedi” al prezzo forfettario pattuito per lo shooting si intendono compresi – oltre i diritti già elencati alla voce “diritti basilari” - anche quelli per catalogo, brossura di pregio, annual report, cartelli vetrina, cartoline e poster aziendali, espositori da banco, cartella stampa (diffusione a

giornalisti per impieghi esclusivamente redazionali), packaging e cartelli in fiere. C) Con l'opzione "diritti estesi" al prezzo forfettario pattuito per lo shooting si intendono compresi i diritti già elencati nelle prime due voci (basilari ed intermedi), a cui si aggiungono diritti per campagna stampa e campagna affissione (limitatamente ad un anno e limitatamente al territorio nazionale). D) Con l'opzione "diritti pieni" il prezzo forfettario stabilito si intende comprensivo della cessione di tutti i diritti, senza limite di destinazione d'uso o di durata.

Ovviamente, alle soluzioni A, B, C e D saranno abbinati dei prezzi fra loro differenziati.

Nel caso di immagini semplici e di fatto senza un possibile mercato di rivendita ad altri che non sia il committente, la soluzione più funzionale è di differenziare le diverse opzioni con variazioni abbastanza contenute, tale che sia percepito come più conveniente l'acquisto della versione più estesa.

Ad esempio, A = 1000 | B = 1200 | C = 1500 | D = 1900, con questo portando il cliente a preferire l'opzione più estesa (giacché, comunque, quelle immagini sarebbero state invendibili a terzi).

Se, invece, si sta parlando di immagini ad alto livello di autorialità, o difficilmente eseguibili da altri, o che presuppongono possibili usi con budget pubblicitari significativi, allora la differenziazione fra le diverse opzioni sarà effettivamente proporzionata all'importanza dell'utilizzo e del budget investito per la campagna o diffusione.

### **Trattativa partendo dal budget**

Un modo alternativo per condurre la trattativa sui prezzi, specialmente quando il cliente è nuovo e il lavoro si reputa importante per il proprio portfolio, è quello di chiedere espressamente al cliente quale sia il budget che intende destinare all'operazione, evitando la penosa contrattazione alla cieca, dettata dal fatto che non si ha alcuna idea di quale sia l'aspettativa di spesa da parte del cliente. D'altra parte, nella vita quotidiana questo approccio è normale: se ad esempio intendo acquistare un'automobile, in quanto acquirente parto nella ricerca avendo già un'idea preventiva ed abbastanza chiara di quanto sono disposto a spendere, e la scelta procede da questo dato di partenza.

Invece nella contrattazione sui servizi, spesso innaturalmente, viene lasciato al

venditore l'onere di proporre un prezzo, salvo poi iniziare una sorta di imbarazzante mercanteggiamento.

In alcuni casi (non sempre!) è quindi preferibile chiedere esplicitamente al cliente di dichiarare l'entità del budget disponibile, riservandosi di accettare o meno l'offerta, a seconda che si tratti di un'offerta congrua o meno.

Questo modo di procedere rende molto meno defatigante la trattativa, e punta direttamente al sodo; inutile mercanteggiare per l'acquisto di una Ferrari se ho in mente un budget da Panda.

Come accennato, tuttavia, questo modo di procedere è adottabile vantaggiosamente solo in alcuni casi: quando, cioè, il cliente sia un cliente importante e nuovo, e quando l'acquisizione del lavoro viene ritenuta importante per il proprio portfolio o per ragioni di natura "curricolare".

Al contrario, se il cliente non è particolarmente interessante, resta conveniente la dichiarazione di un prezzo definito, lasciando che sia il cliente ad accettare o meno.

### **Proposta a fornitore**

Corollario della trattativa "dal budget" accennata al punto precedente, è l'estensione dello stesso modo di procedere, ma a ruoli ribaltati.

Quando siamo noi stessi, per la nostra produzione, ad avere bisogno di servizi di terzi (supponiamo, ad esempio, di una modella per uno shooting), ed il cliente non è particolarmente disposto a spendere, si può procedere in modo analogo.

Anziché rivolgersi all'agenzia di modelli descrivendo il lavoro e chiedendo "quanto costi" l'operazione – con il rischio che la richiesta superi la disponibilità - si concorda con il cliente il budget disponibile (supponiamo: 1.000), e si contatta l'agenzia mettendo i dati sul tavolo.

Ad esempio: "disponiamo di 1.000 euro e si deve realizzare una brossura di indosati, con le foto utilizzate sia per la stampa delle brossure che per sito e social del cliente; mandateci le ragazze che accettano il lavoro a queste condizioni".

### **Invio su accettazione**

Un altro modo per definire accordi con validità contrattuale senza cercare di far firmare al cliente formulari impegnativi e dall'aspetto scostante come un contratto vero e proprio, è quello di subordinare l'invio dei files immagine alla risposta positiva ad un'email che riassume i termini dell'accordo.

Si tratta di generare, in sostanza, una situazione che il Codice Civile stesso individua come pienamente valida sul piano contrattuale, e cioè l'accettazione di un'offerta.

Per ottenere, quindi, una completa (e legalmente valida) definizione contrattuale, si scrive al cliente un'email riassuntiva dei termini, e si indica che l'invio dei files delle immagini verrà fatto immediatamente dopo avere ricevuto un cenno di riscontro ed accettazione a quella email.

Qualcosa del tipo: *“Egredi, siamo lieti di avere avuto questa occasione di collaborare con voi. Come da accordi verbali, vi confermiamo che le quindici immagini del servizio saranno destinate ad una pubblicazione per redazionale su testata Nomedellate-stata, e per la realizzazione del catalogo primavera-estate 2023.*

*Il compenso pattuito è di 3.000 euro più iva, da saldare entro 30 giorni dalla data della fattura.*

*Non appena ci farete avere un cenno di ricezione e conferma di questa nostra email e del suo contenuto, provvederemo all'invio dei files postprodotti, con invio tramite Wetransfer a questa stessa casella email. A presto!”*

## 21

# ESEMPI DI CONTRATTI STANDARD

## ESTRATTO MINIMO, DALLA RACCOLTA GENERALE CONTRATTI PER SOCI TAU VISUAL

Qui trovi un piccolo estratto (una minima porzione dell'intera documentazione disponibile ai Soci)

Puoi chiedere l'ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:  
<http://www.iscriviti.org>

**ATTENZIONE:** Le bozze di contratti contenute in questo estratto sono tratte dalla documentazione destinata ai Soci TAU Visual.

Ne sono proibite la diffusione e la pubblicazione ad uso di terzi o in Rete, mentre è permesso fare uso delle bozze per la propria modulistica cartacea, citando la fonte "Fonte: modulistica contrattuale: Associazione Nazionale Fotografi Professionisti - TAU Visual"

Nota realmente importante in relazione ai contratti

È sempre decisamente importante generare traccia scritta degli accordi intercorrenti fra fotografo e clienti, perché molti aspetti determinanti (possibilità di usare le immagini, estensione diritti di utilizzo, proprietà degli originali, pubblicabilità del ritratto, compensi, eccetera) sono determinati dagli accordi scritti fra le parti.

Tuttavia, nella assoluta maggioranza dei casi è difficile, scomodo od imbarazzante fare firmare accordi completi come quelli riportati in queste pagine. Pur tenendo presente che una dettagliata descrizione dei reciproci diritti e doveri - in realtà - garantisce entrambe le parti, ricordiamo che in ogni caso poche righe scritte che riassumano gli aspetti salienti possono avere un valore assolutamente equivalente a quello di contratti dettagliati.

Per i soci TAU Visual sono state realizzate - e periodicamente aggiornate - due

distinte raccolte di contratti:

a) una raccolta base molto ampia (attualmente, sessanta diversi contratti), che raduna le versioni più complete, e generate con una forma ed un registro linguistico puramente “contrattuale”, da cui sono tratti i pochi esempi di questo estratto di documentazione, e:

b) la versione dei contratti in forma “amichevole” che, pur ottenendo l’effetto della scrittura privata esattamente come questi contratti, si presenta in forma psicologicamente più accettabile per i clienti meno abituati alle formalità; esempi di queste versioni non sono riportate in questi estratti.

Puoi chiedere l’ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:  
[www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org)

### **Concessione diritti di utilizzo del ritratto**

(model release modelli non professionisti, prestazione con compenso)

Il/la sottoscritto/a..... concede l’autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da..... in data.../.../.... Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, provvede a firmare allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia / stampa - delle immagini in oggetto), indicando con l’apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione. (Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate:..... e, dall’esposizione al pubblico, i seguenti luoghi:..... Dal canto suo, l’Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato.

Per la prestazione d’opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di euro..... Ricevendo tale corresponsione, il sottoscritto si impegna a non avanzare alcun’altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d’uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al.../.../., intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere

attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio, su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

luogo e data

(Firme dei contraenti)

### ***Versione abbreviata ed in linguaggio corrente***

“Io sottoscritto (nome del soggetto) autorizzo (nome del fotografo) alla pubblicazione e diffusione delle immagini ritraenti la mia effigie, realizzate il \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

data, luogo e firme

### **Concessione diritti di utilizzo del ritratto free test**

(TFP time for printing- TFCD time for CD)

(model release modelli professionisti o non professionisti, prestazione in cambio servizio)

Il/la sottoscritto/a..... concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da..... in data.../.../...., in cambio servizio. Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, provvede a firmare allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia / stampa - delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benestare alla pubblicazione.

Per reciproco accordo, il fotografo potrà liberamente utilizzare e pubblicare le immagini che mi ritraggono, per tutte le operazioni autopromozionali, pubbliche e private, per il proprio portfolio, le proprie presentazioni, il proprio sito, e tutte le iniziative direttamente rivolte a promuovere il lavoro e la creatività dell'autore. Sono invece escluse le cessioni a terzi, per fini commerciali o pubblicitari di terzi; per tali impieghi, andranno presi espliciti ulteriori accordi con il modello/a.

Alla stessa stregua, il sottoscritto soggetto potrà liberamente utilizzare le im-

magini che lo ritraggono per tutte le operazioni autopromozionali, pubbliche e private, per il proprio book e composit, le proprie presentazioni, il proprio sito, e tutte le iniziative direttamente rivolte a promuovere il lavoro e l'immagine del modello/a. Sono invece escluse le cessioni dei ritratti a terzi, per fini commerciali o pubblicitari di terzi; per tali impieghi, andranno presi espliciti ulteriori accordi con il fotografo.

Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - viene pattuito il semplice cambio servizio (prestazione a titolo gratuito delle reciproche prestazioni di fotografo e modella/o), e (eventuale) la consegna al modello/a di n. \_\_\_\_\_ stampe \_\_\_\_\_ formato \_\_\_\_\_ come giustificativo gratuito del servizio.

luogo e data

firma della persona ritratta

firma del fotografo

### **Model release per modelli/e minorenni**

Il/la sottoscritto/a....., congiuntamente al genitore / tutore ..... co-firmatario di questa scrittura privata, concedono l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche del soggetto minorenni ....., effettuate da..... in data.../.../.... Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, si provvede a firmare allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

(Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate:..... e, dall'esposizione al pubblico, i seguenti luoghi: ...

Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato.

(Eventuale) Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di euro..... Ricevendo tale corresponsione, i sottoscrittori si impegnano a non avanzare alcun'altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d'uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al.../.../..., intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio, su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

Luogo e data

Eventuale firma del soggetto minorenni ritratto

Firma del genitore / tutore

Firma del fotografo

### ***Versione abbreviata ed in linguaggio corrente***

“Io sottoscritto, genitore/tutore di (nome del soggetto) autorizzo la pubblicazione, anche tramite terzi, delle immagini ritraenti l’effigie del minore menzionato, realizzate il \_\_/\_\_/\_\_. Si intendono esplicitamente autorizzate alla pubblicazione tutte le immagini inserite nella provvisoria allegata su fogli a parte, e che firmo per benestare, in quanto le riconosco essere adatte all’uso pubblico e non lesive in alcun modo dei diritti del minore affidatomi”

luogo e data

Firma del genitore / tutore

### **Cessione di tutti i diritti economici ma non del copyright morale**

Versione semplificata di accordo da utilizzarsi quando il rapporto con il cliente richieda di cedere tutti i diritti economici (il cliente può fare delle immagini un uso illimitato), senza che questo pregiudichi la corretta attribuzione e la facoltà del fotografo di utilizzare le immagini per propri scopi antologici.

Con questa scrittura privata l’Autore fotografo \_\_\_\_\_  
cede al Cliente acquirente \_\_\_\_\_ partita iva / codice fiscale \_\_\_\_\_ i diritti di sfruttamento ed utilizzo di numero \_\_  
immagini fotografiche come meglio descritte in calce a questo accordo (eventuale: riprodotte in icone di riferimento e stampate in allegato / sul retro al presente accordo).

1) Di tali immagini, con la presente l'Autore cede al Cliente acquirente tutti i diritti di sfruttamento economico - nessuno escluso - in campo pubblicitario ed editoriale, promozionali e below-the-line, per impieghi a stampa e multi-mediali, diritti di cartella stampa (diffusione gratuita a giornalisti ed organi di stampa per redazionali non a pagamento), on-line ed off-line, con diritto di esclusiva senza limiti di tempo, fatto salvo il diritto di antologizzazione conservato dal fotografo (vedi punto 4).

2) I diritti acquisiti dal Cliente comprendono la piena facoltà, senza limitazioni, di utilizzare le immagini per ogni destinazione riferita alle attività del cliente stesso – identificato univocamente dal codice fiscale sopra riportato - ma non la facoltà di questi di trasferire a terzi tali diritti, tanto a titolo gratuito quanto a titolo oneroso.

