

TAU visual

procedure  
contrattuali  
in fotografia  
professionale



TAU Visual Editoriale

PROCEDURE  
CONTRATTUALI  
IN FOTOGRAFIA  
PROFESSIONALE

Collana Manuali Professionali  
coordinata da Roberto Tomesani

Copyright 1989 - TAU Visual Editoriale  
Milano Prima edizione: settembre 1989

# Introduzione

Questo manuale, come tutti gli altri della collana di TAU Visual Editoriale, è concepito per offrire risposte e soluzioni a problemi specifici, caratteristici del lavoro di chi operi a livello professionale nel settore della comunicazione visiva e della fotografia in particolare.

Il volume è prodotto in un numero molto ridotto di copie, data l'estrema settorialità degli argomenti affrontati, ed in virtù del ristretto numero di operatori il cui livello culturale e professionale consenta di sfruttare appieno uno strumento di lavoro come questo.

Ogni copia è numerata e controfirmata dall'editore; in assenza della firma autografa, il Manuale deve intendersi contraffatto. È proibita la riproduzione e la rielaborazione anche parziale di testi e dati, se non autorizzata esplicitamente per iscritto da TAU Visual Editoriale.

Questo testo intende apportare un contributo al superamento della situazione attuale, nella quale il rapporto fra fotografo e cliente è caratterizzato da procedure estremamente contorte e spesso oscure per entrambe le parti.

Al volume è abbinato il Tariffario Nazionale di Riferimento, che nel dettaglio fornisce elementi di valutazione per le singole tipologie di prestazione.

Nel complimentarci per la serietà dimostrata scegliendo di documentarsi con un Manuale TAU Visual, formuliamo il più vivido augurio per il successo professionale del Lettore.



LA  
DETERMINAZIONE  
DELLE TARIFFE  
E DEI COMPENSI

## 1.1 UN MERCATO CONFUSO

Il mercato fotografico professionale presenta, per sua stessa natura, un livello di diversificazione estremamente più complesso rispetto a quello proprio di quasi tutte le altre specializzazioni. A ciò si aggiunge una miriade di altri fattori collaterali - che verranno esaminati nel dettaglio in questo Manuale - in grado di rendere eccezionalmente variegato il settore nel suo insieme.

Completano il quadro di oggettiva confusione una legislazione farraginoso e costellata di lacune, unitamente ad una tendenza tutta italiana a colmare tali lacune con soluzioni personalizzate od, addirittura, del tutto personali.

È quindi comprensibilmente notevole la perplessità degli operatori stranieri e di coloro che si affacciano per le prime volte al settore fotografico. Tuttavia, gli stessi professionisti che da anni operano in una particolare zona o branca del settore, si trovano spesso in imbarazzo dovendo compiere qualche passo al di fuori delle situazioni già ampiamente sperimentate, anche se è facile che questo imbarazzo venga nascosto e dissimulato, per ovvi motivi di immagine professionale.

Il fatto stesso che il mercato si sia configurato in questi termini indica come la natura del lavoro fotografico e dei suoi operatori in Italia sia tale da rendere impossibile una completa "irregimentazione" delle norme che la governano.

Questo Manuale ed il relativo Tariffario, dunque, intendono porsi come strumento di analisi e di lavoro, per offrire spiegazioni e soluzioni ai casi più controversi e dubbi.

Un contributo, in sostanza, alla definizione ed alla determinazione di molti di quegli elementi spesso fino ad ora indefiniti ed indeterminati, con serio imbarazzo degli operatori professionisti.

### 1.1.1 NON UNA MA MOLTE PROFESSIONI

Un elemento di capitale importanza ma sul quale troppo spesso non viene incentrata sufficiente attenzione è l'aspetto di particolare varietà del mestiere fotografico.

Non solo - ovviamente - non esiste un'unica figura di fotografo ma, soprattutto, le regole teoricamente valide all'interno di una stessa categoria mutano radicalmente a seconda della zona in cui si opera, del cliente col quale si ha a che fare, della formazione umana e professionale del singolo fotografo. Di fatto, i tentativi di centralizzare ed unificare le problematiche per trovare soluzioni comuni sono destinate all'insuccesso, dato che ci si riferisce non tanto a differenti sfumature di uno stesso problema, ma a mestieri radicalmente differenti fra loro, con esigenze altrettanto diversificate.

