



Guida alle tariffe in Fotografia Professionale

ad uso dei soci TAU visual
associazione nazionale fotografi professionisti

versione 20_09

Sommario

Sommario	2
PREMESSA IMPORTANTE	5
Come usare la Guida ed il Rilevamento	6
Come si determinano le tariffe	7
Si lavora continuamente, si fattura solo ogni tanto	7
Componenti che influenzano le tariffe	8
Diverse vie per determinare la tariffa	11
Immagine da realizzare o già esistente	11
Come determinare la tariffa base giornaliera	11
Il Livello professionale	14
Nota importantissima sui Livelli Professionali	14
Elenco Livelli professionali	15
> livello 1 >>>	15
> livello 2 >>>	15
> livello 3 >>>	15
> livello 4 >>>	16
> livello 5 >>>	16
> livello 6 >>>	16
> livello 7 >>>	16
chiarimento sul concetto di “cliente nazionale”:	17
Note per il cliente utilizzatore di immagini	18
Perché variano le tariffe?	18
Perché investire in immagine (nota per il cliente)	18
Consultazione del file Excel di Rilevamento	20
Le varie tipologie di tariffe	21
Tariffa a giornata	21
Nota importantissima sulla tariffa “a giornata” per matrimonialisti	21
Tariffa a giornata - sconti	21
Tariffa a giornata - diritti d'uso	21
Tariffa a giornata - riprese in esterni - riprese in studio	22
Tariffa a giornata - condizioni generali	22
Tariffa a giornata - weather day	22
Tariffa ad immagine	24
Tariffa ad immagine - diritti d'uso	24
Tariffa ad immagine - condizioni generali	24
Servizi per privati (cerimonia, ritratto posato, family, bambino, ecc.)	26
Chiarimento sulla proprietà degli originali	26
Book per modelle / modelli (per i singoli privati)	27

Compensi editoriali	29
Nota importante sulle tariffe editoriali	29
Cessione a corpo di un'opera libraria	30
Diritti di utilizzo	31
Stampati commerciali	31
(Depliant, Brossure, Cataloghi, Volantini)	31
Campagne stampa	32
(Fotografie per inserzione pubblicitaria su periodici)	32
Campagne affissione	33
Affissioni locali – riduzioni	33
Affissioni internazionali – estensioni	33
Impieghi on-line e social	34
Concessione diritto d'uso per social	34
Monetizzazione della condivisione social dei propri lavori	34
Realizzazioni multimediali interattive	35
Diritti d'uso per impieghi commerciali e di merchandising	35
Durata dei diritti	35
Prolungamento dei diritti	35
Sconti standard per diffusioni ridotte:	35
Aumenti standard per diffusioni internazionali	36
Nota sui diritti di immagine	36
Diritti di utilizzo specifici	37
> affissioni nazionali e locali	37
> affissioni dinamiche	37
> autobus e mezzi pubblici	37
> below the line - BTL	37
> buy out	37
> buy out settoriale	37
> calendari pubblicitari	37
> calendari commerciali, non pubblicitari	37
> calendari commerciali pubblicitari	37
> campagne stampa	38
> cantieri e lavori facciata (copertura)	38
> carte di credito, carte telefoniche	38
> cartelle stampa (diritti utilizzo diffusione)	38
> cartello vetrina: (cartello fisso visibile da esterno)	38
> cartello da banco	38
> cartoline e biglietti augurali	38
> manifesti	38
> mostre fotografiche	38
> mezzi pubblici	39

> oggettistica su cui è riprodotta immagine fotografica	39
> p.o.p. (point of purchasing)	39
> poster da muro	39
> stand fiera / uffici	39
> sfilate	39
Nota sull'esclusiva	39
Nota sui diritti di immagine	40
Fotografi soci TAU visual: impegno diretto alla correttezza	41
Il codice deontologico TAU visual	41
I punti del codice commentati	43
Come associarsi a tau visual	46
Cosa facciamo	46
Chi siamo, istituzionalmente	46
Cosa ti chiediamo per essere Socio	47
> ISCRIVITI ORA >	47

PREMESSA IMPORTANTE

La *Guida alle Tariffe in fotografia professionale* (questo documento) e il *Rilevamento Tariffario in Fotografia Professionale* (il file Excel che lo accompagna) sono curati dall'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU visual e rappresentano, nel loro insieme, uno strumento di confronto ed orientamento per i professionisti del settore fotografico, come descritti ed individuati dalla Norma UNI 11476:2013 e successivi aggiornamenti, ma non determina ne' fissa in alcun modo delle tariffe minime o massime, ne' viene richiesto ai Soci dell'Associazione od ai Colleghi non associati di attenersi necessariamente ad alcuna delle tariffe rilevate.

La funzione della Guida e del Rilevamento è unicamente quella di offrire uno strumento di studio delle dinamiche tariffarie, e contribuire a consolidare la conoscenza delle scelte che concorrono alla determinazione delle tendenze tariffarie.

Ciascun operatore professionale è pienamente libero di adottare le tariffe che ritiene siano meglio aderenti alle proprie scelte, come anche di definire modalità ed applicazione di catalogazioni, conteggi, varianti, sconti, promozioni ed, in genere, di definire ed applicare in modo completamente autonomo la propria strategia di mercato.

Non solo: le linee guida tariffarie rilevate non sono proposte solo staticamente, ma vengono adattate e ricalcolate sulla base dei personali parametri di riferimento (tariffa base giornaliera e livello professionale) che vengono autonomamente scelti ed impostati dal professionista stesso.