3) L'Autore fotografo resta – ai sensi della legge 633/41 e successive modifiche – titolare dell'inalienabile diritto morale (copyright morale), e cioè conserva il diritto ad essere menzionato quale autore delle immagini creative in tutti i loro impieghi, con le modalità consuete per l'uso posto in atto (menzione a lato dell'immagine, nel colofon, o in appositi riferimenti iconografici).

4) A corollario del punto 3), le parti concordano che l'Auto-re fotografo conserva un diritto di antologizzazione sulle immagini oggetto di tale cessione, e quindi la facoltà di raccogliere tali immagini per mostre od esposizioni o pubblicazioni riassuntive della propria carriera come autore fotografico, purché non venga effettuata dall'Autore stesso alcuna vendita o cessione di tali immagini, in qualsiasi forma.

Nel diritto di antologizzazione qui previsto si intende (compreso / escluso – cancellare la voce che non si applica) il diritto di includere tali immagini nei siti web personali e professionali dell'Autore, a promozione della propria attività.

5) Il prezzo di cessione è fissato in euro..... per immagine (oppure: euro ..... a corpo), e si intende esaustivo di qualsiasi futura pretesa economica dell'Autore, dei suoi aventi diritto o dei suoi eredi.

6) Il pagamento sarà effettuato a mezzo....., entro.... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale maggiorato di.... punti percentuali annui.

Data e luogo

(Firme dei contraenti)

Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti di cui ai numeri 2 (non cedibilità a terzi) 3 (diritto morale), 4 (diritto di antologizzazione)

(Firme dei contraenti)

### **Cessione di diritti senza limiti, ma non in esclusiva (apparente buy out)**

In molti casi, il Cliente manifesta la necessità di poter disporre delle immagini commissionate o comunque acquistate senza dover chiedere di volta in volta l'estensione dei diritti d'utilizzo.

Questa situazione a volte genera uno stato di "impasse", perché il cliente chiede di fatto una cessione completa dei diritti d'uso (che avrebbe un valore economico molto elevato), ma senza in realtà dovere fare un uso delle immagini tanto estensivo ed intensivo quanto sarebbe previsto con un "buy out" reale (vendita di tutti i diritti).

La soluzione a questo stato di cose è prevedere, all'interno dell'accordo fra le parti, una clausola esplicita con la quale si effettua un trasferimento dei diritti senza limiti, ma non in esclusiva; questa soluzione lascia al cliente piena libertà nell'utilizzo delle immagini per i suoi impieghi, ma lascia al fotografo pari facoltà, con questo giustificando il contenimento del costo di tale cessione dei diritti.

(clausola per cessione diritti di utilizzo senza limiti, non in esclusiva)

\*) Le parti concordano che il diritto di sfruttamento delle immagini oggetto di questo accordo viene descritto come cessione senza limiti ma non in esclusiva, con ciò intendendo che il cliente acquirente dei diritti acquisisce per se stesso (cioè, per l'acquirente identificato da codice fiscale: \_\_\_\_\_) la piena facoltà di utilizzo, senza limiti né temporali né di destinazione d'uso, di tutte le immagini, esclusa unicamente la facoltà di cessione a terzi di tali diritti; l'autore delle immagini, dal canto

suo, conserva il diritto di utilizzare per se e di cedere eventualmente a terzi i diritti d'uso, escludendo unicamente cessioni a strutture od utilizzatori la cui attività sia direttamente in concorrenza con quella dell'acquirente \_\_\_\_\_.

### **Accordo breve di destinazione d'uso**

(Leggere con attenzione la “nota importante” riportata all’inizio della sezione contratti e release. Questa clausola può essere riportata su tutte le fatture, i preventivi ed i buoni di consegna delle immagini, per evitare l’automatica cessione dei diritti di sfruttamento nel caso di immagini realizzate su commissione):

“Le immagini si intendono cedute con le seguenti finalità d’uso: (scegliere fra: catalogo, brossura, pubblicazione editoriale, pubblicità, affissione, cartello vetrina, cartolina, uso interno e documentazione, uso personale, tutti gli impieghi, altri) per un periodo di tempo di (giorni od anni, max 20 anni)”.

Preventivo breve “passe-partout” per immagini commerciali commissionate (“passe-partout” - soluzione consigliata di default)

(Questo preventivo è suggerito per la maggioranza e nella normalità dei casi. È concepito appositamente con la caratteristica di brevità, di semplicità di lettura e con un piccolo escamotage per sottolineare la stretta correlazione fra estensione dei diritti d’uso e costo di realizzazione. In pratica, il preventivo è concepito in maniera che il cliente, portato a definire in maniera molto rapida ed amichevole i punti salienti dell’accordo, si trovi dinnanzi ad una “falsa scelta” tariffaria: alternative tutte comunque volte a guidare per mano a ammettere una restrizione – quella concordata – nei diritti d’utilizzo. Il fatto che il prezzo venga proposto su diversi livelli impedisce che il cliente smemorato o smaliziato, in un secondo momento, sostenga che non fosse stata chiara l’esistenza di una limitazione dei diritti d’uso, e che “credeva di avere comprato la fotografia” e quindi di non dovere più rendere conto. ATTENZIONE: gli importi suggeriti sono ovviamente solo simbolici, possono e devono essere variati a piacimento, come anche la struttura, ispirandosi alle tariffe reali commentate nel Tariffario di Riferimento. Con l’esempio esposto si intende suggerire: a) Linguaggio amichevole e non burocratico; b) parcellizzazione in diverse voci, comunque riassunte forfettariamente; c) variazione del compenso piccola sulle voci marginali, sostanziosa su quello di shooting; d) evidente

correlazione fra costo finale del forfait e estensione dei diritti così ottenuti.

Questa offerta preventiva rappresenta la nostra migliore proposta per la realizzazione di vostre immagini per \_\_\_\_\_. Sono state valutate con attenzione e scrupolo tutte le possibili varianti tecniche e creative che permettano di ottenere i migliori risultati con l'ottimizzazione delle risorse impiegate. Per l'intera produzione – descritta nel dettaglio a parte – il compenso forfettario è così determinato:

	Opzione comprensiva diritti basilari	Opzione comprensiva diritti intermedi	Opzione comprensiva diritti pieni
Shooting comprensivo dei diritti	1200	1700	3000
Eventuali			
Assicurazione responsabilità civile	50	50	50
Compenso assistente	100	120	150
Postproduzione	350	400	450
Noleggio luci	350	350	350
Styling	300	350	400
Trucco parrucco	250	300	350
Eccetera			

La scelta dell'opzione tariffaria è riferita alla preferenza per una maggiore o minore estensione dell'utilizzabilità delle immagini.

Con l'opzione "diritti basilari" al prezzo forfettario pattuito per lo shooting si intendono compresi i diritti per: utilizzo su internet, utilizzo in presentazione multimediali, utilizzo per dépliant semplici (pieghevole fino a otto facciate), uso per documentazione interna e book venditori.

Con l'opzione "diritti intermedi" al prezzo forfettario pattuito per lo shooting si intendono compresi – oltre i diritti già elencati alla voce "diritti minimi", anche quelli per catalogo, brossura di pregio, annual report, cartelli vetrina, cartoline e poster aziendali, espositori da banco, cartella stampa (diffusione a giornalisti per impieghi esclusivamente redazionali), packaging e cartelli in fiere.

Con l'opzione "diritti pieni" al prezzo forfettario pattuito per lo shooting si intendono compresi i diritti già elencati nelle prime due voci (minimi ed intermedi), a cui si aggiungono diritti per campagna stampa e campagna affissione (limitatamente ad un anno e limitatamente al territorio nazionale).

Ulteriori estensioni vanno concordate.

Si pattuisce che il nome dell'autore fotografo dovrà essere indicato in tutte le utilizzazioni delle immagini.

Il pagamento alla consegna (50% all'ordine – 50% alla consegna del materiale) comporta l'applicazione di uno sconto commerciale del 5% sull'intero importo dei compensi (spese vive escluse).

Se si sceglie una formula posticipata di pagamento, questo sarà effettuato a mezzo....., entro.... giorni dalla data di fattura.

Decorso tale termine, il tardato pagamento comporta l'applicazione di una penale pari allo 0,05% dell'importo dovuto, per ogni giorno di ritardo (ad esempio: 20 giorni di ritardo: penale pari a 1% importo).

Firma dei contraenti - data e luogo

Ulteriore firma dei contraenti per esplicita conoscenza termini di pagamento e penale di mora.

### **Modulo consegna immagini con accettazione cromia**

Con la presente consegniamo a \_\_\_\_\_ n\_\_\_\_\_ files in formato (tiff, jpg, psd, ecc.), metodo colore CMYK (RGB), relativi al servizio fotografico da voi commissionato e da noi compiutamente realizzato.

Confermiamo di avere provveduto ad un corretto bilanciamento cromatico (eventuale: come rilevabile dalle stampe di prova digitali accluse a questa consegna), ottimizzato alla filiera di stampa utilizzata (eventuale: e correlato allo specifico profilo colore incorporato e trasmesso con questa consegna). Il cliente, ricevendo tali files, prende atto che la resa cromatica delle immagini digitali è strettamente interdipendente alla filiera di output utilizzata, e che l'utilizzo di monitor e periferiche di stampa differenti possono comportare conseguenti differenze cromatiche. È quindi compito del cliente sincerarsi che il responsabile del controllo di qualità segua il procedimento di stampa, accertandosi del rispetto delle cromie desiderate.

data e luogo

firma del fotografo e firma del cliente che prende in consegna i files

### ***Versione abbreviata ed in linguaggio corrente***

Con la presente consegniamo a \_\_\_\_\_ n\_\_\_\_\_ files in formato (tiff, jpg, psd, ecc.), metodo colore CMYK (RGB). Il fotografo conferma di avere provveduto ad un corretto bilanciamento cromatico (come rilevabile dalle stampe di prova digitali accluse a questa consegna. Il cliente, ricevendo tali files, prende atto che la resa cromatica delle immagini digitali è attualmente corretta, e che eventuali differenze di colore e rese nei successivi utilizzi non sono imputabili al fotografo, ma ad eventuali diversità della linea di stampa e duplicazione.

data e luogo

firma del fotografo e firma del cliente che prende in consegna i files

### **Preventivo immagini commerciali - compenso forfettario**

Preventivo di massima per la realizzazione di n..... circa immagini fotografiche facenti parte di un'unica serie destinata alla realizzazione di.....

Il diritto di utilizzazione delle immagini, realizzate per ordine e conto della ditta..... sarà retribuito con compenso forfettario determinato in ragione di euro..... complessive, comprensivo di diritto di utilizzo come più avanti specificato. Tale forfait si intende riferito alla realizzazione di un minimo di \_\_ ed un massimo di \_\_ immagini; eventuali variazioni dell'onerosità del lavoro nel suo complesso comporteranno proporzionali adeguamenti del compenso, anche senza successiva esplicita pattuizione scritta.

Le spese ordinarie (materiali sensibili e sviluppi) si intendono comprese/non comprese in tale forfait, e valutate - ai soli fini informativi - ammontanti a circa euro \_\_ (a corpo / ad immagine). Eventuali spese di trasferta, lavorazioni particolari (come ritocchi, inserimenti, ecc.), o prestazioni di terzi (modelle/i, truccatori, ecc.) si intendono a carico del committente, con rimborso a consuntivo. Il pagamento sarà effettuato a mezzo....., entro.... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale di sconto maggiorato di.... punti percentuali annui.

Le immagini prodotte si intendono cedute in diritto di utilizzo per le seguenti destinazioni:..... con esclusione di quelle non specificatamente indicate.

Il diritto è concesso per.... mesi (o anni).

Il materiale prodotto dovrà essere custodito dal committente per tutto il tempo per il quale ne sono concessi i diritti di utilizzazione. Scaduto tale termine (e cioè entro il.../.../...) detto materiale andrà integralmente restituito al fotografo, che ne resta l'unico proprietario, in forza dei presenti accordi contrattuali ed ai sensi della Legge 22/4/'41 n. 633 - DPR n. 19 del 8/1'79.

data e luogo

(firme dei contraenti)

### ***versione abbreviata ed in linguaggio corrente***

Per la realizzazione di n..... immagini, con le caratteristiche descritte qui di seguito, la nostra migliore offerta è di euro .....; tale offerta si intende valida per il lavoro inteso a corpo, realizzato secondo le modalità che specifichiamo nella descrizione, e - costituendo prezzo a forfait - è valido solo nel suo insieme, e non rappresenta una base per il calcolo del costo unitario delle immagini. Le immagini si intendono cedute per gli usi.....

Si pattuisce che il compenso verrà saldato secondo questi tempi e modalità:.....

Descrizione delle immagini e delle modalità di realizzazione:.....

data, luogo e firme

### **Servizio di cerimonia**

Nota importante: nel rapporto con gli sposi, piuttosto di sovente si è (motivatamente) restii a proporre dei contratti veri e propri, per timore che la coppia di sposi si "offenda" per quella che sembra essere una mancanza di fiducia.

Tuttavia, a volte l'assenza di accordi scritti risulta pericolosa, specie nei casi in cui si supponeva un rapporto di amicizia che poi finisce per nel rivelarsi non più tale, al primo dissapore.

### ***Servizio di cerimonia – forma in linguaggio corrente***

1) Gli sposi Nome e Cognome della sposa e Nome e Cognome dello sposo celebreranno le loro nozze il giorno \_\_/\_\_/\_\_\_\_ alle ore \_\_ presso \_\_\_\_\_. Per avere una documentazione fotografica creativa e interpretativa della cerimonia e della festa, commissionano quindi con questa lettera al sig. \_\_\_\_\_, - autore fotografo – di realizzare per loro un servizio fotografico interpretativo, affidandosi alla sua capacità creativa e compositiva, che hanno già avuto modo di constatare

nei suoi lavori precedenti, e che hanno apprezzato.