Il fatto di lavorare nel campo dell'immagine e con mezzi fotografici è l'unico tenue elemento di legame, nella quasi totalità dei casi insufficiente a fornire elementi comuni di lavoro.

Desiderando apportare una certa unità e linearità di azione, è dunque un controsenso cercare di unificare le differenti situazioni, per fornire moduli di comportamento comuni.

Molto più efficace e di concreta utilità sarà, invece, evidenziare e rendere chiaramente identificabili le differenze fra le diverse professionalità del settore fotografico, affinché per ciascuna di queste sia possibile dare indicazioni precise e mirate alla specifica situazione.

Nel concreto, sarà di poca utilità ipotizzare un prezzo uguale per una data prestazione per tutti i professionisti del reportage, o dello still-life, o della ritrattistica; parimenti, sarà poco proponibile il fissare regole di comportamento che poi si dimostrino inapplicabili nelle piccole città di periferia. Cercare elementi unificatori in situazioni simili porta all'effetto opposto

a quello desiderato: quando la norma è inapplicabile nella maggioranza dei casi, il comportamento diventa in realtà anarchico, con la formale esistenza di regole che vengono tuttavia ampiamente ignorate nella pratica.

Abbiamo quotidiana conferma di questo fenomeno nelle situazioni generate, ad esempio, dalle norme stradali sui limiti di velocità, o da quanto è avvenuto in relazione alla proposta dell'equo canone: se la norma tende a generalizzare, nella maggior parte dei casi non viene rispettata.

In campo fotografico, cercare elementi ampiamente unificatori significa lasciare senza descrizione - e, dunque, senza regole - tutte le numerose varianti e sotto-categorie, i cui rappresentanti non sono in grado, o non hanno intenzione, di uniformarsi a norme distanti dalla loro situazione. Il risultato che ne deriva è che la "norma" descrive ben poco di quello che poi si riscontra in realtà.

Dunque, anzichè proporre una media a cui tutti debbano tendere, sarà molto più efficace la dettagliata descrizione delle possibili soluzioni corrette, in modo che - nel rispetto della massima pluralità - esistano concreti punti di riferimento per tutti.

Riconoscere l'identità e la dignità del professionista di modesti obiettivi non significa, in alcun modo, creare pericolosi precedenti che possano minare la solidità del mercato instauratosi a livelli più alti; tuttavia, è bene che si sappia cosa, ai differenti livelli professionali, può essere considerato corretto e cosa no, per evitare che - approfittando della confusione e dell'incertezza di professionisti e committenza - si lasci gioco a chi tende a "pescare nel torbido".

### 1.1.2 LA PIRAMIDE PROFESSIONALE

Questo paragrafo pone l'accento su di un aspetto che riveste

particolare interesse per il professionista che da poco abbia intrapreso l'attività, o che stia per farlo, o che desideri rivedere l'impostazione d'insieme.

Il lettore che, al contrario, abbia collocato la sua attività in maniera efficace da un tempo pari o superiore ai tre anni e sia soddisfatto dei risultati raggiunti può, se lo crede, tralasciarne la lettura e passare direttamente ai paragrafi 1.2 e seguenti.

In ciascun settore professionale (ed è possibile evidenziarne a decine) il mercato crea una situazione di fatto che non può essere ignorata: i professionisti si propongono nei confronti della committenza con caratteristiche e possibilità che li qualificano a differenti livelli. Ovviamente, i livelli più bassi radunano la maggior parte degli operatori, che divengono via via sempre meno numerosi ai livelli più elevati.

Per ciascun settore, il mercato dell'offerta si configura con una struttura simile a quella di una piramide.

Ogni settore - ed ogni "piramide" - ha sue proprie regole e tariffe caratteristiche, ma c'è un elemento ricorrente in tutti i settori: i livelli più bassi operano soddisfacendo i bisogni di una frangia di mercato disposta ad offrire compensi più bassi di quanto risulta sufficiente per mantenere in vita l'attività. In sostanza, tutti i livelli inferiori si trovano costretti a gestire l'attività sottocosto, o con margini di utile così esigui da non giustificare minimamente il lavoro e la dedizione necessari.