Si sottolinea e conferma, quindi, il pieno rispetto della legge 10 ottobre 1990, n. 287 - *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato* (su GU n.240 del 13-10-1990)

via luciano manara, 7
20122 milano
telefono: 02_517911
associazione@fotografi.org
www.facebook.com/tauvisual

copyright testi: **copyright TAU Visual** ©

Copyright TAU Visual ® 2020 - 2021 ©

Come usare la Guida ed il Rilevamento

1) Leggere la Guida con calma

2) Stimare i propri costi annui

3) Decidere la propria tariffa giornaliera base

4) Individuare il proprio Livello Professionale

5) Aprire il file Excel di rilevamento, e selezionare (in basso) il flag del livello prescelto - <https://www.documentazione.org/tariffe.php>

6) Inserire la propria tariffa giornaliera base nel campo giallo

7) Volendo, inserire il numero di giornate che si stima di poter fatturare annualmente

8) Cercare la tariffa che si desidera confrontare

9) Servirsi della guida alle singole tariffe, in questo documento

10) Volendo, partecipare all'implementazione ed aggiornamento continuo del Rilevamento, inviando il proprio tariffario

Guida e Rilevamento sono stati concepiti come strumento di lavoro non solamente per il fotografo produttore di immagini, ma anche per chi utilizza l'immagine fotografica ad ogni titolo (editore, agenzia pubblicitaria, azienda, ufficio stampa, cliente privato, eccetera).

In queste pagine si trova quindi sia l'indicazione – assolutamente orientativa e non vincolante e, soprattutto, parametrata su fattori introdotti dal singolo professionista – delle tariffe rilevate periodicamente come ricorrenti nel settore (vedi file di Excel a: <https://www.documentazione.org/tariffe.php> ma anche e soprattutto del modo con cui il mercato determina le variazioni tariffarie che lo caratterizzano.

Attenzione: consultare le tabelle riassuntive del file Excel senza leggere con attenzione i testi raccolti in questo documento, che ne sono parte integrante, porterebbe solo a confondere le idee.

È indispensabile rifarsi alle spiegazioni che precedono e accompagnano le tabelle.

Come si determinano le tariffe

Si lavora continuamente, si fattura solo ogni tanto

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

È presto detto. Fatta eccezione per coloro che - in realtà - non vivono realmente di fotografia, ma semplicemente "arrotondano", qualsiasi vero professionista deve allestire e mantenere un'attrezzatura e soprattutto una struttura dai costi elevati. Uno studio fotografico per fotografia commerciale minimamente attrezzato impegna parecchie decine di migliaia di euro, ed altrettanto costa una piccola 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.

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 aforisma 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 venti anni. E un giorno.

Componenti che influenzano le tariffe

Ogni singolo professionista decide la propria strategia tariffaria, e persegue scelte personali.

In nessun modo il presente rilevamento indica tariffe precostituite, stante che – nel rispetto della **legge 10 ottobre 1990, n. 287 - Norme per la tutela della concorrenza e del mercato** - ogni professionista ha piena libertà di adottare le proprie scelte tariffarie.

Sono molte le **variabili** che portano a formare 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.**

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

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

Nel dettaglio:

1) Il livello professionale del fotografo contattato.

L'argomento viene affrontato nel dettaglio all'apposito capitolo (vedi indice).

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 a vedere l'immagine fotografica, tanto più elevato sarà il suo costo.

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 successive modifiche).

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.

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.

Altri fattori soggettivi

Anche se la constatazione ha aspetti amari, è indispensabile tenere conto del fatto che l'attuale panorama professionale "premia" in termini di posizionamento sul mercato i professionisti che, oltre a delle oggettive capacità tecniche, ideative, compositive e creative, sono caratterizzati da fattori predisponenti alle relazioni umane e sociali: affabilità, atteggiamento positivo, empatia, capacità relazionali, eccetera.

Ovviamente, caratteristiche di questo genere hanno da sempre contribuito in termini positivi al successo; tuttavia, la forte esposizione al confronto resa possibile dalla presenza pervasiva della Rete e la semplicità con la quale si contattano molte "alternative" ha portato questo genere di caratteristiche a rivestire un ruolo di fatto determinante nell'affermazione del professionista, influenzandone le quotazioni.

E ancora.

Sempre a corollario dell'importanza testimoniale delle tracce in Rete, ha una significativa importanza anche la visibilità del professionista – sia in termini di presenza sui social, sia in relazione alla tracciabilità delle sue attività professionali.

Anche in questo caso, pur non avendo reale attinenza con la qualità e la creatività insita nella prestazione, una buona conoscibilità ad una ricerca in Rete influenza le quotazioni delle prestazioni.

Diverse vie per determinare la tariffa

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

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

Infatti, **esistono diverse "strade" per determinare la tariffa** professionale. Questo documento le descrive e riassume nel loro insieme; 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.

Immagine da realizzare o già esistente

Va fatta una prima significativa, basilare considerazione:

Distinguere se si stanno valutando i costi di realizzazione di un'immagine (o di un servizio fotografico):

a) che deve essere ancora realizzato

oppure

b) dell'utilizzo di un'immagine (o di un servizio) già esistente

a) Se l'immagine è ancora da realizzare, il suo costo finale solitamente comprende la realizzazione ed il diritto d'uso, fra loro sommati (costo shooting + diritto d'utilizzo) oppure, più frequentemente, forfettizzati (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.