Il servizio fotografico dovrà avere queste caratteristiche (numero foto – dimensione foto – tipo montaggio – indicazioni speciali – tipo album - descrizione servizio).

Si concorda fin d'ora che la trasferta del fotografo sarà fino alla chiesa/comune e in seguito fino a \_\_\_\_\_, e che l'orario impegnato per le riprese andrà dalle ore \_\_ alle ore \_\_. Si concorda inoltre che il fotografo e il suo assistente (prenderanno / non prenderanno) parte al ricevimento / pranzo anche in veste di commensali.

Se venisse richiesta una trasferta più lunga non pattuita, si concorda un extra di 1 euro al chilometro, o di 50 euro all'ora se le riprese dovessero andare oltre le ore \_\_ (in ogni caso, non oltre le ore \_\_).

2) Per la realizzazione del servizio così come descritto si concorda un prezzo finale, tutto compreso, di \_\_\_\_\_ euro.

Se dovesse essere chiesto un maggior numero di stampe rispetto a quelle pattuite in questo accordo, queste saranno pagate \_\_\_\_\_ euro ciascuna, per il formato \_\_ e \_\_ euro per il formato \_\_ (oppure, secondo listino allegato e firmato per conoscenza).

Per l'eventuale cambio del tipo di album prescelto, verrà conteggiata la differenza come da listino.

3) Per legge, i negativi, le diapositive, i files di acquisizione e/o gli originali di altra natura sono di proprietà del fotografo autore delle riprese, che li conserva presso lo studio. Il fotografo si impegna a custodirli con la massima cura, nel pieno rispetto delle norme sulla privacy, e ad eseguire le eventuali richieste di ristampe ai normali prezzi di listino (vedi listino allegato).

Se gli sposi desiderassero acquistare i negativi od i files ad alta risoluzione, potranno farlo semplicemente richiedendolo, al prezzo complessivo di \_\_\_\_\_ euro.

4) Il pagamento del compenso complessivo viene suddiviso in tre momenti:

a) Euro..... pari al...% dell'importo complessivo, al momento della firma di questo accordo. Questo importo viene versato come caparra confirmatoria.

c) Euro..... pari al...% dell'importo complessivo, al giorno della esecuzione delle riprese, a titolo di anticipo spese.

c) L'importo restante di Euro ..... a saldo della prestazione, alla consegna del lavoro ultimato.

5) Gli sposi si impegnano a ritirare il lavoro finito, alle condizioni appena riassunte, entro il giorno \_\_\_\_\_.

6) Gli sposi acconsentono a che le immagini particolarmente significative e piacevoli, che ritraggono loro e la loro cerimonia, possano essere esposte al pubblico, ad esempio mediante affissione in vetrina o su sito web dello studio, partecipazione a concorsi, ed ogni altro modo lecito. Dal canto suo, il fotografo si impegna a non permettere che le immagini siano usate in modo che possa arrecare danno all'immagine degli sposi.

7) Gli sposi possono cambiare idea e cancellare questo accordo entro i quindici giorni solari successivi a quello della firma del contratto. In questo caso, l'importo della caparra sarà restituito interamente.

Se la disdetta avvenisse dall'undicesimo giorno, la rinuncia sarà regolamentata così:

a) se mancano 180 giorni di calendario o più alla data del matrimonio, il fotografo tratterrà solo metà dell'importo della caparra.

b) se mancano da 120 a 179 giorni di calendario alla data del matrimonio, il fotografo tratterrà l'intera caparra.

c) se mancano da 119 a 30 giorni di calendario al matrimonio, il fotografo avrà diritto ad un importo complessivo pari alla metà di quanto pattuito come compenso.

d) se alla cerimonia mancano meno di 30 giorni di calendario, è dovuta una quota pari all'80% del prezzo complessivo pattuito.

8) I dati degli sposi, nel rispetto il D.lgs. 30 giugno 2003 n. 196, verranno trattati al solo scopo dell'adempimento del contratto intercorrente fra noi e voi; il responsabile del trattamento dei dati è (nome del titolare), recapito (indirizzo dell'attività) a cui i committenti potranno rivolgersi per qualsiasi richiesta relativa ai propri dati. I contraenti autorizzano - per la sola esecuzione del servizio descritto in questo contratto - il trattamento dei loro dati personali, così come risultano dalla preparazione, esecuzione e conservazione delle immagini che comporranno il servizio.

Eventuali altri accordi particolari:

Data e luogo

Firme degli sposi e del fotografo

Si ripetono le firme a significare di aver ben letto e compreso i punti importanti di questo accordo, e in specifico i punti 1) (tipo di commessa), 2) (prezzo), 3)

(originali), 5) (ritiro dell'album e saldo), 6) (assenso alla esposizione in pubblico).

Firme degli sposi e del fotografo, ripetute

### **Accordo multiplo per fotografia di minori in occasione di cerimonia / saggio. Versione ridotta**

(fotografia di comunioni, cresime, battesimi, saggi, spettacoli – testo in linguaggio corrente e versione ridotta - Questa versione del testo, pur se meno dettagliata della “versione estesa”, può essere utilizzata nei casi in cui sia preferibile ricorrere ad un testo che sia più immediatamente comprensibile da tutti.)

Elenco dei genitori o tutori che prendono atto della realizzazione delle immagini fotografiche durante la cerimonia /saggio \_\_\_\_\_ che si terrà il \_\_\_\_\_ presso.

Nota bene: questo elenco non rappresenta alcuna forma di impegno all’acquisto delle immagini; ognuno sarà libero di visionare le immagini realizzate e, solo se lo desidera, potrà acquistare delle copie delle immagini ai prezzi indicati nel tariffario accluso.

Tutti i genitori, nel pieno rispetto della vigente normativa sulla Privacy, potranno in seguito rivolgersi allo studio \_\_\_\_\_ per qualsiasi informazione o variazione dei propri dati o delle immagini in questione. Dal canto suo, lo Studio Fotografico si impegna a conservare con diligenza le immagini, al solo fine di porle ai genitori per eventuale acquisto.

(eventuale e facoltativo: sarà possibile acquistare i files in alta risoluzione delle immagini desiderate, al prezzo pattuito di euro \_\_\_\_\_ ciascuno)

Le fotografie saranno visionabili a mezzo (bacheca / consultazione presso negozio / provinatura presso \_\_\_\_ / pagine riservate del sito \_\_\_\_ ) per la scelta e l’eventuale acquisto.

Elenco dei genitori che prendono atto della realizzazione delle immagini dei minori e della possibilità e modalità di consultazione, senza alcun impegno all’acquisto:

nome e cognome adulto che firma / grado parentela col bimbo / eventuale  
telefono per contatto / firma  
data e luogo

## 22

# CONTRATTI, MENZIONE AUTORE E VISIBILITÀ

Questa breve raccolta di bozze di contratti specifici è concepita per aiutare ad una più equa pattuizione delle condizioni economiche e di pubblicazione delle immagini fotografiche in relazione alla menzione del nome dell'autore.

La frequenza con cui il nome dell'autore delle immagini non viene indicato ha prodotto da un lato il frequente malcostume di non menzionare quasi mai il fotografo e, per converso, una sorta di "ipervalutazione" dell'atto di menzionare l'autore; poiché molti omettono l'indicazione dei credits, alcuni tendono a voler considerare la pubblicazione del nome come una specie di "concessione", un atto pubblicitario, il cui valore - da solo - sarebbe in grado di compensare la prestazione professionale.

In realtà, va rilevato che l'indicazione del nome dell'autore – quando le immagini sono di natura creativa – è semplicemente l'osservanza di quanto dispone la legge sul diritto d'autore, la 633/41 e successive modifiche, e non una concessione straordinaria.

(Attenzione: si noti che, invece, la menzione del nome dell'autore in caso di fotografie "semplici", prive di apporto di creatività da parte del fotografo, non è prevista dalla legge, anche se la si può pattuire contrattualmente, come suggeriamo in questa raccolta).

Va inoltre rilevato che la menzione del nome dell'autore ha solitamente un'efficacia promozionale ed una valenza di "visibilità" molto marginali (a tal proposito, si veda il video divulgativo: [https://youtu.be/-KT\\_4PxJtYM](https://youtu.be/-KT_4PxJtYM) )

Si può parlare di un'offerta in visibilità quando si conceda un articolo, un'occasione espositiva, un box a latere dell'articolo: in sostanza, quando si concretizza un'azione che esplicitamente parli dell'autore e del suo lavoro. Diversamente, la pubblicazione della fotografia nella quasi totalità dei casi "parla" del soggetto dell'immagine, e non del suo autore.

Ecco il perché di questa minima raccolta di bozze contrattuali, concepite per riequilibrare, laddove possibile, gli scompensi fra concessione dei credits, compensi economici e visibilità concessa.

## CONTRATTI PER MENZIONE AUTORE E VISIBILITÀ

### *Ipotesi preventivo per lavori commissionati con esplicito impegno alla menzione dei riferimenti del nome dell'autore*

Questo preventivo parte da un presupposto legale che va conosciuto, e da una considerazione pragmatica di un fenomeno di mercato oramai purtroppo consolidato.

a) Il presupposto legale è questo: ai sensi della legge 633/41 e successive modifiche, il nome dell'autore di una fotografia di carattere creativo-interpretativo andrebbe obbligatoriamente riportato in tutti gli usi della foto. Non esiste invece questo obbligo automatico quando la foto sia di carattere non creativo ma solo documentativo.

b) La considerazione pragmatica è invece questa: nella realtà quotidiana dei fatti, il cliente utilizzatore nella maggior parte dei casi ignora bellamente quest'obbligo di legge, pubblicando i riferimenti dell'autore solo se lo ritiene opportuno; e, nella maggior parte dei casi, viene "ritenuto opportuno" quando la pubblicazione viene fatta pesare come se fosse una concessione e, quindi, viene utilizzata per ottenere un abbassamento del compenso, come se fosse una parte del pagamento.

Tuttavia, capita poi che l'accordo venga ignorato, dato che sul piano legale è difficile ottenere risarcimenti concreti, monetari, quando viene meno una dovuta menzione del nome dell'autore. La difficoltà ad ottenere il risarcimento sta nel fatto che il danno ipotizzabile per la mancata menzione del nome dell'autore sia di tipo incerto, e non determinabile con chiarezza.

L'effetto finale è che il fotografo, che ha rinunciato ad una parte del compenso in "cambio" di visibilità, si ritrova senza l'uno e l'altra: con il compenso decurtato, e senza visibilità, o con una menzione minima, che sarebbe stata dovuta comunque per legge, e che certo non vale lo sconto concesso.

Questo preventivo, quindi, suggerisce l'oggettiva monetizzazione a priori di una menzione visibile dell'autore ed i suoi riferimenti, rendendo l'osservanza

di questo aspetto come parte integrante dell'accordo, e pattuendo un prezzo diverso in caso di inadempienza (il che equivale ad istituire una clausola penale, ma con un approccio emotivo meno scostante ed antipatico).

Con questo, dando finalmente un corpo ed un'entità concreta ad un valore altrimenti ignorato e spesso non riconosciuto.

È possibile utilizzare il testo seguente in forma autonoma, o come clausola aggiuntiva da accorpate ad altri accordi più estesi.

*Questa offerta preventiva rappresenta la nostra migliore proposta per la realizzazione di vostre immagini destinate a (specificare testata, mezzo, canale di distribuzione o, comunque, destinazione d'uso) \_\_\_\_\_ per una pubblicazione avente queste caratteristiche: (specificare tipo di pubblicazione, copertura, data di uscita, durata, o qualsiasi elemento di repute importante) \_\_\_\_\_,*

*In virtù dello specifico canale distributivo delle immagini, le parti concordano che venga conferita una specifica aumentata visibilità ai riferimenti del nome dell'Autore, e che tale soluzione comporti l'applicazione di una tariffa di favore per la realizzazione delle immagini e la concessione dei diritti di utilizzo per le finalità sopra concordate.*

*Entrambe le parti prendono atto che la menzione del nome dell'Autore in caso di immagini di carattere creativo discende, in ogni caso, da un obbligo di legge, previsto espressamente dalla legge 633/41 e successive modifiche. Oggetto di tale accordo, quindi, non è la concessione della menzione del nome dell'autore (comunque dovuta per obbligo di Legge), ma le caratteristiche e la visibilità di tale credit.*

*Indipendentemente dalla natura delle immagini qui commissionate, con questo accordo si conviene che le modalità di menzione del nome dell'autore siano parte integrante del contratto.*

*Il nome dell'autore verrà quindi indicato (specificare le modalità, ad esempio: in apertura di pubblicazione, sotto i titoli di testa, a firma dell'articolo, nel colofon della pubblicazione, a margine delle immagini, a fondo pagina, in riquadro di home page, eccetera) in dimensioni minime di (specificare se sono previste dimen-*

*sioni minime di base, o di carattere o altri elementi legati alla visibilità) ed in questa forma:*

*© foto di Nome Cognome – [www.sitodelfotografo.com](http://www.sitodelfotografo.com) (in alternativa, specificare il tipo di credit desiderato)*

*A condizione imprescindibile che la pubblicazione avvenga con il pieno rispetto di tale modalità di attribuzione del credit, il prezzo applicato per la realizzazione delle immagini e la concessione dei diritti d'uso come sopra specificati si intende fissato forfettariamente in euro: xxxxxx al netto delle imposte indirette ed al lordo delle imposte dirette (eventuali spese a parte, come da allegata stima preventiva)*

*Nel caso di inosservanza anche parziale nell'applicazione delle modalità di credit qui pattuite come parte integrante dell'accordo, il prezzo pattuito si intende invece fin d'ora essere fissato forfettariamente in euro: XXXXX al netto delle imposte indirette ed al lordo delle imposte dirette (eventuali spese a parte, come da allegata stima preventiva).*

*Il pagamento sarà effettuato a mezzo....., entro.... giorni dalla data di fattura. Decorso tale termine, il tardato pagamento comporta l'applicazione di una penale pari allo 0,05% dell'importo dovuto, per ogni giorno di ritardo (ad esempio: 20 giorni di ritardo: penale pari a 1% importo).*

*Firma dei contraenti - data e luogo*

*Ulteriore firma dei contraenti per esplicita conoscenza ed approvazione della connessione fra importo dovuto e rispetto della forma del credit fotografico, dei termini di pagamento e della penale di mora in caso di tardato pagamento.*

***Ipotesi preventivo per lavori commissionati o cessione di diritti d'uso, in cambio di specifica operazione destinata a conferire visibilità al lavoro dell'autore***

Questa variante contrattuale può essere utilizzata per pattuire un'operazione in "cambio servizio", cioè uno scambio fra la prestazione fotografica (shooting

apposito, o concessione di diritto di utilizzo di immagini preesistenti) in cambio di un'operazione destinata a conferire visibilità all'autore.