La situazione è posta in atto da fenomeni differenti: la concorrenza dei fotoamatori (per certa editoria), l'afflusso di fotografi stranieri in fase di lancio (per la moda), la piaga dell'abusivismo (per la fotografia destinata al cliente privato), le offerte suicide sui prezzi poste in atto da giovani fotografi con le idee poco chiare (per la fotografia commerciale), e così via.

Esiste così un'ampia porzione della piramide professionale che - coscientemente o, più spesso, inavvertitamente - lavora di fatto sottocosto, assorbendo quella parte malsana del mercato che genera commesse di lavoro in grado di assorbire ricchezza

e non di produrne, viziata dai fenomeni cui si accennava, e da altri ancora.

Per contro, i livelli medio alti della stessa “piramide” hanno relazioni con il resto del mercato che, ripulito dalle componenti negative assorbite dai livelli bassi, si presenta molto più ricco e remunerativo.

Qualche tempo addietro non era priva di fondamento la speranza di introdursi nel mercato di un certo settore fotografico entrandovi al livello più basso per poi risalire i diversi gradini. In realtà, infatti, lo stesso mercato pubblicitario ed editoriale cresceva di pari passo con l'aumentata specializzazione dei fornitori, cosicché era cosa normale partire dalle prestazioni più umili per poi “fare carriera” in maniera più che proporzionale al trascorrere del tempo.

Negli ultimi anni, tuttavia, la dinamica del mercato fotografico è stata sensibilmente mutata dalla diffusa eccedenza di offerta da parte di un sempre crescente numero di professionisti ed aspiranti tali, e da numerosi altri fattori che hanno segnato la fine del periodo d'oro della fotografia professionale italiana.

Fra gli elementi più significativi di queste trasformazioni, oltre alla inflazione dell'offerta vanno indicate: a) la specializzazione raggiunta dall'utenza; b) l'elevarsi dei costi collaterali alla realizzazione delle immagini, ed il fiorire di molte altre figure professionali necessarie alla pubblicità; c) il significativo ridimensionamento del fenomeno italiano della moda; d) la notevole compenetrazione dei mercati creativi di altri Stati; e) il sempre più sfavorevole rapporto numerico ditte/fotografi; f) il sempre più sfavorevole (fino all'anno 2012) rapporto per i fotografi rivolti ai privati.

Allo stato attuale delle cose, dunque, non è più sensato sperare che sia cosa semplice od in qualche modo “naturale” il procedere elevandosi di livello in livello. Sono sempre più frequenti i casi in cui la possibilità di mutare tipo di clientela e livello retributivo è sostanzialmente solo teorica, mentre nella realtà

ben difficilmente si riesce a scostarsi in maniera significativa da quel livello professionale che si è conferito alla propria attività nelle fasi iniziali o di lancio.

Così, mentre per una classe di professionisti la normalità è stata rappresentata da una costante evoluzione dai livelli più bassi verso quelli più remunerativi, dai primi anni ottanta in poi l'introduzione nel mercato fotografico è avvenuta, per le nuove leve, in maniera sempre più decisiva fin dalle prime scelte.

Attualmente, nella maggioranza dei casi è una mossa suicida il cercare di introdursi partendo dai livelli più bassi, dalla "base" della piramide, perché è altissima la probabilità di dovere stazionare a quel livello (che, ricordiamo, equivale ad una gestione sottocosto dell'attività) così a lungo da non poter sopportare la concorrenza, finendo con il fallire o con il relegarsi ad una situazione professionale insoddisfacente e senza sbocchi.

### 1.1.3 PROFESSIONISTI AVANTAGGIATI O PENALIZZATI

Così come operando in Borsa il danno economico di alcuni trasferisce ricchezza a favore di altri, alla stessa stregua i diversi livelli professionali fotografici interagiscono fra loro, spostando quel "surplus" prodotto da molti a favore di alcuni. In realtà, il fenomeno è generato semplicemente da quella funzione di "scrematura" che ciascun livello compie a favore di quello superiore.

Come accennavamo, infatti, la committenza offre opportunità molto differenti fra loro, ed una parte di queste possibilità è, in realtà, un'opportunità negativa, che tende a chiedere al fotografo più di quanto è in grado di offrirgli.

In fotografia, il valore del lavoro prodotto da un professionista non ha una sua valutazione assoluta, ma assume maggiore o

minore valore commerciale in funzione dell'utente che la richiede.