Come determinare la tariffa base giornaliera

Nessun sistema di calcolo ha un valore determinante se prima non si stabilisce con personale attenzione quali siano effettivamente i propri costi professionali, su base annua.

Una guida tariffaria può infatti indicare quali siano i valori medi di mercato, ma non può certo tener conto del fatto, ad esempio, che un fotografo ha elevate spese di affitto e l'altro no, che uno è agevolato da una configurazione fiscale di favore e l'altro no, un professionista investe migliaia di euro nel suo aggiornamento e l'altro no, e così via.

Primo passo assolutamente indispensabile è dunque 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, diecimila 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.

3) Spese generali per lo studio (fondali di carta, verniciature, test personali, piccola accessoristica) o l'equivalente per le proprie trasferte (per i reporter).

4) Spese per l'energia e consumi (elettricità, riscaldamento, gas, acqua, ecc.).

5) Spese per le comunicazioni (telefono, benzina, costi auto, corrispondenza, 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 (pubblicità sui social, inserzioni, mailing, copie del portfolio, stampati, comunicati, gadgets, contatti personali con i clienti, sviluppo, cura della propria presenza in Rete, 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 od altro significa esporsi al "costo del denaro" anticipato dalle banche, o rinunciare ad un piccolo reddito che si sarebbe potuto ottenere mediante investimenti).

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, responsabilità civile, 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 50 - 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 deve 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.

Vendersi a meno significa perdere i propri soldi, perdere il proprio tempo e rovinare il mercato a tutti.

Riassumendo, in tutti i casi la tariffa minima giornaliera è quella inderogabile, da far pagare sempre, anche al cliente che voglia spendere poco. A mano a mano che si affina la propria capacità e che si acquista credibilità, i prezzi potranno essere elevati, valutando di caso in caso se ci si trovi dinanzi alla prima ipotesi (cliente che desidera semplicemente la fornitura di una foto) od alla seconda (cliente che desidera in specifico la creatività od il nome del fotografo in specifico).

Il Livello professionale

Come accennato, le variabili che intervengono nella individuazione del prezzo sono molte e, per alcuni aspetti, soggettive.

Esiste tuttavia una "stratificazione" decisa dal mercato stesso, che porta i singoli professionisti a commisurare le richieste con la propria posizione di mercato, in rispetto dei normali meccanismi che regola gli equilibri della domanda e dell'offerta.

Vengono quindi a crearsi, spontaneamente, differenti livelli che riflettono la posizione contrattuale di mercato.

L'atteggiamento corretto nel comprendere le dinamiche dei prezzi in fotografia professionale, dunque, non sta nell'ignorare queste differenze, o nell'illecito (legge 287/90) tentativo di livellarle, ma nel riconoscerle, attribuendo loro l'oggettiva dignità che ricoprono.

Per comodità di riferimento, il mercato fotografico è stato 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, ai sensi della legge 4/2013.

Tuttavia, ciascun fotografo (Socio o no) è libero di valutare autonomamente sia il livello a cui collocarsi, sia, conseguentemente, le tariffe da applicare di volta in volta.

Nota importantissima sui Livelli Professionali

Le descrizioni delle caratteristiche dei Livelli professionali hanno validità puramente descrittiva, e mai vincolante. Per questo motivo, ciascun operatore è pienamente libero di applicare le tariffe ritenute opportune, indipendentemente dal fatto che la propria attività professionale abbia caratteristiche coincidenti – o meno – con i descrittori dei Livelli.

Un esempio, per capirci meglio: un Collega che abbia caratteristiche compatibili con la descrizione di quarto livello può, se lo crede, applicare tariffe tipiche del secondo livello, se volesse adottare una strategia concorrenziale aggressiva.

Viceversa, sempre come esempio, un collega che si trova in una posizione di mercato che potrebbe essere descritta a cavallo fra il terzo ed il quarto Livello, è libero di adottare tariffe indicate come congrue per il quinto, se desiderasse puntare ad una selezione del genere di clientela: pochi, ma buoni.

Elenco Livelli professionali

I sette livelli riportati di seguito – ed introdotti da TAU visual nel 1991 – descrivono sinteticamente diverse condizioni professionali nelle quali il fotografo può trovarsi ad operare.

La collocazione ad un livello od un altro non viene “assegnata” da alcun ente: è il professionista stesso ad auto-valutarsi e a decidere di “assegnare” a sé stesso un livello piuttosto che ad un altro.

È poi il Mercato stesso a decidere se le tariffe applicate dal fotografo corrispondano alle capacità espresse ed ai risultati ottenuti.

Va tenuto presente che il successo di mercato è determinato da moltissimi fattori, diversi dei quali sono squisitamente soggettivi, e non solo oggettivi.

Capacità, possibilità, e collocamento sul mercato inferiori o superiori a quelle descritte dai livelli sono sempre possibili, rappresentando ciascun professionista un caso a sé stante.

> **livello 1** >>>

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

Oppure:

Professionista intenzionalmente orientato ad una specializzazione (o ad uno specifico ambito di specializzazioni), rivolto indifferentemente ad un mercato locale od esteso, ma ancora non dotato di una clientela consolidata, che muove quindi i primi passi professionali nel mercato professionale.

> **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.

Oppure:

Professionista già orientato ad una specializzazione (o ad uno specifico ambito di specializzazioni), rivolto indifferentemente ad un mercato locale od esteso, ma dotato di una clientela ancora oggettivamente ridotta, quindi non consolidato nel mercato professionale.