Per “conferire visibilità” si intende tuttavia non la semplice concessione dei credits fotografici, ma l'organizzazione e realizzazione – a cura del cliente – di una qualche iniziativa che espressamente presenti il lavoro del fotografo.

Per intendersi, può essere considerata “merce di scambio” la pubblicazione di un articolo sulla testata, o la realizzazione e diffusione di una videointervista su un sito del cliente, o l'inserimento di un box di testo a latere del redazionale che utilizza le immagini, o la realizzazione di un corner di presentazione dell'autore in occasione di una presentazione commerciale, o l'esposizione in uno spazio pubblico di pannelli descrittivi del lavoro del fotografo, od altre operazioni simili, di diversa visibilità e conseguentemente valore atto allo scambio con la prestazione concessa dal fotografo.

È possibile utilizzare il testo seguente in forma autonoma, o come clausola aggiuntiva da accorpate ad altri accordi più estesi.

*1) Con questa scrittura privata si pattuisce un'operazione in reciproco cambio servizio, tale che le prestazioni professionali del fotografo (specificare nominativo e dati del fotografo) si intenderanno concesse in cambio di un'operazione promozionale realizzata e/o resa possibile dal Committente, e la cui natura e visibilità vengono qui di seguito descritte.*

*Fotografo e Committente convengono e concordano che tali operazioni promozionali abbiano potenziale valore equivalente al servizio e/o ai diritti fotografici concessi dal Fotografo.*

*2) In virtù del presente accordo, il fotografo si impegna a:*

*a) realizzare vostre immagini destinate a (specificare testata, mezzo, canale di distribuzione o, comunque, destinazione d'uso) \_\_\_\_\_ per una pubblicazione avente queste caratteristiche: (specificare tipo di pubblicazione, utilizzo copertura, data di uscita, durata, o qualsiasi elemento di repute importante)*

\_\_\_\_\_ oppure:

*b) concedere diritti di utilizzo di immagini già esistenti, e descritte nell'allegato a*

*questo accordo, per queste finalità d'uso: (specificare tipo di pubblicazione, utilizzo, copertura, data di uscita, durata, o qualsiasi elemento di repute importante)*

\_\_\_\_\_.

*3) In cambio, e con valore di corrispettivo, il Committente si impegna a realizzare e/o rendere possibili le seguenti operazioni promozionali a favore del fotografo: (descrivere con sufficiente dettaglio le operazioni promozionali che si concordano essere sufficientemente interessanti per l'Autore e considerate equamente realizzabili dal Committente. Ad esempio: pubblicazione di un articolo sulla testata, o realizzazione e diffusione di una videointervista su un sito del cliente, o inserimento di un box di testo a latere del redazionale che utilizza le immagini, o realizzazione di un corner di presentazione dell'autore in occasione di una presentazione commerciale, o esposizione in uno spazio pubblico di pannelli descrittivi del lavoro del fotografo, od altre operazioni simili)*

*4) Entrambe le parti prendono atto che la menzione del nome dell'Autore in caso di immagini di carattere creativo discende, in ogni caso, da un obbligo di legge, previsto espressamente dalla legge 633/41 e successive modifiche. Oggetto di tale accordo, quindi, non è la concessione della menzione del nome dell'autore (comunque dovuta per obbligo di Legge, e che avverrà nelle consuete forme d'uso qui di seguito descritte qui di seguito al punto 5), ma le caratteristiche e la visibilità delle operazioni promozionali descritte al punto 3)*

*5) Indipendentemente dalla natura delle immagini qui commissionate, e dalla attuazione delle operazioni promozionali oggetto di cambio servizio e descritte al punto 3), l'utilizzo delle immagini sarà accompagnato dall'indicazione del nome dell'autore che verrà quindi riportato (specificare le modalità, ad esempio: in apertura di pubblicazione, sotto i titoli di testa, a firma dell'articolo, nel colofon della pubblicazione, a margine delle immagini, a fondo pagina, in riquadro di home page, eccetera)*

*6) Le parti convengono che le prestazioni reciproche rappresentino un accordo di baratto o permuta (bartering aziendale) ai sensi dell'articolo 1552 c.c.*

*Il valore nominale dell'operazione – basandosi sulla consuetudine tariffaria del fotografo – viene valutato essere equivalente ad euro \_\_\_\_ più iva;*

*Come concordato, il controvalore attribuito delle operazioni promozionali sarà equivalente. Entrambi le parti fattureranno reciprocamente e nello stesso mese uguali importi, specificando in fattura che trattandosi di prestazioni in cambio servizio non esiste flusso di denaro, e che il mancante flusso finanziario del corrispettivo economico viene compensato con altra fattura di fornitura a debito.*

*Firma dei contraenti - data e luogo*

### ***Cessione di tutti i diritti economici ma non del copyright morale***

Versione semplificata di accordo da utilizzarsi quando il rapporto con il cliente richiede di cedere tutti i diritti economici (il cliente può fare delle immagini un uso illimitato), senza che questo pregiudichi la corretta attribuzione e la facoltà del fotografo di utilizzare le immagini per propri scopi antologici.

*Con questa scrittura privata l'Autore fotografo \_\_\_\_\_  
cede al Cliente acquirente \_\_\_\_\_ partita iva / codice fiscale  
le \_\_\_\_\_  
i diritti di sfruttamento ed utilizzo di numero \_\_ immagini fotografiche come  
meglio descritte in calce a questo accordo (eventuale: riprodotte in icone di riferi-  
mento e stampate in allegato / sul retro al presente accordo).*

*1) Di tali immagini, con la presente l'Autore cede al Cliente acquirente tutti i diritti di sfruttamento economico - nessuno escluso - in campo pubblicitario ed editoriale, promozionali e below-the-line, per impieghi a stampa e multimediali, diritti di cartella stampa (diffusione gratuita a giornalisti ed organi di stampa per redazionali non a pagamento), on-line ed off-line, con diritto di esclusiva senza limiti di tempo, fatto salvo il diritto di antologizzazione conservato dal fotografo (vedi punto 4).*

*2) I diritti acquisiti dal Cliente comprendono la piena facoltà, senza limitazioni, di utilizzare le immagini per ogni destinazione riferita alle attività del cliente stesso - identificato univocamente dal codice fiscale sopra riportato - ma non la facoltà di questi di trasferire a terzi tali diritti, tanto a titolo gratuito quanto a titolo oneroso.*

3) *L'Autore fotografo resta – ai sensi della legge 633/41 e successive modifiche – titolare dell'inalienabile diritto morale (copyright morale), e cioè conserva il diritto ad essere menzionato quale autore delle immagini creative in tutti i loro impieghi, con le modalità consuete per l'uso posto in atto (menzione a lato dell'immagine, nel colofon, o in appositi riferimenti iconografici).*

*Quindi, il Cliente si impegna a menzionare il nome del fotografo nelle consuete formule d'uso, ad esempio: in apertura di pubblicazione, sotto i titoli di testa, a firma dell'articolo, nel colofon della pubblicazione, a margine delle immagini, a fondo pagina, in riquadro di home page, eccetera*

4) *A corollario del punto 3), le parti concordano che l'Autore fotografo conserva un diritto di antologizzazione sulle immagini oggetto di tale cessione, e quindi la facoltà di raccogliere tali immagini per mostre od esposizioni o pubblicazioni riassuntive della propria carriera come autore fotografico, purché non venga effettuata dall'Autore stesso alcuna vendita o cessione di tali immagini, in qualsiasi forma.*

*Nel diritto di antologizzazione qui previsto si intende (compreso / escluso – cancellare la voce che non si applica) il diritto di includere tali immagini nei siti web e social personali e professionali dell'Autore, a promozione della propria attività.*

5) *Il prezzo di cessione è fissato in euro..... per immagine (oppure: euro ..... a corpo), e si intende esaustivo di qualsiasi futura pretesa economica dell'Autore, dei suoi aventi diritto o dei suoi eredi.*

6) *Il pagamento sarà effettuato a mezzo....., entro.... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale maggiorato di.... punti percentuali annui.*

*Data e luogo*

*(Firme dei contraenti)*

*Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti di cui ai numeri 2 (non cedibilità a terzi) 3 (diritto morale), 4 (diritto di antologizzazione)*

*(Firme dei contraenti)*

## 23

# TARIFFE PROFESSIONALI

Breve excursus sugli elementi che determinano la formazione delle tariffe professionali.

Al sito <http://www.tariffario.org> è possibile:

- a) Previa registrazione gratuita, utilizzare il sistema di calcolo ponderato delle tariffe;
- b) Scaricare gratuitamente il volumetto completo che tratta l'argomento.

Su questo argomento è disponibile una trattazione video discorsiva e di immediata comprensione, liberamente consultabile a:

[www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual)

Puoi chiedere l'ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:

[www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org)

### **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 <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

Questo argomento, trattato anche dal punto di vista del cliente, è affrontato su Youtube a:

<http://www.youtube.com/tauvisual>

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 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.
- 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 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 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 forfettizzazione, 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.

Come usare queste indicazioni

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

Per una comprensione completa, suggeriamo caldamente la lettura del volume completo, scaricabile gratuitamente a [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)

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

Infatti ESISTONO DIVERSE “STRADE” PER DETERMINARE LA TARIFFA professionale. Questo volumetto le descrive e riassume alcune; 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)

È 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 caratte-

ristiche (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 apporti 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 dépliant) 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 forfettizzato, 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 forfettizzando 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.

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.

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.

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, e 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 medio-al-

ta, 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.

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

### **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.

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 documento e quelle desumibili dal sito dedicato [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org) non sono ovviamente in alcun modo vincolanti, ma fungono da riferimento ed orientamento. Ogni operatore, infatti, è l'unico depositario di una serie di valutazione 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 tre - quattro 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 (connessione rete, telefono, benzina, costi auto, corrispondenza, corrieri, consegne con fattorini, ecc.).
- 6) Spese per i viaggi consueti di altro genere (mezzi pubblici, treno, 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.

### **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 forfettarie.

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 impieghi commerciali minori (cataloghi o depliant 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 sé 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 forfetizzabile) 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 (dépliant, brosure, 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.

## **Servizi matrimoniali e per privati**

(cerimonia, ritratto)

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 atta alla ristampa delle immagini.

Tali tariffe forfettarie per servizi matrimoniali si dovrebbero intendere comprensive del servizio fotografico, dei materiali di ripresa, la stampa di una prova 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.

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, forfettariamente 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.

Vedi il dettaglio a: <http://www.fotografi.org/originali>

### **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 forfettaria - 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 intro-

duzione 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 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 sciatteria 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'...

Questo argomento, trattato anche dal punto di vista del cliente, è affrontato su Youtube a:

[www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual)

## 24

# COMPENDIO POST- PRODUZIONE FOTOGRAFICA

estratto dalla versione 15\_01

Questo estratto raccoglie alcune indicazioni di base sugli aspetti collegati alla postproduzione fotografica ed ai rapporti che intercorrono fra i soggetti coinvolti nelle dinamiche: a) fotografo - b) postproduttore - c) cliente.

Fotografia e postproduzione sono ambiti sempre più interlacciati, fino a divenire un tutt'uno, ma ciò è avvenuto in un contesto in cui usi, consuetudini e regole sono finora stati lasciati al caso.

Il Compendio da cui sono tratte queste note è il primo passo verso l'obiettivo di trovare un linguaggio comune fra i diversi interlocutori, e ridurre i casi di malinteso.

Per una migliore comprensione dei rapporti e per evitare fraintendimenti, si suggerisce di consultare la porzione del documento a titolo "Definizioni dei termini utilizzati".

Puoi chiedere l'ammissione come Socio (fotografo professionista) partendo da:  
<http://www.iscriviti.org>

## **Contratto di postproduzione tecnica fra fotografo e postproduttore**

Con il presente accordo il fotografo (nominativo del Fotografo) commissiona al postproduttore (nominativo del Postproduttore) la lavorazione tecnica dei files trasmessi in data odierna, ed il cui elenco (o descrizione generica) si riporta al piede del presente accordo.

Si concorda che il compito del postproduttore consisterà in questi interventi: (descrizione degli interventi tecnici richiesti \_\_\_\_\_  
ad esempio: conversione in CMYK, ottimizzazione rese cromatiche da differenti spazi colore, correzione linee cadenti e prospettive, smoothing ed otti-

mizzazione incarnati, gestione completa flusso di lavorazione, eccetera).

Per tale lavorazione il costo forfettario pattuito è di euro \_\_\_\_\_ da saldarsi tramite (rimessa diretta / bonifico bancario / altro) entro il xx/xx/xxxx. Il ritardo del pagamento del dovuto oltre tale termine comporta l'applicazione di una penale pari al 1% dell'importo per ogni settimana di ritardo.