I professionisti operanti ad un livello medio evitano quei lavori che hanno un margine troppo ridotto, sia rifiutandoli attivamente, sia perché il cliente stesso non li contatta, reputandoli troppo costosi. Di fatto, questa situazione “scarica” sui livelli inferiori tutte quelle opportunità di lavoro con poca ricchezza, in grado di deprezzare automaticamente il lavoro di chi accetta di farsene carico.

Il livello professionale più basso attira su di sé tutte le commesse di lavoro possibili, “depurando” il mercato da tutti i lavori con scarso o nullo margine, e lasciando ai professionisti di livello superiore le possibilità migliori.

Chiaramente, la scelta del livello in cui operare è vincolata da molti fattori che non possono essere determinati dal fotografo: le capacità creative e tecniche, la disponibilità economica di partenza, la zona in cui ci si trova ad operare, il dinamismo, la capacità imprenditoriale.

Tuttavia, un elemento è certamente lasciato alla discrezione del fotografo: la capacità di non cedere alla tentazione di collocarsi al livello più basso, con i prezzi più economici in assoluto sulla sua piazza. Infatti, l'introduzione sul mercato giocata sull'economicità delle prestazioni, pur essendo un sistema relativamente efficace fino a qualche tempo fa, rappresenta ora il modo più rischioso e meno raccomandabile di penetrare il mercato professionale.

Nel Tariffario Professionale accluso vengono indicati sette livelli, descritti più avanti con dettagliata completezza.

Il “range” tariffario contemplato dai sette livelli si estende dalla versione più concorrenziale dell'offerta (livello 1) a quella caratteristica dei professionisti di successo (livello 7). Tuttavia, ciascuno di questi livelli, compreso il primo, rappresenta un modo corretto e parimenti dignitoso di esercitare la professione. L'equivalente di un livello “zero”, e cioè la prestazione sottocosto

od in concorrenza sleale non viene contemplata dal Tariffario.

## 1.2 LE DIVERSE METODOLOGIE DI CALCOLO DELLE TARIFFE

Qualsiasi tentativo di porre ordine nella giungla tariffaria che caratterizza il mercato professionale fotografico sarebbe vano, in assenza di una chiara analisi delle differenti metodologie di calcolo dei prezzi.

Come accennato nei capitoli precedenti, il servizio fotografico non ha un suo valore commerciale assoluto; la qualità dell'immagine influisce sul costo finale solo in piccola parte, mentre grandemente più significativi sono gli elementi esterni, quali il tipo di committente e la natura dell'utilizzo dell'immagine. Ora, se il problema delle tariffe fosse riconducibile alla sola difficoltà di realizzazione delle immagini, le incertezze non sussisterebbero. Dato che, invece, occorre dare un preciso valore commerciale a molti elementi di difficile quantificazione, ecco fare la loro comparsa diversi metodi di calcolo, su cui vengono basati i conteggi dei singoli professionisti ed i tariffari delle associazioni di categoria.

I metodi di calcolo, come accennato, sono diversi.

Sarebbe ingiusto, tuttavia, indicarne uno come più corretto rispetto agli altri, dato che ciascuno di essi ha una sua ben determinata logica e ragione d'essere. Gli elementi ispiratori di un sistema di conteggio possono essere solo parzialmente validi quando cambi il tipo di cliente o la zona in cui si operi. Spesso, un sistema validissimo per un'intera categoria di professionisti si rivela completamente inapplicabile per un altro settore.

Il problema, dunque, non sta nell'indicare quale sia IL sistema di calcolo che tutti debbano adottare, quanto piuttosto nella

conoscenza dei diversi metodi che - a seconda delle situazioni - siano da applicarsi più correttamente.

Vediamo nel dettaglio le differenti metodologie, e come esse vadano applicate al variare delle situazioni.

### 1.2.1 CALCOLO ESECUTIVO O DELLA PRESTAZIONE

È il sistema di calcolo più istintivo, e più largamente applicato dai professionisti dei più svariati settori.

Inoltre, è un modo di procedere che il cliente stesso riesce a concepire abbastanza semplicemente, specie quando l'acquirente delle immagini non sia abituato ai conteggi più complessi che caratterizzano le operazioni con budget di un certo respiro. Sostanzialmente, si tratta di un semplice prezzo "a giornata lavorativa" o, solo per i professionisti dei primi livelli, di un compenso orario.