> **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, solitamente non disponibile alla realizzazione dei lavori meno remunerativi, avvalentesi sporadicamente di servizi collaterali

ed aggiuntivi.

Oppure:

Professionista che, oltre a rispecchiare la maggior parte dei requisiti di questo livello, per la natura della sua specializzazione è rivolto indifferentemente ad un mercato locale od esteso.

> livello 4 >>>

Professionista di buona preparazione, con capacità tecnica medio o medio-alta, attivo a livello pluri-regionale o zonale, in grado di garantire un livello tecnico ineccepibile per tutte le normali situazioni di ripresa, attrezzato in maniera completa ed in grado di ricorrere a servizi esterni di vario genere, con discreta o buona conoscenza di tecniche specialistiche, 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 rilievo 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 o diffusa, 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. Buone competenze in tecniche specialistiche e alternative. Orientato ad una selezione dei lavori offerti, con esclusione di quelli non in linea con il resto della produzione. Significativa capacità creativa.

Significativo portfolio acquisito, clientela di buon livello, con al proprio attivo diversi lavori di rilievo e 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 solitamente – ma non necessariamente - in centri metropolitani, comunque ai maggiori livelli professionali.

Orientato ad una severa selezione dei lavori offerti, ed alla costruzione ed il mantenimento di una buona immagine professionale.

Sostanzioso 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 che dia diffusione editoriale o pubblicitaria su almeno tre 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.

Note per il cliente utilizzatore di immagini

I clienti utilizzatori di immagini necessitano di chiarimenti più dettagliati, in relazione alle strane dinamiche di questo complesso settore professionale.

Perché variano le tariffe?

Perché i prezzi delle prestazioni fotografiche variano considerevolmente?

Il fotografo valuta l'incidenza dei suoi costi annui di gestione e, dividendo questo ammontare per le giornate effettivamente fatturabili (50 - 130 in un anno) determina la propria tariffa giornaliera minima, al di sotto della quale lavorerebbe in perdita.

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

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

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

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

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

Perché investire in immagine (nota per il cliente)

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 500 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 Rilevamento), 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.

La sostanza della comunicazione passa in grandissima parte attraverso il linguaggio inespresso delle immagini.

Consultazione del file Excel di Rilevamento

Come descritto al paragrafo sull'utilizzo di questo strumento, il file riassuntivo del Rilevamento non riporta delle tariffe statiche (che sono inammissibili ai sensi della legge 10 ottobre 1990, n. 287 - *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*) ma vengono "plasmate" da un algoritmo che tiene conto dei parametri di volta in volta introdotti dal professionista.

Il parametro essenziale è il valore assegnato al compenso della giornata "base", seguendo le indicazioni riportate all'apposito paragrafo "come si determinano le tariffe".

Quindi, per usare correttamente il file Excel di Rilevamento, occorre:

- a) Stimare i propri costi annui
- b) Decidere la propria tariffa giornaliera base
- c) Individuare il proprio Livello Professionale
- d) Aperto il file Excel di rilevamento, selezionare (in basso) il flag del livello prescelto
- e) Inserire la propria tariffa giornaliera base nel campo giallo
- f) Volendo, inserire il numero di giornate che si stima di poter fatturare annualmente
- g) Cercare la tariffa che si desidera confrontare
- h) Servirsi della guida alle singole tariffe, in questo documento
- i) Volendo, partecipare all'implementazione ed aggiornamento continuo del Rilevamento

Il file Excel del Rilevamento Compensi si trova qui:

<https://www.documentazione.org/tariffe.php>

Le varie tipologie di tariffe

Tariffa a giornata

Se le immagini da realizzare sono molte (ad esempio, produzioni per un catalogo, una presentazione di interni in 3D immersivo, 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 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.

Nota importantissima sulla tariffa "a giornata" per matrimonialisti

Nell'individuare la propria tariffa base (tariffa giornaliera base) il collega cerimonialista / matrimonialista non deve considerare come tariffa giornaliera il compenso richiesto per un servizio matrimoniale, dato che un servizio di cerimonia richiede ben più di un giorno di lavoro (sopralluoghi e colloqui, shooting, postproduzione, editing).

Mediamente, ai fini del calcolo, la tariffa base giornaliera equivale ad un quarto di quanto richiesto per un servizio matrimoniale.

Tariffa a giornata - 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: 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.

Tariffa a giornata - 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 dépliant 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.

Tariffa a giornata - 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.

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).

Tariffa a giornata - condizioni 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").

I prezzi sono espressi in euro.

Sono escluse le imposte indirette (IVA, quando dovuta) e tutte le spese inerenti. 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.

Tariffa a giornata - 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

Se le fotografie da realizzare non sono molte (orientativamente, meno di una decina) in alternativa alla tabella "a giornata" (vedi) può essere utilizzata la tariffazione "ad immagine".

Si tratta comunque di una tariffa 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 nel forfait (nel caso di impieghi commerciali minori) o aggiunti a parte.

Tariffa ad immagine - 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 dépliant 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.

Tariffa ad immagine - condizioni 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.

Sono escluse le imposte indirette (IVA se dovuta) e tutte le spese inerenti.

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.

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

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

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 (vedi "tariffe diritti d'utilizzo").

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

a) **"Immagine molto semplice non ambientata"**: sono quelle immagini per

le quali occorra la competenza di un fotografo per quanto concerne la corretta illuminazione, ed i necessari accorgimenti di set, ma siano di fatto realizzate con l'intento di riprodurre semplicemente l'oggetto, su fondo bianco o comunque neutro. Sono realizzabili 10-15 immagini per giornata lavorativa o più, a seconda della complessità oggettiva. Oltre 10 immagini, tuttavia, è assolutamente consueto applicare il sistema di tariffazione a giornata, più diritti d'uso.