La consegna del lavoro - tale che sia possibile una prima valutazione della congruità dei risultati ottenuti - viene concordata entro le ore 12.00 del giorno xx/xx/xxxx

In tale occasione, se la lavorazione si confermerà essere corrispondente alle richieste del Fotografo qui riassunte, la prestazione si riterrà conclusa, ed il fotografo firmerà la copia di questo accordo a conferma della ricezione del lavoro finito, significandone il benessere (o invierà un'email a conferma di ciò). Se, per innegabili ed oggettive discrepanze rispetto alle specifiche finali richieste, fosse realmente necessaria un'integrazione della lavorazione per apportare alcune modifiche, si concorda che il lavoro terminato dovrà essere consegnato - come termine ultimo essenziale - entro le ore 12.00 del giorno xx/xx/xxxx

Se tale supplemento di lavorazione si fosse reso necessario per ottenere risultati già pattuiti con la descrizione del presente accordo, ma non raggiunti con la prima consegna, il compenso si intenderà immutato.

Se il supplemento di lavorazione fosse invece necessario per un'estensione, integrazione, modifica od ampliamento delle richieste iniziali, il compenso potrà essere revisionato secondo un criterio proporzionale all'incremento di tempi di lavorazione necessari.

Il Postproduttore si impegna a non diffondere a terzi i files originari ricevuti, né le successive elaborazioni.

Si concorda fin d'ora che copia di eventuali files sorgenti (a livelli aperti) delle lavorazioni di postproduzione saranno / non saranno consegnate al fotografo al termine del lavoro.

Altresì si concorda fin d'ora che sarà / non sarà facoltà del postproduttore utilizzare alcune delle immagini oggetto di questa lavorazione come esempio di lavorazione tecnica, con questo intendendo la possibilità di includere alcuni esempi di lavorazioni nel proprio portfolio, sia off-line che on-line. In caso di inclusione delle immagini in portfolio come esempi di lavorazione, il postproduttore garantisce di attribuire correttamente i credit delle immagini

al fotografo autore delle stesse.

Data e luogo

Firma del Fotografo

Firma del Postproduttore

(firma di benestare, al momento della consegna del lavoro, quando ritenuto confacente alle specifiche richieste)

il fotografo committente:

(firma per richiesta di variazione e/o integrazione di lavorazione)

Si richiedono le seguenti variazioni di lavorazione:

-----  
Il preventivo di costo finale si intende modificato in \_\_\_\_\_ euro totali, iva esclusa

il fotografo committente:

### **Accordo di postproduzione creativa fra fotografo e postproduttore**

Con il presente accordo il fotografo (nominativo del Fotografo) commissiona al postproduttore (nominativo del Postproduttore) un intervento di postproduzione creativa dei files trasmessi in data odierna, ed il cui elenco (o descrizione generica) si riporta al piede del presente accordo.

Il Postproduttore garantisce che se per la realizzazione dei lavorati finali saranno necessari ulteriori contributi fotografici il cui reperimento sia a sua cura, le immagini in questione saranno acquisite da fonti lecite e senza ledere diritti di terzi.

Si concorda che il compito del postproduttore consisterà in

(descrizione dell'intervento creativo richiesto \_\_\_\_\_

ad esempio: generazione dell'immagine di un interno dall'aspetto tecnologico; oppure: modifiche di particolari, impostazione cromatica e mood dell'immagine adatti ad un'ambientazione anni 60; oppure: interpretazione creativa del layout accluso).

Per tale lavorazione creativa il costo forfettario pattuito è di euro \_\_\_\_\_ da saldarsi tramite (rimessa diretta / bonifico bancario / altro) entro il xx/xx/xxxx. Il ritardo del pagamento del dovuto oltre tale termine comporta l'applicazione di una penale pari al 1% dell'importo per ogni settimana di ritardo. Il Fotografo committente prende atto che - nell'affidare al postproduttore un compito creativo e non esclusivamente esecutivo - si affida alla sua competenza tecnica ed alla sua capacità interpretativa.

<(Paragrafo con clausola eventuale, la cui presenza va valutata di concerto fra le parti)  
Si concorda che il postproduttore, pur mantenendo autonomia creativa ed interpretativa, proporrà al Fotografo committente una prima ipotesi e suggestione di lavorazione che, pur non rappresentando altro che una traccia indicativa, fornisca un'indicazione della strada espressiva intrapresa>

Il lavoro ultimato dovrà essere consegnato entro le ore 12.00 del giorno xx/xx/xxxx.

Se il fotografo, alla consegna, chiedesse interventi che richiedano parziali rificamenti od estensioni, il compenso potrà essere revisionato secondo un criterio proporzionale all'incremento di tempi di lavorazione necessari, e la nuova data di consegna verrà stabilita di concerto fra le parti.

Le elaborazioni creative ottenute dall'intervento (e, se necessario, le immagini di partenza) potranno essere incluse nel portfolio del postproduttore - sia off-line che on-line - come esempi di lavorazione, garantendo in ogni caso di attribuire correttamente i credit delle immagini al fotografo autore delle stesse.

Il fotografo autore delle immagini di partenza ha tuttavia diritto di chiedere ed ottenere - su semplice richiesta - la non pubblicazione di tutte od una parte delle immagini di partenza, se non desiderata.

Si concorda fin d'ora che copia dei files sorgenti (a livelli aperti) delle lavorazioni di postproduzione saranno / non saranno consegnati al fotografo al termine del lavoro.

Il diritto morale previsto dalla legge 633/41 (diritto alla menzione dell'autore) si applica in forma congiunta ad entrambe gli autori dell'immagine finale, e cioè al Fotografo ed al Postproduttore. I credits delle immagini, in qualsiasi loro utilizzo, riporteranno quindi l'indicazione:

(c) photographer: nome-delfotografo / digital artist: nome-delpostproduttore od altre equivalenti.

Data e luogo

Firma del Fotografo

Firma del Postproduttore

Contratto di postproduzione tecnica fra post produttore e committente

Con il presente accordo il Committente (ragione sociale del committente) conferisce incarico al postproduttore (nominativo del Postproduttore) per la lavorazione tecnica dei files trasmessi in data odierna, ed il cui elenco (o descrizione generica) si riporta al piede del presente accordo.

Il Committente garantisce di disporre dei diritti di utilizzo di tali immagini, regolarmente acquisiti dagli autori diretti, o da archivi stock.

Si concorda che il compito del postproduttore consisterà in questi interventi:  
(descrizione degli interventi tecnici richiesti

-----  
ad esempio: scontorno delle immagini, “ripulitura” del fondale, conversione in CMYK, ottimizzazione rese cromatiche da differenti spazi colore, gestione completa flusso di lavoro, eccetera).

Per tale lavorazione il costo forfettario pattuito è di euro \_\_\_\_\_ da saldarsi tramite (rimessa diretta / bonifico bancario / altro) entro il xx/xx/xxxx. Il ritardo del pagamento del dovuto oltre tale termine comporta l'applicazione di una penale pari al 1% dell'importo per ogni settimana di ritardo.

Se il Committente chiedesse un'estensione, integrazione, modifica od ampliamento delle richieste iniziali descritte in questo accordo, il compenso potrà essere revisionato secondo un criterio proporzionale all'incremento di tempi di lavorazione necessari.

Il Postproduttore si impegna a non diffondere a terzi i files originari ricevuti, né le successive elaborazioni.

Si concorda fin d'ora che copia di eventuali files sorgenti (a livelli aperti) delle lavorazioni di postproduzione saranno / non saranno consegnate al committente al termine del lavoro.

Si concorda fin d'ora che sarà / non sarà facoltà del postproduttore utilizzare alcune delle immagini oggetto di questa lavorazione come esempio di lavora-

zione tecnica, con questo intendendo la possibilità di includere alcuni esempi di lavorazioni nel proprio portfolio, sia off-line che on-line.

Data e luogo

Firma del Committente

Firma del Postproduttore

(firma di benestare, al momento della consegna del lavoro, quando ritenuto confacente alle specifiche richieste)

il Committente:

(firma per richiesta di variazione e/o integrazione di lavorazione)

Si richiedono le seguenti variazioni di lavorazione:

-----  
Il preventivo di costo finale si intende modificato in \_\_\_\_\_ euro totali, iva esclusa

il Committente:

### **Accordo di postproduzione creativa fra postproduttore e committente**

Con il presente accordo il Committente (ragione sociale del committente) conferisce incarico al postproduttore (nominativo del Postproduttore) per un intervento di postproduzione creativa basandosi sui files trasmessi in data odierna, ed il cui elenco (o descrizione generica) si riporta al piede del presente accordo.

Il Committente garantisce di disporre dei diritti di utilizzo di tali immagini, regolarmente acquisiti dagli autori diretti, o da archivi stock.

Il Postproduttore garantisce - dal canto suo - che se saranno necessari ulteriori contributi fotografici il cui reperimento sia a sua cura, le immagini in questione saranno acquisite da fonti lecite e senza ledere diritti di terzi (archivi personali, immagini acquisite con facoltà di cessione a terzi, immagini royalty free, eccetera)

Si concorda che il compito del postproduttore consisterà in (descrizione dell'intervento creativo richiesto \_\_\_\_\_ ad esempio: generazione dell'immagine di un interno dall'aspetto tecnologico; oppure: modifiche di particolari, impostazione cromatica e mood dell'immagine adatti ad un'ambientazione anni 60; oppure: interpretazione creativa del layout accluso).

Per tale lavorazione creativa il costo forfettario pattuito è di euro \_\_\_\_\_ da saldarsi tramite (rimessa diretta / bonifico bancario / altro) entro il xx/xx/xxxx. Il ritardo del pagamento del dovuto oltre tale termine comporta l'applicazione di una penale pari al 1% dell'importo per ogni settimana di ritardo. Il Committente prende atto che - nell'affidare al postproduttore un compito creativo e non esclusivamente esecutivo - si affida alla sua competenza tecnica ed alla sua capacità interpretativa.

<(Paragrafo con clausola eventuale, la cui presenza va valutata di concerto fra le parti)  
Si concorda che il postproduttore, pur mantenendo autonomia creativa ed interpretativa, proporrà al Committente una prima ipotesi e suggestione di lavorazione che, pur non rappresentando altro che una traccia indicativa, fornisca un'indicazione della strada espressiva intrapresa>

Il lavoro ultimato dovrà essere consegnato entro le ore 12.00 del giorno xx/xx/xxxx. Se il Committente, alla consegna, chiedesse interventi che rendano necessari parziali rifacimenti od estensioni, il compenso potrà essere revisionato secondo un criterio proporzionale all'incremento di tempi di lavorazione necessari, e la nuova data di consegna verrà stabilita di concerto fra le parti.

Le elaborazioni creative ottenute dall'intervento (e, se necessario, le immagini di partenza) potranno essere incluse nel portfolio del postproduttore - sia off-line che on-line - come esempi di lavorazione, garantendo in ogni caso di attribuire correttamente i credit delle immagini al fotografo autore delle stesse, su indicazione di tale nominativo da parte del Committente, che si impegna a trasmettere tale elemento laddove sia previsto per legge (immagini creative/interpretative)

Il diritto morale previsto dalla legge 633/41 (diritto alla menzione dell'autore) si applica in forma congiunta agli ideatori del concept ed al postproduttore, e cioè ad agenzia/art director ed al Postproduttore. I credits delle immagini, in

qualsiasi loro utilizzo, riporteranno quindi l'indicazione:

(c) concept: nomedellagenzia / digital artist: nomedelpro-stproduttore / eventuale: photo: nomedelfotografo  
od altre equivalenti.

Data e luogo

Firma del Committente

Firma del Postproduttore

### **Diritto d'autore nelle opere di postproduzione**

(Si suggerisce, a supporto, di consultare gli appositi dialoghi in video pubblicati a: [www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual) e raccolti a [www.fotografi.org/youtube](http://www.fotografi.org/youtube))

Il problema di fondo è questo: partendo dal presupposto che è fisicamente possibile effettuare profonde modifiche ed elaborazioni sulle immagini fotografiche, quali diritti vanno rispettati, e quali nuovi diritti si generano su queste nuove immagini?

E cioè: è possibile, ed in che misura, utilizzare immagini altrui per realizzare delle elaborazioni digitali, e la nuova immagine a chi appartiene?

Prima di dare una risposta nel dettaglio a questo problema, è indispensabile chiarire un paio di punti basilari.

Quando un creativo qualsiasi (fotografo, disegnatore, operatore video, operatore CGI) realizza un'immagine creativa "ex novo", acquisisce un duplice tipo di diritto: un diritto morale (che contiene il diritto alla citazione del nome), ed un diritto patrimoniale, cioè la possibilità di sfruttare economicamente questo suo lavoro, o di venderlo ad altri. E questo è noto ai più.

Quello che si sa meno frequentemente, tuttavia, è che la legge 633/41 prevede (agli articoli da 12 a 19) una serie di diritti economici **DISTINTI** gli uni dagli altri: diritto di pubblicare, di riprodurre, di diffondere a distanza, di commerciare, di elaborare, di antologizzare, di modificare la sua opera. Ciascuno di questi diritti è indipendente, e può essere oggetto di separate contrattazioni, in caso di vendita di qualche diritto d'uso.

E qui si entra nel vivo del discorso.

Grazie a quanto previsto da questi articoli, quindi, chi ha realizzato un'immagine creativa gode di un esplicito diritto all'elaborazione ed alla modifica: un diritto autonomo, che può essere ceduto ad altri (ad esempio, quando si cedono tutti i diritti) oppure no.