Le tariffe vengono, così, determinate semplicemente sulla base del tempo impiegato alla realizzazione dell'immagine, e per la realizzazione dei lavori ad essa collaterali.

Per quanto concerne l'applicazione di questo sistema di calcolo della tariffa va rilevata l'esistenza di due modi di utilizzare le tariffe che ne derivano: un primo, caratteristico dei lavori eseguiti per clienti piccoli, operando in zone periferiche; il secondo, più corretto quando l'interlocutore sia un utente già addentro ai normali meccanismi della fotografia pubblicitaria.

a) Calcolo "Esecutivo" comprensivo di diritti: al fotografo viene corrisposto solo un compenso collegato alla sua prestazione, e le immagini realizzate passano in proprietà al cliente che ne fa l'uso o gli usi che reputa più opportuni.

Si tratta di un sistema di calcolo diffusissimo nelle zone

periferiche, ma comunque non limitato a queste.

\* Applicabilità punto a)

È da considerarsi corretto quando il committente è un privato (ad eccezione dei ritratti), mentre lo si può considerare accettabile - anche se non ottimale - nei rapporti con una ditta che richieda immagini di catalogo o comunque non particolarmente creative. Sempre accettabile è la adozione di questo sistema quando, oggettivamente, il cliente richieda delle immagini destinate ad una sua documentazione interna o per motivi d'archivio, e quando il budget stanziabile per l'operazione è molto limitato (ad esempio, realizzazione di stampati o volantini promozionali di un negozio, o di una piccola attività artigianale, o similari).

L'applicazione del sistema è da considerarsi scorretta quando viene imposta da grandi aziende o gruppi editoriali che, facendosi forti della loro preminente posizione contrattuale, estorcono al fotografo la cessione del diritto di sfruttamento di immagini dotate di un certo valore, e riutilizzabili più volte per diverse finalità.

Il calcolo eseguito in questo modo tende ad equiparare il lavoro del fotografo a quello di un qualsiasi artigiano. In sostanza, il fotografo viene compensato per il lavoro prestato, ma gli si richiede la completa cessione del frutto del suo lavoro. Il cliente, dunque, per il prezzo pagato chiede la cessione dell'immagine e la possibilità di farne l'utilizzo che crede, così come si farebbe dopo essersi fatti installare un lavandino da un artigiano idraulico.

Questo modo di procedere tende ad ignorare completamente il fatto che il prodotto del lavoro di un fotografo artigiano è - o perlomeno può essere - un'opera frutto dell'ingegno o, comunque, a carattere creativo. Anche per le "semplici fotografie" prive di particolari contenuti creativi, la legge su diritto d'autore

prevede una speciale protezione, che riconosce al fotografo l'originario assoluto diritto di sfruttamento economico delle sue immagini.

Il fotografo, titolare di questo diritto, è poi libero di farne l'uso che crede, compresa la completa cessione al suo cliente.

Ed è proprio questo che avviene, quando il fotografo accetta una commessa di lavoro compensata con una tariffa "a prestazione" comprensiva dei diritti d'uso: automaticamente, il committente dell'immagine diviene titolare di tutti i diritti di sfruttamento economico della fotografia, a meno che non sia stato diversamente pattuito per iscritto.

Per un eventuale approfondimento di questo aspetto, si fa rimando alla sezione sul diritto d'autore del Manuale di Riferimento in Fotografia Professionale o, brevemente, ai capitoli secondo e terzo di questo stesso manuale.

b) Calcolo "Esecutivo" non comprensivo dei diritti.

In questo caso, il fotografo viene inizialmente compensato per il suo lavoro, e ad ogni utilizzo dell'immagine realizzata gli verranno riconosciuti i diritti d'uso, secondo il sistema descritto nel prossimo capoverso.

\* Applicabilità punto b)

Questa seconda versione è da considerarsi corretta ogniqualvolta il committente richieda la realizzazione di un'immagine senza ancora avere definito con precisione l'uso che ne verrà fatto.

Altrettanto corretta è l'applicazione di questo sistema di conteggio in tutti i casi in cui l'agenzia pubblicitaria o il cliente diretto commissiona a più fotografi la realizzazione di un lavoro, per potersi riservare la possibilità di scelta. A tutti i professionisti verrà riconosciuto il compenso per la prestazione offerta, mentre solo all'autore dell'immagine utilizzata per la campagna pubblicitaria verrà corrisposta, in aggiunta, la quota relativa al diritto di utilizzo.