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

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

d) **“Immagine complessa ambientata”**: immagini di discreta complessità, nella quale l'intervento creativo e/o tecnico del fotografo è significativo nella dinamica della realizzazione dell'immagine. Orientativamente, si tratta di un'immagine realizzabile nell'arco di una giornata di lavoro.

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

Immagini più semplici di quelle previste dalla categoria A), o più complesse della categoria E) vanno concordate di volta in volta.

Servizi per privati (cerimonia, ritratto posato, family, bambino, ecc.)

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 indispensabile essere chiari fin da subito, indicando se l'offerta è da intendersi come "pacchetto" forfettario preconstituito, o se si forma a consuntivo sulla base delle scelte del cliente.

Se la tariffa per il servizio fotografico viene concordata "a pacchetto" preconstituito, deve essere esplicito e ben comprensibile la composizione del forfait, e cioè quali costi includa (ad esempio: shooting, eventuale stampa, postproduzione, servizi collaterali eccetera) lasciando ovviamente la possibilità agli sposi di chiedere anche un servizio più ampio di quello offerto nel forfait.

Se si utilizza un conteggio "ad immagine", la proposta - 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 acquistare); 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, solitamente rappresenta la scelta consigliabile.

Inoltre, è corretto determinare contrattualmente (o comunque con accordi chiari) il costo per l'eventuale riscatto dei files a risoluzione nativa, e/o un prezzo differenziato a seconda che il servizio comprenda - o non comprenda - la consegna dei files in risoluzione media o alta, comunque atta alla ristampa delle immagini.

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, trasferte al di fuori del Comune, eccetera, sono 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.

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

trattenga presso di sé tali originali.

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

Come accennato, la soluzione preferibile è che – in fase di contrattazione iniziale, si provveda a pattuire a priori il costo del riscatto degli originali, intesi come files di risoluzione pari a quella nativa, ma in files dal formato finito (jpg, tif, ecc), e non in un formato raw (vedi).

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

Ad esempio:

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

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

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

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

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

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

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

La situazione si presta ad alimentare false speranze, suggeriamo agli aspiranti

modelli di documentarsi sulle reali possibilità del mercato, partendo dal sito www.documentazione.org

La tariffa proposta si riferisce alla realizzazione di un book personale: un servizio di posati in ambienti, situazioni, abbigliamento e trucco differenti, con realizzazione di circa dieci - venti immagini finali, postprodotte, e trasmesse in formato digitale.

Le stampe, se richieste, sono solitamente pagate a parte.

Normalmente il compenso non comprende: i costi di eventuale trucco ed acconciatura, le trasferte, la realizzazione di ingrandimenti e/o di ulteriori stampe finali, la realizzazione di composit.

È importante quindi chiarire apertamente - e per iscritto - quali elementi siano compresi e quali no, e quali siano i costi aggiuntivi.

Va ricordato che il possesso dei negativi in questo caso (committente del ritratto che coincide con la persona ritratta) è condiviso fra fotografo e committente, il che significa che - per default - restano in disponibilità dello studio fotografico.

È quindi altamente consigliabile pattuire per iscritto le condizioni di disponibilità degli originali.

Compensi editoriali

Qualche premessa.

La crisi di identità e di mercato dell'editoria tradizionale nell'attuale panorama ha da qualche anno pesantemente fiaccato il settore della fotografia editoriale fino, in qualche caso, ad annichilirlo.

Fatte salve alcune eccezioni, è l'editore a decidere quanto pagare (e, spesso, SE pagare le immagini).

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

Nota importante sulle tariffe editoriali

La soluzione più semplice per il calcolo dei compensi collegati ad usi editoriali è, come si può immaginare, con un fee ad immagine (che spesso viene determinato a priori dall'Editore anziché, come dovrebbe essere, dal fotografo).

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

- > il compenso a **forfait** per il **servizio pubblicato**
- > il compenso a **giornata**
- > il compenso a "**borderò**" (bordereau)

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 proposta dall'editore - per il servizio nel suo complesso. Questo genere di forfait varia enormemente da caso a caso. Si parte da poche decine di euro delle riviste trade (di settore) con scarsa diffusione, ad alcune centinaia di euro del forfait a servizio di una normale testata periodica per un servizio di 4 - 8 pagine, a punte di qualche migliaio di euro per rari servizi importanti (e portanti) su testate di altissima diffusione.

Il compenso a giornata viene applicato per la produzione di servizi redazionali su commissione. Si considerano i criteri e le tariffe descritte 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 oramai da decenni fortemente depresso da questo fenomeno.

Il compenso a bordereau (borderò) 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.

Cessione a corpo di un'opera libraria

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

La determinazione di un compenso forfettario con l'autore delle immagini che costituiscono l'ossatura di un intero volume deve essere effettuata mediante contrattazione diretta, perché sono numerosissimi i fattori che concorrono a tali valutazioni.

Vedi il file del Rilevamento per qualche indicazione di massima.

Sensibilissime variazioni possono (e devono) essere introdotte in relazione al livello professionale dell'autore, ed agli altri parametri come: importanza dell'opera, eventuale prezzo di vendita, numero e qualità delle immagini, tiratura, e altri fattori.