Quando viene ceduto, supponiamo, il diritto di pubblicazione (ad esempio ad una rivista), o quando si cedono tutti i diritti di riproduzione per impieghi pubblicitari l'autore NON ha ceduto automaticamente anche il diritto di rielaborazione, che resta a lui.

In sostanza, o l'autore cede TUTTI i diritti, senza altra distinzione (ed in questo modo vende anche il diritto di rielaborazione), oppure quel diritto in specifico non è stato venduto, e quindi nessuno, nemmeno il cliente che ha acquistato gli altri diritti, ha la possibilità di rielaborare l'immagine in questione.

Men che meno, ovviamente, questo diritto compete a chi - riproducendo l'immagine da una rivista, un poster, una banca dati, una cartolina - la utilizzi per sue elaborazioni, anche se creative ed anche se stravolgono l'immagine di partenza.

Tutti sappiamo come sia una consuetudine molto diffusa quella di "rubare" particolari di altre immagini per utilizzarle all'interno di elaborazioni. Un classico, in questo senso, sono i fondali (cieli, nuvole, fondi colorati), avendo la ragionevole sicurezza che sia molto difficile l'identificazione della foto di partenza. Come è abbastanza evidente, in ogni caso, si tratta di un illecito.

Illecito in un certo senso "veniale", in quanto arricchimento senza causa e lesione di un diritto patrimoniale collaterale, quando si rubacchiano i fondali, o porzioni insignificanti (ma sempre illecito perseguibile); una lesione più ampia (sia diritto patrimoniale che diritto morale) quando si riproducono immagini di natura interpretativa, anche se per rielaborarle.

Sul piano legale, quindi, per potere elaborare un'immagine qualsiasi, od un particolare, occorre avere in qualche modo acquisito anche lo specifico diritto di elaborazione, il che avviene normalmente in tre soli casi:

- a) Quando l'autore vende le sue immagini realizzate su commissione senza specificare la destinazione d'uso ceduta;
- b) Quando la cessione viene effettuata indicando in esplicito la cessione di tutti i diritti, senza altra indicazione.
- c) Quando l'immagine è caduta in pubblico dominio (attualmente, 70 anni

dalla morte dell'autore per le opere fotografiche creative, oppure 20 anni per le fotografie non creative).

In tutti gli altri casi, la riproduzione delle immagini senza assenso dell'autore è illecita.

### **Un nuovo diritto sulle elaborazioni creative**

Va evidenziato un aspetto abbastanza importante: quando qualcuno esegue un'elaborazione creativa, la nuova immagine realizzata genera un suo nuovo diritto di autore e di utilizzo.

Cioè, fermi restando i diritti dell'esecutore dell'immagine di partenza, chi realizza l'elaborazione creativa produce una nuova opera, distinta dalla precedente.

Si tratta di un diritto d'autore a "scatola cinese": il primo autore ha tutti i diritti, in origine; tuttavia, se vende anche il diritto di elaborazione (cedendo indistintamente i diritti), chi avesse in un secondo momento effettuato un'elaborazione creativa genera una nuova ed indipendente opera, autonoma in tutto e per tutto da quella di partenza.

Può aiutare a comprendere correttamente il concetto un esempio.

Se un produttore cinematografico, affidandolo ad un regista, realizza un film basato su di un libro già esistente, il produttore realizza un'opera (il film) che è una nuova opera, di cui lui detiene tutti i diritti economici (ed il regista detiene una parte dei diritti morali).

Tuttavia, prima di realizzare questa nuova opera, il produttore deve ottenere il permesso dell'autore del libro (e dell'editore, se questi ha acquisito i diritti) ad utilizzare il plot narrativo per la realizzazione della scenografia.

Di fatto, l'autore dell'opera di partenza viene interpellato per cedere il diritto di utilizzare tale opera all'interno di un'elaborazione; fatti salvi i diritti di chi ha creato l'opera originaria, quella derivata (il film o, nel lavoro che ci riguarda, l'opera di postproduzione) è una nuova creazione, autonoma.

L'idea in sé non è proteggibile.

Le idee che stanno dietro alle immagini fotografiche 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 similari 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.

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?

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 partorite; 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 ininfluenza. 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 carpiata ad un amico, chiacchierando a cena con lui la sera precedente? Nessuno, appunto.

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 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.

2) 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.

3) Il rimaneggiare e rielaborare un'immagine, reinterpreandola, non è co-

munque un'operazione che possa essere vista come semplice ispirazione.

Come già indicato più sopra, il diritto all'elaborazione creativa è infatti un diritto esplicitamente sancito dalla legge sul diritto d'autore, e di proprietà originaria dell'autore stesso.

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.

Per collocare i singoli casi di ipotetico illecito nell'elaborazione digitale di immagini quindi tre "zone":

Una zona che chiameremmo "nera", illecita, alla quale si riferiscono tutti i veri e propri plagi, 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.

## **Menzione del nome degli autori di postproduzione**

Allo stato attuale delle cose, la tendenza più diffusa è quella che ha portato ad una sostanziale "perdita" del concetto di autorialità in un campo - peraltro eminentemente creativo - come quello della postproduzione.

Specialmente in campo pubblicitario, dove l'uso della postproduzione non è più definibile semplicemente importante, ma certamente portante, la consuetudine ha portato a considerare come “non-autori” sia il fotografo che il postproduttore. Il fotografo, infatti, viene considerato spesso come semplice apportatore di contributi fotografici, cioè di elementi compositivi non autonomi; d'altro canto, il postproduttore viene considerato come esecutore di un'idea altrui.

In questo modo, ciò che non sarebbe in alcun modo possibile senza la presenza - autoriale - di fotografo e postproduttore, viene ingiustamente diffuso senza alcuna attribuzione, oppure viene attribuito all'ideatore del concept (che è giusto che sia riconosciuto, ma che è ben lungi dall'essere l'unico autore del risultato finale).

Dal punto di vista legale, si è di fatto dinnanzi ad un'opera con più coautori (articolo 10 legge 633/41 e succ. mod.); per questo motivo, sarebbe corretto indicare, quando possibile, il credit dettagliato: (c) photographer: nome del fotografo / digital artist: nome del postproduttore / concept: nome dell'agenzia, o la formula abbreviata: agenzia/fotografo/digital artist (cioè senza specificare nel dettaglio il ruolo di ciascuno).

### **Fornitura files sorgenti (raw - files a livelli)**

Come già accennato nella sezione introduttiva di questo Compendio, dedicata alla definizione dei termini, per comodità di definizione intendiamo “files sorgenti” quei files le cui informazioni incorporino elementi tipici di un semilavorato, e che sia ad uno stato di lavorazione che consenta di intervenire con modifiche relativamente sostanziali nel lavoro finito.

Si intendono “sorgenti” quindi i files raw (vedi) ed i files a livelli (vedi). Tale definizione, puramente convenzionale, è estensibile ad altre tipologie di files che siano considerabili dei semi-lavorati, cioè ancora inadatti all'utilizzo diretto, ma funzionali all'apporto di modifiche e varianti.

Il file sorgente che, come accennato, è un semilavorato, di norma non viene consegnato al cliente o al committente, ma resta al fotografo o al postproduttore.

Per essere più precisi: se la prestazione concordata con il postproduttore (e/o fotografo) è una sorta di manovalanza, un intervento di un tecnico su un

prodotto creativo altrui, allora è accettabile e deontologicamente corretto che l'accordo di lavorazione possa (e non debba) prevedere anche la consegna di files in forma sorgente.

In tutti gli altri casi, invece, in cui viene commissionato un intervento creativo, o nei quali si riconosce un livello di autorialità a chi lavora alla realizzazione dell'esecutivo definitivo, il file sorgente non va consegnato, per un doppio motivo:

a) Si tratta di un semilavorato, e come tale incompleto e imperfetto - cioè, etimologicamente: non compiuto.

Da quel semilavorato possono discendere anche forme di varianti che l'autore non avrebbe mai concepito, e che possono ledere il diritto morale esplicitamente previsto dalla legge sul diritto d'autore (art. 20 legge 633/41).

A nessun musicista si chiederebbe di consegnare le fasi non definitive dei suoi spartiti, né lo scrittore diffonde gli appunti o le stesure provvisorie di una sua opera. Il file raw di una ripresa fotografica - alla stessa stregua - non è assolutamente un risultato finito e "chiuso".

b) In tutti i numerosi casi in cui il prezzo della prestazione viene definito anche sulla base della destinazione d'uso, si esclude la cessione del file sorgente perché preluderebbe ad un utilizzo - da parte del cliente - diverso da quanto pattuito nella fase di contrattazione iniziale.

Questa considerazione vale anche quando la prestazione fotografica e/o grafica è collegata alla realizzazione di uno specifico mezzo di distribuzione (ad esempio, catalogo, o catalogo più sito più btl), ed il prezzo concordato per le fotografie e la loro post è legato al fatto che il lavoro è stato tariffato forfettariamente, nel suo complesso, unitamente alle prestazioni accessorie di grafica e stampa. In questo caso, non si consegnano i files sorgenti proprio perché il prezzo unitario ottenuto dal cliente è strettamente collegato al fatto che la prestazione sia completa anche di altri compensi, che verrebbero meno se il cliente disponesse della "matrice" per affidare parte del lavoro forfettario ad altri. La consegna di files sorgenti (files immagine raw e files grafici a livelli aperti), quindi, può certamente essere parte di un esplicito accordo fra le parti, ma non rappresenta la consuetudine né la normalità (vedi le definizioni nella porzione finale).

## Traccia di definizione tariffaria negli interventi di postproduzione

esperienza postproduttore	junior	intermedio	senior
tipologia lavoro			
tariffa oraria postproduzione tecnica	20-30	30-50	50-100
tariffa oraria postproduzione creativa	25-40	40-60	60-150
tariffa giornaliera postproduzione tecnica	200-300	250-500	500-1000
tariffa giornaliera postproduzione creativa	200-400	250-700	500-2000 e più

Come è ben chiaro a qualsiasi professionista del settore, la determinazione delle tariffe è un tema caratterizzato da una complessità veramente notevole.

Una trattazione dettagliata è disponibile nel documento pdf liberamente scaricabile partendo dal sito <http://www.tariffario.org>, con il cui sistema di calcolo on line è inoltre possibile determinare le tariffe per le diverse prestazioni in relazione alla tipologia di lavoro, di destinazione d'uso, di cliente, e molte altre variabili.

Tutte le considerazioni di fondo sulla definizione del prezzo a giornata raccolte nella guida in pdf valgono anche per lo specifico campo della postproduzione, perché le dinamiche tariffarie nella determinazione del costo orario e giornaliero sono sostanzialmente identiche.

Ciò che varia nel caso della postproduzione è la differente incidenza degli eventuali diritti di utilizzo.

Quando per tramite della postproduzione si “crea” un'opera originale, con apporto creativo esclusivo od assolutamente determinante del postproduttore, si è sostanzialmente dinnanzi ad un'immagine che permetterebbe a pieno titolo di richiedere il pagamento di diritti di utilizzo, la cui entità è correlata all'uso ed alla diffusione che ne vengono fatte.

Se invece la funzione del postproduttore è di supporto ed esecuzione tecnica di richieste ed “input” creativi altrui, è corretto che la prestazione venga compensata basandosi esclusivamente su parametri di tariffazione a tempo (oraria, giornaliera o - per lavori un po’ consistenti, forfettaria).

## **Definizione dei termini utilizzati**

### **Postproduttore**

Per “postproduttore” si intende l’operatore e/o autore che - professionalmente e dietro specifico compenso - si occupa di intervenire per correggere, migliorare, modificare, alterare, reinterpretare, generare a computer, ottimizzare e gestire le immagini tramite interventi a computer, e cioè in fasi successive o indipendenti dalla realizzazione di riprese fotografiche dirette. Il ruolo del postproduttore può essere distinto da quello del fotografo o, laddove lo stesso professionista integri più competenze, può coincidere con lo stesso.

### **Fotografo**

All’interno di questo documento per “fotografo” si intende l’autore (o, più raramente, l’operatore) che realizza immagini fotografiche partendo da situazioni e soggetti che vengono riprodotti ricorrendo alla luce (formazione dell’immagine su di un piano focale, e riproduzione della stessa per mezzo di sistemi analogici o digitali).

Il ruolo del fotografo può essere distinto da quello del postproduttore o, laddove lo stesso professionista integri più competenze, può coincidere con lo stesso.

### **Committente**

È l’agenzia pubblicitaria, l’editore, l’agente di fotografi, il produttore, l’azienda diretta o, in qualsiasi forma, l’entità che commissiona attivamente la prestazione professionale del fotografo e del postproduttore.

### **Cliente**

quando e se il committente agisca in nome e per conto di altri (ad esempio, agenzia pubblicitaria che gestisce operazioni promozionali per un cliente fi-

nale), si intende come Cliente l'utilizzatore finale delle immagini prodotte da Fotografo e Postproduttore, o comunque del frutto del lavoro di creatività coordinata sviluppata dal binomio professionale Fotografo / Postproduttore congiuntamente o disgiuntamente.

### **Postproduzione creativa**

Per “postproduzione creativa” si intende un intervento di postproduzione nel quale il postproduttore introduce propri autonomi elementi od interventi interpretativi e creativi, che divengono parte integrante dell'economia visiva dell'immagine. Il fattore che rende “creativa” un'operazione di postproduzione consiste nella capacità di trasmettere all'osservatore sensazioni, concetti, informazioni, emozioni, percezioni, “moods” od elementi di comunicazione che non erano presenti nell'immagine di partenza, e sono stati introdotti in autonomia dagli interventi del postproduttore.