Inoltre, corretta è l'applicazione di questa formula di corresponsione quando il fotografo sia un professionista di buona affermazione sul mercato.

Estremamente rara ne è l'applicazione nel caso della committenza editoriale, data la consuetudine di compensare le immagini facendo riferimento al diritto d'uso o, in altri casi, con compensi forfattari o a "borderò".

Infine, per contro, il sistema è da considerarsi totalmente inadeguato in tutti i casi nei quali l'immagine non sia stata commissionata, ma realizzata dal fotografo di sua spontanea volontà; per radicata consuetudine commerciale, in questi casi l'immagine viene pagata solo in ragione alla quota legata al diritto di utilizzo, senza relazione al tempo impiegato dal fotografo per realizzarla.

#### \* Quantificazione del compenso giornaliero

Per determinare la propria tariffa giornaliera, o per controllarne la congruità, è possibile rifarsi al Tariffario accluso, a patto di aver attentamente valutato il proprio posizionamento in un Livello professionale adeguato.

In ogni caso, comunque, per determinare questa voce del proprio compenso la soluzione migliore è quella di stabilire una propria personale tariffa giornaliera, che tenga conto della situazione contingente in cui ci si trova ad operare.

L'elemento, infatti, che ancora troppo pochi considerano nella sua importanza è il fatto che tale compenso deve tenere conto del fatto che i costi di gestione dell'attività vanno computati su base annuale, comprendendo anche tutte quelle voci che appaiono meno evidenti, ma che sono di fatto collegate alla gestione dell'attività. In sostanza, è profondamente errato e fuorviante calcolare, per determinare il costo di una giornata, le semplici spese vive incontrate nella realizzazione del singolo

lavoro, mentre è indispensabile assommare tutte le componenti negative, anche quelle nascoste.

Per determinare il costo annuale di gestione dell'attività occorrerà dunque stimare, ad esempio, la somma di questi elementi (ed eventuali altri, personali):

- \* Locazione dei locali o, se di proprietà:
- \* Mancato introito per non averli affittati a terzi;
- \* Ammortamento dell'attrezzatura (suo costo complessivo diviso anni di durata stimabile);
- \* Spese generali di studio (fondali, test, piccola manutenzione);
- \* Spese per energia (elettricità, riscaldamento, gas, acqua, ecc);
- \* Spese per comunicazione (telefono, corrispondenza, ecc);
- \* Spese per viaggi standard;
- \* Spese di rappresentanza (modulistica, abbellimenti, abiti del titolare, ecc);
- \* Costi promozionali (inserzioni, mailing, copie portfolio, stampati, comunicati, regali e gadget, ecc);
- \* Compenso minimo per il titolare (se non avesse dedicato la giornata alla fotografia, avrebbe lavorato e guadagnato in altro modo);
- \* Costo dei capitali investiti (se non fossero stati investiti in attrezzature e simili, avrebbero prodotto una rendita in altro modo, magari semplicemente con un deposito fruttifero);
- \* Compensi per assistenti o simili;
- \* Costi di tenuta della contabilità;
- \* Tassazione in forma fissa e concessioni governative;
- \* Assicurazioni obbligatorie;
- \* Assicurazioni consigliabili (furto, incendio, pensione integrativa);
- \* Accantonamento per periodi di eventuali malattie;
- \* Formazione, documentazione ed aggiornamento professionale;

L'insieme di questi valori porta ad un costo globale annuo che

rappresenta il costo-base per la gestione dell'attività. Ogni singolo lavoro, poi, comporterà spese vive e dirette (consumo materiali sensibili, materiali per il set, viaggi, altri professionisti, eccetera) che, tuttavia, potranno essere caricati direttamente nel conto del singolo lavoro e, dunque, fatti pagare dal cliente che lo ha commissionato.

I costi generali di gestione prima analizzati, invece, pur essendo indubbiamente imputabili all'attività non possono essere ricaricati su nessun lavoro in particolare e, come tali, vanno ripartiti su tutti i lavori dell'anno.