Diritti di utilizzo

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

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

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

Ai livelli minimi corrispondono i mercati marginali, e cioè le richieste avanzate dai clienti meno consolidati sul mercato, o impegnati in operazioni pubblicitarie a scarso budget o rilievo e che, quindi, debbano ricorrere ai fornitori meno affermati, per risparmiare anche piccoli importi sul budget pubblicitario.

NON si applica alcun diritto di utilizzo per le immagini commissionate da privati, e destinate a diffusioni di carattere personale e non commerciale od editoriale.

Stampati commerciali

(Dépliant, Brosure, Cataloghi, Volantini)

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

Per semplificazione, sono ipotizzabili tre casistiche differenti:

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

In questi casi, (e praticamente sempre per fotografi fino al livello 4 o 5) è consueto realizzare le immagini basandosi su di un compenso iniziale che comprenda – forfettariamente – sia la realizzazione delle immagini, sia il diritto di utilizzo per queste specifiche destinazioni. Normalmente, il compenso viene calcolato utilizzando il parametro del compenso a giornata (vedi), più le spese.

2) Le immagini per lo stampato devono essere realizzate appositamente, e

richiedono un apporto interpretativo da parte del fotografo che, ad esempio, ne cura l'ambientazione e la resa d'insieme.

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

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

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

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

Campagne stampa

(Fotografie per inserzione pubblicitaria su periodici)

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

Il prezzo è determinato in rapporto anche al costo dell'acquisizione dello spazio pubblicitario, come descritto qui di seguito. Il diritto calcolato in questo modo diviene conseguentemente rapportato all'importanza dell'operazione ed alla tiratura delle testate utilizzate per quella campagna.

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

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

Fuor di metafora, l'entità della richiesta per il diritto di utilizzo per campagne stampa cresce o in relazione al fatto che la testata diffonda molte copie, oppure al fatto che venda i suoi spazi pubblicitari a prezzi elevati.

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

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

I dati di diffusione delle maggiori testate sono pubblicamente reperibili al sito dell'Accertamenti Diffusione Stampa (<http://www.adsnotizie.it/> alla voce Dati ADS) e a quello della Fieg (documenti, tramite ricerca Google Fieg ADS -

<http://www.fieg.it/documenti.asp>)

Per nostra comodità, le classi tariffarie possono essere divise in:

- a) Marginale** - Tiratura fino a 15.000 copie e/o costo acquisto spazio pagina: fino a 5.000 euro
- b) Bassa** - tiratura fino a 40.000 copie e/o costo acquisto spazio pagina: fino a 10.000 euro
- c) Media** - tiratura fino a 80.000 copie e/o costo acquisto spazio pagina: fino a 20.000 euro
- d) Alta** - tiratura fino a 350.000 copie e/o costo acquisto spazio pagina: fino a 40.000 euro
- e) Altissima** - tiratura oltre 350.000 copie e/o costo acquisto spazio pagina: oltre 40.000 euro

NOTA IMPORTANTE:

quando si richiede l'uso per destinazioni miste (ad esempio, uscite su testate di settore a diffusione marginale e al contempo, uscite su testate di alta diffusione) il diritto richiesto è quello relativo alla classe più elevata fra quelle contemplate dalle destinazioni d'uso richieste.

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

Campagne affissione

Diritti di utilizzo per l'impiego di immagini in campagne pubblicitarie semplici per l'affissione.

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

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

Affissioni locali – riduzioni

Nord Italia	70% del prezzo nazionale
Centro Sud	60% del prezzo nazionale
Una sola città o regione	40% del prezzo nazionale

Affissioni internazionali – estensioni

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

Impieghi on-line e social

Concessione diritto d'uso per social

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

Quando le immagini, invece, vengono utilizzate esclusivamente in Rete, il mercato tende ad accettare il pagamento di diritti determinati sulla base dell'impegno necessario allo shooting (cioè, l'equivalente della giornata lavorativa base), mentre è più difficile trovare un accordo che fondi le proporzioni sulla diffusione delle immagini (anche se spesso si tratta di una diffusione capillare, con elevati numeri di contatto).

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

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

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

Monetizzazione della condivisione social dei propri lavori

Quando il fotografo/a abbia significativi seguiti sui propri social, è possibile offrire al cliente – a fronte di un proporzionato compenso – la possibilità di condividere i post e le stories incentrati sulla produzione fotografica posta in atto.

Questa "amplificazione mediatica" rappresenta ovviamente un plus per il cliente, ed è corretto che venga conteggiata nel calcolo del forfait per la realizzazione del servizio.

Non è possibile standardizzare questo fattore, principalmente perché il valore di tali condivisioni non è determinabile semplicemente su basi numeriche (cioè il numero di followers), ma anche e soprattutto sulla sovrapposibilità del target del cliente con il profilo medio dei followers, e sul livello di engagement (cioè di coinvolgimento) che i post producono.

In linea di massima, una efficace condivisione dei post e delle stories che descrivono la produzione del servizio possono valere l'equivalente di 0,5 – 2 giornate lavorative base.

Realizzazioni multimediali interattive

Gli interventi per realizzazioni multimediali interattive (riprese panoramiche immersive, sia foto che video, oggetti "3D", eccetera) comportano compensi correlati alla complessità della realizzazione (shooting + stitching, postproduzione, montaggio e simili) ed il tempo necessario alla realizzazione.