### **Postproduzione complessa**

Per “postproduzione complessa” si intende un intervento di postproduzione nel quale l'operatore interviene - autonomamente o su indicazione del cliente - per correggere, migliorare od integrare l'efficacia visiva dell'immagine, o per modificarla in modo da raggiungere i risultati tecnici e stilistici desiderati dal cliente. Per giungere a ciò, ricorre ad interventi non automatizzabili e che presuppongono non solo una completa padronanza della tecnica di postproduzione, ma anche un'adeguata sensibilità alla composizione dell'immagine ed agli equilibri stilistici.

### **Postproduzione tecnica**

Per “postproduzione tecnica” si intende un intervento di postproduzione nel quale all'operatore è chiesto di intervenire con competenza tecnica per ottimizzare la resa delle immagini digitali affidategli. Con solo intento esemplificativo e non esaustivo: in questo Compendio sono considerati “postproduzioni tecniche” gli interventi come la conversione di immagini raw in formati chiusi, con attenzione alle esigenze di ciascuno scatto; le correzioni prospettiche minori, il controllo e l'equilibrio di curve e livelli, gli inserimenti di grafiche, scritte o cornici, la conversione in CMYK o altre conversioni, l'uso efficiente

dei profili colore, il passaggio ottimizzato fra diversi spazi-colore, eccetera.

### **Immagine di sintesi - cgi**

Si intendono immagini realizzate senza passare attraverso una ripresa fotografica (uso della luce, convogliata da un gruppo ottico su una pellicola od un sensore), ma generando direttamente i soggetti dell'immagine (od una parte di essi) attraverso l'uso di programmi per la costruzione di vettoriali 3d, poi rasterizzati (renderizzati) per ottenere effetti fotorealistici. Sono immagini di sintesi anche quelle ottenute partendo dall'uso o dall'assemblaggio di modelli 3d già esistenti (acquisiti da apposite agenzie o raccolte stock di modelli) e poi utilizzati in rasterizzazione per generare immagini o porzioni di immagini come desiderate dal cliente.

### **Files sorgenti**

Si intendono "sorgenti" i files raw (vedi) ed i files a livelli (vedi). Tale definizione, puramente convenzionale, è estensibile ad altre tipologie di files che siano considerabili dei semi-lavorati, cioè ancora inadatti all'utilizzo diretto, ma funzionali all'apporto di modifiche e varianti.

Il file sorgente che, come accennato, è un semilavorato, di norma non viene consegnato al cliente o al committente, ma resta al fotografo o al postproduttore.

La consegna di files sorgenti può essere parte di un esplicito accordo fra le parti, ma non rappresenta la consuetudine né la normalità.

### **Files raw**

Sono i files generati direttamente in ripresa dalle fotocamere (ad esempio, files con estensione \*.dng, \*.nef, \*.crw, \*.raf, \*.3fr, \*.dcr, \*.nrw, \*.orf, e molti altri), e che richiedono, per generare immagini finite adatte all'osservazione da parte del fruitore, di essere ulteriormente elaborati per ottenere un'immagine compiuta (cioè files come \*.jpg, \*.tiff, \*.psd, \*.gif, \*.png, eccetera).

Per sua natura, un file raw è da considerarsi un semilavorato, in quanto il file in formato raw consente di intervenire anche in modo significativo, generando di fatto "versioni" diverse della stessa immagine di partenza. Concettualmente, il file in formato raw è molto simile a quello che era il negativo in relazione alla fotografia analogica; non tanto in termini di unicità (essendo

un file è duplicabile), quanto in termini di funzione di “matrice” intermedia. Per le questioni riferibili alla riprova di unicità del file digitale, rifarsi all’apposita documentazione dell’Associazione (vedi anche: <http://www.youtube.com/tauvisual> e <http://www.fotografi.org/youtube>)

### **Files a livelli aperti**

Così come i files raw sono da intendersi come semilavorati intermedi delle riprese fotografiche, in maniera simile i files “a livelli” sono l’equivalente delle lavorazioni di postproduzione.

Per comodità di definizione, intendiamo per files a livelli aperti quei files registrati in formati che consentano ancora l’intervento in separati “livelli” dell’immagine, e conseguentemente permettano agevoli modifiche su porzioni, componenti od elementi grafici od espressivi dell’immagine. Un esempio classico è un file psd con livelli separati e canali, od un file indd (Indesign) che permetta di modificare un impaginato, o anche semplicemente un tiff a livelli. Il file a livelli aperti, come accennato, è un semilavorato, di norma non viene consegnato al cliente o al committente, ma resta in uso esclusivo al fotografo o al postproduttore. La consegna di files sorgenti può essere parte di un esplicito accordo fra le parti, ma non rappresenta la consuetudine né la normalità.

### **Contributi fotografici**

Quando un’immagine - progettata a tavolino - richiede necessariamente la sua creazione sulla base di un layout preciso, gli elementi necessari ad assemblare l’immagine finali richiedono - solitamente - diversi “contributi fotografici”, con questo intendendo delle immagini realizzate in ripresa (e non per renderizzazione di modelli), solitamente appositamente scattate su indicazione del postproduttore o del creativo di produzione, altre volte acquisite da archivi stock. Il “contributo fotografico” va distinto da un’immagine fotografica vera e propria perché, mentre quest’ultima nasce con una sua autonomia creativa ed espressiva concepita dal fotografo, il “contributo” nasce come elemento compositivo parziale (ad esempio, per generare una texture, od una porzione dell’immagine finale) senza una sua particolare essenza autonoma creativa.

### **Immagini fotografiche (opere fotografiche)**

Si contrappone al concetto di “contributo fotografico” quello dell’immagine fotografica nella sua accezione più classica: una fotografia che - in quanto tale - è stata concepita e realizzata dal fotografo, con una sua unità interna ed autonomia compositiva, e che - indipendentemente dal fatto che possa essere utilizzata in seguito come elemento di un’opera di postproduzione - è nata ed esiste in quanto opera a sé stante. Soggiace alle norme di protezione previste dalla legge sul diritto d’autore (633/41 e successive modifiche).

### **Opere di postproduzione**

Le Opere di Postproduzione sono quelle immagini ottenute - appunto - grazie a più apporti (immagini fotografiche, contributi fotografici, immagini di sintesi) e - soprattutto - grazie ad un intervento tecnico e creativo del postproduttore.

In quanto “elaborazioni creative” - a patto che rispettino e garantiscano gli eventuali diritti delle immagini di cui fossero in parte composte - le opere di postproduzione rappresentano nuove ed autonome creazioni dell’ingegno e come tali, fatti salvi i diritti degli autori delle eventuali opere originarie, godono di originale ed autonoma protezione come opere dell’ingegno, ai sensi della legge sul diritto d’autore (633/41 e successive modifiche).

## 25

# I PROFILI ZODIACALI DEI FOTOGRAFI

Ben pochi sostengono di crederci davvero, quasi tutti lo sbirciano con curiosità...

Cosa è

Un gioco divertente e divertito, abbinato ad un'analisi più seria.

Abbiamo amalgamato le indicazioni suggerite dalle personalità dello zodiaco, con l'analisi statistica dei dati aggregati delle date di nascita e delle attività dei Soci: specializzazione, attività, livello professionale, taglio creativo - effettuandone prospezioni statistiche, su un campione di 5.273 fotografi professionisti. Una base statistica di tutto rispetto...

Abbiamo di fatto integrato e confrontato per gioco fra loro le indicazioni astratte dei caratteri dello zodiaco, con l'analisi aggregata dei dati statistici dei fotografi reali.

Ne è nato il primo ed unico lavoro emozional/razionale sullo... zodiaco dei fotografi.

È possibile leggere l'analisi statistica - la parte razionale del lavoro – pubblicata a: [www.documentazione.org/zodiaco.php](http://www.documentazione.org/zodiaco.php) oppure concedersi una sbirciata ai profili dei singoli segni, qui di seguito.

Vediamo qui la parte meno “matematica” e più discorsiva - più per sorridere: le caratteristiche dei segni zodiacali secondo la tradizione, e come queste descrizioni si possano calare nel settore fotografico professionale.

### **Ariete**

(21 marzo - 20 aprile)

Esuberante, audace, impaziente, impulsivo, il fotografo Ariete non desidera fermarsi su qualcosa, in nessun senso: nè per pazientare con calma che la situazione evolva, nè per dedicarsi oltre il tempo che la sua istintività gli segnala come ancora interessante.

Rampante ma autonomo - e quindi non arrivista all'interno delle strutture, ma ambizioso di obiettivi personali - l'Ariete ha le caratteristiche essenziali per svolgere un'attività imprenditoriale da "cane sciolto" come quella del fotografo.

Raramente, come normale corollario del suo carattere, l'Ariete fotografo si specializza in maniera maniacale: preferisce un sostanziale eclettismo e, anche quando arriva ad una specializzazione, l'affronta con dinamica progressione.

Per questo motivo, tendenzialmente il fotografo Ariete non si fossilizza su un unico genere fotografico, ma evolve nel corso del tempo su differenti specializzazioni.

Non ama le mezze misure, non teme i cambiamenti, è incostante ma entusiasta nel momento in cui si dedica a qualcosa.

## **Toro**

(21 aprile - 20 maggio)

Praticità e concretezza, con la capacità di cogliere e di gustare gli aspetti semplici e piacevoli della vita.

Con un buon senso pratico, il fotografo Toro sa perseguire con tenacia gli obiettivi che si pone. Tuttavia, pur essendo dotati di sentimenti umani molto calorosi, sono più propensi ad ampliare la sfera delle loro amicizie e conoscenze solo in direzione delle persone (e delle situazioni) in cui si trovano davvero a loro agio, per la parte - sotto sotto riservata - della loro indole.

Il fotografo Toro crea e produce instancabilmente, ma adora fare le cose con calma ed in santa pace, come da sua indole.

Si impegnano con determinazione e procedono magari a piccoli passi, ma in maniera sicura.

Questi due aspetti del carattere rendono più semplice il successo in generi come la fotografia d'arte, di architettura, lo still life e il lavoro di studio, piuttosto che la fotografia di moda ed il reportage movimentato. In questi ultimi due campi, i successi - comunque possibili per la loro costanza - richiedono più sforzo di quanto non sia richiesto ad altri colleghi.

La loro capacità (e necessità) di circondarsi di cose belle ed esteticamente armoniose li porta ad una forte sensibilità d'immagine.

La loro tattica di relazione è solitamente più difensiva che aggressiva, il che rende positivamente percorribile anche il settore di matrimonialista. Dinnanzi ai cambiamenti, solitamente sgraditi al fotografo toro, la reazione è improntata ad una certa ostinata indifferenza.

## **Gemelli**

(21 maggio - 20 giugno)

L'intelligenza mobile e ricca di inventiva, la capacità di adattamento e la forte curiosità intellettuale generano nel fotografo Gemelli una forte predisposizione ad ottenere risultati creativi di una spanna superiore a quella della media dei fotografi. In effetti, un fotografo Gemelli riesce a trovare spunti creativi dalle situazioni di vita più disparate, alle quali - pur se soffrendo - è capace di adattarsi anche con spirito di sacrificio.

In realtà, questa capacità va a braccetto con una certa incostanza, instradando le energie creative con dedizione ed entusiasmo nella direzione dell'interesse del momento, evitando la monotonia ma anche giungendo - sul lungo termine - a risultati incostanti, collezionando molte emozioni e intuizioni, ma decisamente meno risultati pratici.

Nascono mille iniziative, e spesso molte restano incompiute.

Il fotografo dei Gemelli vorrebbe razionalmente solidità, ma emozionalmente vive con un trasporto mutevole.

Per questa natura di slancio, il fotografo Gemelli eccelle in tutte le applicazioni intuitive e creative della fotografia; senza dubbio la fotografia di moda è uno dei mondi che più lo potrebbe gratificare, ma in realtà qualsiasi settore - dal giornalismo alla pubblicità -, se affrontato con sempre nuove idee e spunti creativi - i suoi - lo vede eccellere.

Al contrario, se obbligato e costretto in qualcosa, l'impegno svanisce smorzato dalla routine.

## **Cancro**

(21 giugno - 22 luglio)

Difficilmente il fotografo Cancro esteriorizza liberamente i suoi sentimenti con le parole e la normale comunicazione verbale e gestuale, per cui trova nell'espressione artistica per immagini una grande e salutare valvola di sfogo ad un mondo interiore immaginifico, eccezionalmente sensibile e, sostanzialmente, sempre in ricerca di conferme ed approvazione da parte del mondo esterno, che tutto sommato teme.

I tratti del carattere di un Cancro lo rendono eccezionalmente predisposto per natura a svolgere l'attività fotografica: intuitivi, creativi, emotivamente instabili, sempre sull'onda di sbalzi di umore che vorrebbero nascondere ma che di fatto rappresentano l'ossatura della loro vita creativa e di sogno, i fotografi Cancro sarebbero nella condizione ideale per eccellere come "rappresentatori" delle sensazioni per immagini.

Nel mondo reale, però, pagano lo scotto della loro poca voglia di scontrarsi con il mondo esterno; di fatto, il fotografo Cancro è altamente ambizioso e cosciente delle sue potenzialità, ma nella maggior parte dei casi il timore del giudizio altrui e di sbagliare gli toglie la grinta che occorrerebbe per sgomitare nel mondo del lavoro.

Gli ambiti nei quali può dare il meglio di sé sono, ovviamente, l'espressione artistica della fotografia, l'amore per le immagini dense di sentimento e fortemente rievocative, i generi fotografici che gli consentono di evidenziare i particolari e le percezioni che agli altri sfuggono.

## **Leone**

(23 luglio - 23 agosto)

Difficilmente la personalità anche professionale di un fotografo Leone passa inosservata: senza cadere in eccessi tipici di altri, il fotografo Leone ha piena coscienza delle sue capacità e delle sue possibilità e, per il carattere fermo e deciso che certamente alberga al suo interno, ben di rado accetta ruoli secondari e subordinati.