Per fare ciò in modo affidabile, il sistema più comodo e sicuro è quello di suddividere questi costi generali per il numero di giornate credibilmente fatturabili nell'arco dell'anno; si tratta, solitamente, di qualcosa come 70 - 140 giornate, difficilmente di più.

Si calcoli, infatti, che molte giornate di lavoro anche intenso non sono, in realtà, fatturabili a nessun cliente, poiché vengono spese per attività collaterali: ricerca dei clienti, lavori personali, sistemazione dello studio, pratiche amministrative o burocratiche, e così via.

La tariffa giornaliera derivante dal conteggio dei costi gestionali annui, diviso il numero di giornate effettivamente fatturabili può rappresentare una buona base per determinare l'entità della propria tariffa giornaliera minima, comprensiva, come si vede dall'analisi dei costi, anche di un minimo di guadagno, semplicemente necessario alla sussistenza.

Tale minimo giornaliero - rapportato all'entità delle proprie spese - deve essere una tariffa inderogabile, nella coscienza che accettare di lavorare per prezzi inferiori significa accettare di circondarsi di clienti che offrono lavori con compensi inferiori al valore di quanto viene prestato. Lavorare a prezzi inferiori ai minimi così determinati è un'azione che ha in sé il germe del fallimento.

## 1.2.2 CALCOLO DEL DIRITTO DI UTILIZZO

Il sistema di calcolo basato sull'entità del diritto di utilizzo è la via più corretta per determinare il valore di cessione di un'immagine che sia già stata realizzata.

Sostanzialmente, l'immagine viene valutata in funzione dell'uso che il cliente ne farà, distinguendo fra impieghi editoriali, pubblicitari, commerciali, privati ed altri parametri, trattati estesamente più avanti.

### \* Applicabilità

Sempre, nel caso di immagini realizzate preventivamente su spontanea volontà del fotografo (reportages, servizi, documentazioni, immagini d'archivio, fotografie gestite da agenzie stock); il cliente dichiara l'intenzione di utilizzare l'immagine per un determinato fine e, in funzione di tale destinazione, viene calcolato il costo dell'immagine.

Il sistema è comunque applicato anche nel caso di fotografie realizzate su commissione, quando una prima parte del compenso del fotografo sia stata pre-stimata sulla base del sistema "Esecutivo non comprensivo di diritti" (vedi sopra).

Ciò che ha determinato l'entità delle tariffe da applicarsi sono state, in sostanza, le leggi di mercato.

Il meccanismo di equilibrio fra domanda ed offerta, infatti, ha fornito punti di incontro ed elementi di valutazione piuttosto inequivocabili, che hanno ratificato il valore di mercato delle diverse destinazioni.

Pur non esistendo alcuna formula od algoritmo che consenta di stabilire nel dettaglio tutti i valori di sfruttamento commerciale delle immagini, vanno evidenziati alcuni parametri ricorrenti, in grado di determinare l'ammontare del diritto di utilizzo.

- a) L'ammontare del budget complessivo: quanto maggiore è quest'ultimo, tanto più elevato è il costo del diritto di utilizzo connesso all'operazione in questione.
- b) Durata del diritto di sfruttamento delle immagini: esattamente come capita per un qualsiasi noleggio, il costo aumenta di pari passo alla durata della concessione.
- c) Estensione della diffusione delle immagini: al crescere dell'area coperta dalla diffusione cresce, in proporzione, anche l'entità dell'addebito per l'utilizzo.
- d) Capillarità della distribuzione, o numero delle copie: quanto maggiore è il numero di copie dello stampato o, comunque, della riproduzione, tanto più alto è il costo dell'uso dell'immagine.
- e) Evidenza dell'immagine nel contesto: il costo del diritto di utilizzo è maggiore per le immagini riprodotte in maniera più visibile di altre.
- f) Bianco e nero o Colore.

Ciascuno di questi elementi merita di essere considerato nel dettaglio:

- a) L'ammontare del budget complessivo.

Questo è il parametro più importante, in grado di determinare da solo differenze di prezzo con rapporto di 1:100, od anche di più.

Il concetto su cui si basa il meccanismo è semplice ad intuirsi: se l'immagine viene utilizzata in un contesto ove l'investimento è di notevole entità, significa che quella stessa immagine contribuirà a "produrre ricchezza" in maniera proporzionata all'investimento e che, di conseguenza, ha un suo significativo valore.