In linea di massima, sono corrette tariffe forfettarie che (per i livelli professionali intermedi) equivalgano orientativamente alla tariffa a giornata in studio. Le tariffe giornaliere base dei livelli più bassi andrebbero – nel caso specifico – aumentate, mentre al contrario le tariffe giornaliere proprie dei livelli più elevate vanno un po' mitigate, in ragione del fatto che questo genere di ripresa ha forte componente tecnica ed esecutiva.

Diritti d'uso per impieghi commerciali e di merchandising impieghi specifici non catalogabili nelle categorie precedenti

Le voci riassunte in questa sezione si riferiscono a diritti d'uso per impieghi specifici non previsti altrove.

Si intendono come fee definitivo del diritto di utilizzo di un'immagine già esistente, oppure come costo forfettariamente da aggiungersi al prezzo di realizzazione (shooting a giornata, o a immagine), se si tratta di immagine realizzata appositamente.

Durata dei diritti

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

Durate differenti sono indicate in esplicito, o vanno calcolate come prolungamento della durata iniziale.

Prolungamento dei diritti

La tariffa prevista per il primo periodo (solitamente un anno, se non specificato diversamente) viene maggiorata dal 75% per l'anno successivo, ottenendo così la cifra del diritto da pagare per la concessione contestuale di due anni di diritti. I periodi successivi possono essere calcolati con una progressione decrescente, aggiungendo per ciascun anno il 75% dell'incremento considerato fra i due periodi precedenti.

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

E così via.

Sconti standard per diffusioni ridotte:

Diffusione solo nord Italia: dal 50% al 70% del prezzo

Diffusione solo centro sud: dal 40% al 60% del prezzo

Diffusione solo su una sola città o regione: dal 30% al 40% del prezzo

Aumenti standard per diffusioni internazionali

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

Nota sui diritti di immagine

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

Diritti di utilizzo specifici

> **affissioni nazionali e locali**

vedi apposita intera sezione Rilevamento.

> **affissioni dinamiche**

Per affissione dinamica si intende immagine destinata a poster su mezzi pubblici. Variabile in funzione di numero e diffusione (circa equivalente di 1 giornata lavorativa base), 15 giorni di diritti.

> **autobus e mezzi pubblici**

Vedi "affissioni dinamiche".

> **below the line - BTL**

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

> **buy out**

(cessione esclusiva di tutti i diritti, illimitati nell'uso ma eventualmente limitati nel tempo, per impieghi pubblicitari ed editoriali di ogni ordine e livello in tutto il mondo, in esclusiva) tariffa da definire di volta in volta, orientativamente comunque pari a 3 – 8 volte la tariffa giornaliera base.

> **buy out settoriale**

(cessione di tutti i diritti, con esclusiva relativamente al settore merceologico dell'acquirente, illimitati nell'uso ma eventualmente limitati nel tempo, per impieghi pubblicitari ed editoriali di ogni ordine e livello in tutto il mondo) tariffa da definire di volta in volta, orientativamente comunque pari a 1 – 4 volte la tariffa giornaliera base.

> **calendari pubblicitari**

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

Immagine di copertina, o per tutto il calendario: equivalente a circa 1 unità di tariffa giornaliera base

> **calendari commerciali, non pubblicitari**

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

royalty del 10% del prezzo di vendita al pubblico, Iva esclusa, per tutte le copie prodotte

> **calendari commerciali pubblicitari**

Cioè calendari che vengano venduti al pubblico (a volte omaggiati), recanti alcuni

elementi promozionali marginali.

Immagine di copertina, o per tutto il calendario: equivalente a circa 1,5 unità di tariffa giornaliera base

> campagne stampa

vedi apposita intera sezione Rilevamento.

> cantieri e lavori facciata (copertura)

diritti 1 anno per immagine di copertura ponteggi e impalcature cantiere o rifacimento facciate: orientativamente comunque pari a 0,7 – 3 volte la tariffa giornaliera base.

> carte di credito, carte telefoniche

orientativamente pari a 0,5 – 2 volte la tariffa giornaliera base.

> cartelle stampa (diritti utilizzo diffusione)

Orientativo costo per immagini destinate alla successiva diffusione gratuita come ufficio stampa.

Vedi apposita voce su file Excel di Rilevamento.

> cartello vetrina: (cartello fisso visibile da esterno)

Vedi apposita voce su file Excel di Rilevamento.

> cartello da banco

(cartello fisso visibile all'interno del punto vendita) Vedi apposita voce su file Excel di Rilevamento.

> cartoline e biglietti augurali

(diritti per due anni)

8% del prezzo di vendita al pubblico, iva esclusa, per tutta la tiratura, pattuendo un minimale accettabile per entrambe le parti.

I minimi sopra indicati possono essere utilizzati anche come base dei diritti forfettari (in alternativa alle royalties sul venduto).

> manifesti

Vedi sezione dedicata alle affissioni.

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

> mostre fotografiche

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

Il prezzo è in realtà estremamente variabile, a seconda della notorietà e della quotazione del fotografo. Si passa dai compensi molto cospicui (decine di migliaia di euro) per esposizioni di grandi nomi internazionali, ad una sorta di rimborso professionale (una o due giornate lavorative) per i nomi noti, alla condivisione dei guadagni dall'eventuale vendita di opere esposte (per nomi discretamente visibili), al pagamento da parte del fotografo di una quota per l'ospitalità nello spazio, per i professionisti validi ma non noti.

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

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

> mezzi pubblici

Vedi "affissioni dinamiche"

> oggettistica su cui è riprodotta immagine fotografica

(tazze, piattini, portapenne, ecc.)

10% del prezzo di vendita al pubblico iva esclusa, per tutta la tiratura, garantendo un minimo a immagine.