Questi tratti del carattere lo rendono un fotografo che sa eccellentemente gestire un gruppo (fotografia di people, fotografia di cerimonia) ma anche organizzare le risorse altrui (produzioni fotografiche pubblicitarie anche complesse).

Al contrario, raramente il Leone è una buona figura come fotografo “assistente”, a meno che il fotografo titolare voglia servirsi di un assistente che tende a prendere in mano il controllo della situazione logistica.

La coscienza delle proprie capacità porta a credere nei propri progetti fotografici con un atteggiamento che va dalla determinazione (positiva) - all'arroganza (negativa), e che è incanalata con effetti differenti da persona a persona.

Hanno bisogno che la loro capacità e forza venga riconosciuta apertamente da chi li circonda, con cui divengono - in questo caso - degli eccellenti colleghi e capi.

## **Vergine**

(24 agosto - 23 settembre)

Sensibili e tendenzialmente introversi, i fotografi vergine sono propensi ad analizzare molto i propri stati d'animo, e l'effetto della proiezione di tali stati d'animo sulle persone che li circondano. Questo genere di introversione si trasforma, per il fotografo, in una buona predisposizione per la comunicazione tramite immagini, efficacemente alternativa alle formule di comunicazione più dirette e, quindi, più congeniale all'introversione un po' autocontemplativa del fotografo vergine.

Sono molto critici nel giudicare il comportamento altrui, ma lo sono altrettanto nel criticare se stessi, il che - abbinato all'introversione - li porta a sviluppare soluzioni immaginifiche creative superiori alla media. Ecco perché le applicazioni artistiche (mai artistoidi!) - calate in qualsiasi campo - interessano il fotografo Vergine.

Non ama in maniera particolare i cambiamenti, e quindi può puntare - se il mercato glielo permette - a consolidare attività specializzate.

La metodicità del Vergine in alcuni casi lo frena un po', e rischia di spingerlo

a scegliere soluzioni monotone, anche se certamente sicure.

In positivo, l'innato senso degli affari e la capacità di gestire in modo molto oculato le risorse rende il professionista Vergine un genere di fotografo difficilmente "affondabile".

## **Bilancia**

(24 settembre – 23 ottobre)

Elegantemente distaccati, capaci di mediare le esigenze dei clienti e dei collaboratori, diplomatici e in grado di immedesimarsi: i Bilancia sono fotografi capaci di molta diplomazia, ma preferiscono non sommergersi di lavori troppo impegnativi, per lasciare il giusto spazio a loro stessi.

Pur senza essere un arrivista - non ama la competizione sfacciatamente diretta - il fotografo Bilancia punta a buone mete professionali, a cui giunge con relativa facilità non solo per le sue oggettive capacità tecniche ed analitiche, ma anche per le capacità di mediazione con gli interlocutori.

La metodicità e la calma lo rendono adatto alla fotografia di still life e studio. Non per nulla, il gruppo dei fotografi Bilancia ha una concentrazione semplicemente doppia di monospecializzazioni in fotografia di still life.

La capacità di tenere buoni rapporti interpersonali lo rende però altrettanto capace di gestire situazioni come la fotografia di moda animata, o del buon matrimonio concertato.

## **Scorpione**

(24 ottobre - 23 novembre)

Non si adatta lui al mondo circostante, ma lotta con decisione perché sia il mondo esterno ad adattarsi a lui.

Il personaggio creativo Scorpione - il segno zodiacale che ospita meno fotografi in assoluto - ha una carica ed un'energia interiore che sa perfettamente esteriorizzare a fatti ed a parole, ed è forse per questo che non ha un vero bisogno di comunicare tramite immagini.

Focoso e sensuale, come noto, lo Scorpione ha grandi intuizioni ed intolleran-

ze ancora maggiori, per cui si muove in maniera abbastanza disinvolta laddove possa disporre del lavoro altrui per utilizzarlo ai propri fini, anche nel senso più positivo.

Le intuizioni del fotografo Scorpione gli aprono molte porte, e quelle che non si aprono grazie ai suoi meriti provvede lui ad aprirle dominando la situazione. Individualista e interiormente tormentato, tende ad accumulare energia positiva e negativa, per poi scaricarla a fronte di quelle che percepisce essere provocazioni, e in questo spesso non viene capito nei suoi scatti di intolleranza, come anche nei suoi slanci di entusiasmo.

Solitamente solare ed ottimista, sa calare nelle immagini animate una sottile vena sensuale, ed in quelle inanimate una rara forza espressiva e dinamica.

## **Sagittario**

(24 novembre - 22 dicembre)

Fotografo che sa il fatto suo, dinamico ed intraprendente, dalle idee chiare, il Sagittario ha bisogno di sentire che conduce il gioco, il che è una dote che si sposa bene con la sua attività. È capace di grandi progetti, concepiti sempre in grande ed affrontati con entusiasmo e reale convinzione di successo, anche se le difficoltà che incontra sul percorso a volte lo fanno disinnamorare del progetto prima di averlo terminato.

Generoso, leale, fidato, ripone la stessa fiducia nei suoi collaboratori, e – per la sua sensibilità – resta molto scosso se questa fiducia non viene ricambiata.

Sono sempre persone corrette, che conoscono la validità delle regole, che sanno rispettare (sempre in modo critico ed analitico, però) e che pretendono che vengano rispettate dagli altri. A tal proposito, è facile che adottino un metro di giudizio molto rigido per gli altri e, senza ammetterlo, decisamente più elastico per se stessi. Essere colto in fallo dà loro enormemente fastidio. Guai a sottovalutare le cose che apprezza ed in cui crede, perché ne è orgoglioso.

Il fotografo Sagittario si carica di iniziative, compiti, impegni (anche se li

avrebbe potuti evitare), e li affronta con determinazione ed entusiasmo. Per questo suo attivismo, è predisposto per le attività fotografiche multispecializzazione, anche perché non ama la ripetitività e la monotonia.

## **Capricorno**

(23 dicembre – 20 gennaio)

Saper progettare con precisione e determinazione è certamente una delle caratteristiche del fotografo Capricorno, nel quale la razionalità domina sull'istinto. Certo, un Capricorno che decide di occuparsi di fotografia ha elementi personali fortemente orientati verso capacità creative ed inventive, ma si trova sempre a dover fare i conti con la propria sotterranea natura che tende a razionalizzare. Ottenere dei risultati concreti, e poterli valutare a priori, ispira al fotografo Capricorno una piacevole sicurezza; se gli incerti dell'attività fotografica rendono impossibile od inefficace la programmazione, questa situazione fa soffrire un sottile (a volte nemmeno tanto sottile) disagio al Capricorno .

La fotografia di studio e di still life, o comunque controllabile, è il settore nel quale il fotografo del segno riesce a dare il meglio di sé con più facilità, pur avendo la capacità di emergere anche in tutti i settori dell'immagine animata (ritratto, moda, matrimonio), che affronta comunque con l'intimo desiderio di "controllo" tanto della tecnica quanto delle persone coinvolte.

È fotografo affidabile in tutto, forte non solo del suo desiderio di chiarezza, ma anche del senso di responsabilità.

## **Acquario**

(21 gennaio – 19 febbraio)

L'umore del fotografo Acquario è frequentemente variabile, ma di fondo è improntato ad una disponibilità completa nei confronti delle persone che lo circondano. È un fotografo che cerca strade che non lo confinino nel banale del quotidiano, ma gli aprano sempre nuovi orizzonti, e con questo rischia di allontanarsi dal praticabile quotidiano. Ama l'indipendenza, e la difende

ad ogni costo; per questo ha scelto e difende l'attività di fotografo, che certo meglio di tante altre gli permette di esprimere questi tratti dominanti del carattere.

Abbastanza idealista, il fotografo Acquario si interessa a tutto, in maniera eclettica ma a volte contraddittoria. È geniale nelle innovazioni, a volte però il cambio di umore si traduce in un cambio di determinazione, e questo disperde una parte di energie in operazioni non terminate.

Determinato ed idealista, non tollera che si ostacolino i suoi progetti, spesso non riferiti solo ai suoi personali interessi ma, anzi, facenti parti di progetti molto più ampi, non di rado con intenzioni umanitarie.

Grazie al suo eclettismo, lavora con entusiasmo in tutti i settori, anche se le applicazioni creative, la fotografia animata, di ritratto, di moda e simili sono – nella maggior parte dei casi – i settori nei quali il fotografo Acquario ha maggiori possibilità di successo.

## **Pesci**

(20 febbraio – 20 marzo)

Il fotografo Pesci ha una grande fortuna: il suo carattere di fondo lo rende capace di assorbire elementi ispiratori di ogni genere, facendo proprie le influenze del mondo esterno ed adattandosi con capacità quasi camaleontica. Questa versatilità ha il suo contraltare negativo nella sensazione - a seguito delle decisioni importanti – che si sarebbe potuto optare per un'altra via, in una specie di timore delle scelte definitive. Lo sforzo di superare questa situazione di impasse interiore porta spesso il professionista Pesci a tentare di reagire con una forza a volte vicino all'irrazionale. Questi stati d'animo mutevoli sono di fatto la forza creativa del fotografo Pesci – grazie al dinamismo che ne deriva - ed al contempo la sua limitazione.

Ha grande capacità di intuizione, anche dei sentimenti e delle sensazioni altrui. Tuttavia, desidera “vivere e lasciar vivere”, e molto di rado ama mettersi

in aperta competizione o scontro. Desidera vivamente che le sue capacità siano riconosciute ed apertamente apprezzate, sia sul piano professionale che in quello affettivo; se i suoi meriti non vengono riconosciuti a sufficienza, dapprima ne soffre – essendo molto sensibile – dopodichè si guarda in giro alla ricerca di alternative che lo sappiano apprezzare.

La versatilità e la mutevolezza, uniti ad un ingegno assolutamente non comune, gli permettono di emergere praticamente in tutti i settori professionali.

# CHIEDERE AMMISSIONE COME SOCIO

Chiedi ai tuoi colleghi che ci conoscono direttamente: siamo un'associazione giovane e dinamica, ed offriamo confronto professionale, documentazione autorevole, supporto personale, occasioni di scambio e di esperienza.

La nostra attività associativa non vuole essere teorica, ma reale: aiutiamo nel concreto a risolvere i problemi legali, fiscali, contrattuali, tecnici, creativi, promozionali, di rapporto con il cliente, e molto altro.

Amiamo il nostro lavoro, cerchiamo di darci molto da fare, perché vogliamo riscoprire ogni giorno l'entusiasmo, e condividerlo fra tutti i Colleghi.

Un passo dopo l'altro, mettiamo quotidianamente in comune l'esperienza di tutti.

Documentazione, supporto, consulenza, scambio di idee ed informazioni, informazioni legali e sollecito gratuito dei crediti, iniziative di supporto all'immagine della categoria e contatti verso gli interlocutori e potenziali clienti.

Il nostro motto è: *“collaborazione, non corporazione”*.

Associarti ti costa 27 centesimi al giorno... la terza parte di quello che spenderesti per un caffè... forse la tua professionalità lo merita: offri al tuo mestiere un paio di caffè alla settimana...!

Se vuoi chiedere l'ammissione come Socio, parti da:

[www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org)

Per potere essere ammesso devi esercitare professionalmente l'attività fotografica, in modo provatamente documentabile ed in regola con le norme fiscali e previdenziali vigenti.

**associazione nazionale  
fotografi professionisti  
tau visual**

20122 milano - via manara 7

richiesta ammissione soci:  
[www.iscriviti.org](http://www.iscriviti.org)

tutorial sull'attività:  
[www.youtube.com/tauvisual](http://www.youtube.com/tauvisual)  
[www.fotografi.org/youtube](http://www.fotografi.org/youtube)

contatti:  
[www.facebook.com/tauvisual](http://www.facebook.com/tauvisual)

database soci: [www.italianphotographers.org](http://www.italianphotographers.org)  
foto di matrimonio: [www.fotocerimonia.com](http://www.fotocerimonia.com)  
insegnamento fotografia in italia: [www.fotoscuola.it](http://www.fotoscuola.it)  
incontro fra assistenti e professionisti: [www.assistenti.org](http://www.assistenti.org)  
sistema per la stima delle tariffe: [www.tariffario.org](http://www.tariffario.org)  
la fotografia nelle scuole primarie: [www.immagina.me](http://www.immagina.me)  
informazioni sull'attività professionale: [www.fotografi.org](http://www.fotografi.org)  
premio qualità creativa: [www.premiofotografico.org](http://www.premiofotografico.org)

**mini-siti di documentazione: vedi capitolo introduttivo**

autore testi di questa documentazione: roberto tomesani  
tutti i diritti riservati © TAU Visual ®  
riproduzione e diffusione vietate



**DOCUMENTAZIONE PER IL FOTOGRAFO PROFESSIONISTA -  
EDIZIONE 2018 - 2019**

**MUSICA PER VIDEO E SLIDE-SHOW, SPIEGARE AL CLIENTE  
ALCUNI ASPETTI DELLA PROFESSIONE, CLIPPING AGENCIES,  
DIRITTO D'AUTORE, FOTOGRAFIA E SOCIAL NETWORK, RITRATTI  
E PUBBLICAZIONE, AUTOREGOLAMENTAZIONE, POSTPRODU-  
ZIONE, ASSISTENTI, GALLERIE FOTOGRAFICHE, CONCORSI, LO  
ZODIACO DEL FOTOGRAFO E MOLTO ALTRO ANCORA**



[YOUTUBE.COM/TAUVISUAL](https://www.youtube.com/TAUVISUAL)  
[FACEBOOK.COM/TAUVISUAL](https://www.facebook.com/TAUVISUAL)

associazione  
nazionale  
fotografi  
professionisti

TAU visual