I minimi sopra indicati possono essere utilizzati anche come diritti forfettari (in alternativa alle royalties sul venduto).

> p.o.p. (point of purchasing)

Insieme forfettario dei diritti di cartello vetrina, cartello da banco, crowner e simili diritti, per materiale destinato al punto vendita.

Vedi apposita voce su file Excel di Rilevamento

> poster da muro

(poster decorativi, non pubblicitari, venduti come stampe decorative)

10% del prezzo di vendita al pubblico iva esclusa, per tutta la tiratura, garantendo un minimo a immagine.

I minimi sopra indicati possono essere utilizzati anche come diritti forfettari (in alternativa alle royalties sul venduto).

> stand fiera / uffici

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

Orientativamente pari a 0,3 – 2 volte la tariffa giornaliera base.

> sfilate

Se il cliente è lo stilista, viene solitamente pattuito un prezzo forfettario, comprensivo dello shooting della sfilata e del diritto di cartella stampa (diffusione gratuita alle testate di settore per articoli e notizie redazionali): orientativamente pari a 1 – 2 volte la tariffa giornaliera base.

Se il cliente è una testata od un gruppo editoriale, viene solitamente pattuito un prezzo forfettario comprensivo dello shooting e del diritto di pubblicazione sulle testate del gruppo, con esclusiva limitata al periodo della collezione (6 mesi): orientativamente pari a 0,5 – 1 volte la tariffa giornaliera base.

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

Nota sull'esclusiva

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

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

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

Nota sui diritti di immagine

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

Fotografi soci TAU visual: impegno diretto alla correttezza

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

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

Il codice deontologico TAU visual

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

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

3) Le immagini cedute dal fotografo devono sempre intendersi non lesive di diritti di terzi. Se fotografo fosse a conoscenza di restrizioni anche solo potenziali all'impiego delle immagini, e' 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.

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

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

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

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

I punti del codice commentati

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

Molti dei dissapori con i fornitori derivano da un malinteso frequente: il lavoro viene commissionato verbalmente e di fretta, e alcuni fotografi, specie se alle prime armi, non discutono del costo, quasi pensando che si tratti di una cosa disdicevole. Oppure - e questo capita diffusamente - non vengono pattuiti in esplicito quelli che sono i diritti concessi al cliente che, a volte in buona fede a volte con malizia, ne fa poi usi indebiti. È quindi eccellente norma di comportamento l'indicare da subito - o appena è valutabile - il prezzo delle prestazioni, specificando quali diritti vengono ceduti (e, quindi, quali ne sono automaticamente esclusi).

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

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

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

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

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

È evidente lo spirito di questa osservazione: molto spesso il cliente che acquista

una fotografia investe, su di questa, soldi e immagine. Se la stessa foto viene venduta o ceduta ad altri, occorre che entrambe i destinatari siano avvisati - e consenzienti - per evitare i pesanti problemi che deriverebbero dall'involontaria concorrenza che i diversi clienti potrebbero farsi.

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

* Il testo originario dell'articolo 5 del Codice Deontologico, come l'Antitrust ha fatto cancellare dal 2006, 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 e' lecita alcuna vendita o prestazione di servizi sottocosto; e' tuttavia possibile concedere gratuitamente le proprie prestazioni, limitatamente a casi motivati ed eccezionali, comunque non eccedenti il 5% delle prestazioni effettuate a pagamento, su base annua."

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

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

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

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

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

Per lavorare tutti con maggior serenità il buon professionista tratta i collaboratori

con disponibilità e cortesia.

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

Ecco un altro punto delicato.

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

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

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

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

> ISCRIVITI ORA >

L'ammissione – solo professionisti – può essere richiesta da www.iscriviti.org

Come associarsi a tau visual

Cosa facciamo

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

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

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

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

Tieni presente che - per garantire autonomia e serenità di giudizio - TAU Visual non ha legami politici o finanziamenti esterni, e si sostiene con le quote dei soci.

Chi siamo, istituzionalmente

Attualmente, raggruppiamo oltre duemila membri attivi dell'associazione, tutti fotografi professionisti, sull'intero territorio nazionale.

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

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

Abbiamo inoltre curato consulenza e supporto per novemila fotografi professionisti in Italia. Siamo membri, per il settore fotografico, della Commissione Esperti per gli studi di Settore - ora ISA - presso l'Agenzia delle Entrate (nominati con decreto del Ministro delle Finanze del 5 febbraio 1999).

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

Siamo membri del "Comitato per lo sviluppo e la tutela dell'offerta legale di opere digitali" istituito dall'Agcom, Autorità Garante delle Comunicazioni, nello specifico gruppo di lavoro sulla Promozione dell'Offerta Legale.

Abbiamo partecipato attivamente - di fatto curandone direttamente la materiale stesura - alla creazione della Norma UNI 11476:2013, che descrive - normandola - la mutevole e complessa realtà professionale fotografica, così come anche previsto dalla legge 4/2013 sulle professioni non ordinistiche.

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

Cosa ti chiediamo per essere Socio

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

Trovi il codice deontologico su questo stesso Rilevamento.

Conseguentemente, chiediamo che sia in essere una posizione fiscale definita, come fotografo.

Trovi a questa pagina l'elenco delle posizioni ammissibili per l'iscrizione: <https://www.iscriviti.org/chi.php>

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

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

> ISCRIVITI ORA >

L'ammissione – solo professionisti – può essere richiesta da www.iscriviti.org