L'interpretazione semplicistica dello stesso fenomeno è che il cliente che abbia a disposizione molto denaro non avrà difficoltà a pagare qualche soldo in più per l'acquisizione delle

immagini, il cui costo è sempre molto inferiore alle altre spese. Indipendentemente dall'interpretazione che si intende dare, la sostanza non muta: gli impieghi pubblicitari e promozionali (alti budget) presuppongono diritti di utilizzo per le immagini molto più elevati di quelli applicati per la cessione della stessa fotografia, se destinata ad impieghi con minor disponibilità di denaro (editoriali e librari).

Come accennato, non esiste l'algoritmo per la definizione automatica del diritto d'utilizzo, dato che sono le leggi di mercato a stabilire questi valori.

Tuttavia, in linea generale, il diritto di utilizzo di un'immagine destinata ad operazioni pubblicitarie si aggira attorno a valori compresi fra un ottantesimo ed un duecentesimo dell'entità del budget investito; nel caso di impieghi commerciali vari, il valore oscilla fra un centesimo ed un duecentesimo del budget; nelle destinazioni editoriali normali, il diritto d'uso oscilla fra un centocinquantesimo ed un duecentocinquantesimo del budget totale.

Preme ribadire che tali proporzioni hanno unicamente valore statistico e didascalico, e NON possono essere utilizzate per la determinazione del valore del diritto di utilizzo, dato che, come spiegato, sono molti altri i parametri in gioco, specialmente negli impieghi editoriali.

b) Durata del diritto di sfruttamento delle immagini: secondo per importanza, questo parametro lega il prezzo di utilizzo alla durata della concessione.

Anche in questo caso non esistono formule di universale applicabilità, essendo il mercato stesso a determinare i prezzi.

In via orientativa, comunque, stabilito un valore di partenza per un determinato periodo di tempo non superiore a sei mesi, il costo delle successive proroghe per un tempo doppio è pari a quello dello scaglione precedente aumentato del 50-70%, fino ad un massimo di cinque anni. Per durate superiori ai cinque anni, il prezzo andrebbe concordato con trattative personali e

soggettive, trattando la transazione come una cessione completa del diritto d'autore.

Un esempio per meglio comprendere: un'immagine ceduta per un ipotetico valore 1000 in diritto di utilizzo per tre mesi, verrà ceduta almeno a 1500 per un periodo di sei mesi, a 2250 per un anno, a 3375 per due anni ed a 5062 per quattro anni (incrementi del 50% al raddoppio; in caso di immagine piuttosto ben rivendibile, il valore di incremento può essere attorno al 70%, generando rispettivamente valori di 1000-tre mesi, 1700-sei mesi, 2900-un anno, 4950-due anni, e 8500-quattro anni; gli utilizzi pubblicitari a larga diffusione possono avere incrementi di valore superiori).

Quando l'immagine, poi, venga ceduta per periodi di tempo superiori ai cinque anni, nella maggior parte dei casi il cliente chiede l'esclusiva senza limiti ed il fotografo, dal canto suo, non potrebbe più rivendere l'immagine ad altri; in questi casi, si tratta per la transazione completa dei diritti, su basi completamente contingenti.

I parametri a) e b) or ora trattati sono quelli di maggiore importanza, particolarmente per il mercato italiano. I successivi parametri contribuiscono alla completa definizione delle tariffe, ma sono, nel nostro Paese, di minore importanza.

c) Estensione della diffusione delle immagini.

Viene valutata la diffusione territoriale delle immagini (diffusione a livello locale, regionale, nazionale, continentale o mondiale). Questo parametro fa riferimento all'estensione geografica, e non direttamente all'entità numerica delle copie (vedi punto d).

Orientativamente, i prezzi vengono aumentati del 50-70% per l'uso in un altro Stato, raddoppiati per l'uso in Europa od in un altro continente, triplicati per l'uso in più continenti, quadruplicati o più per usi mondiali. Spesso, trattazioni a sè stanti

(al rialzo) vengono effettuate quando si desidera includere il mercato statunitense, anche considerando la cessione dei diritti mondiali.

d) Capillarità della distribuzione, o numero delle copie.

Conteggiare la tiratura dello stampato riprodotto l'immagine è un metodo di calcolo della tariffa oggettivamente molto istintivo e semplice, ma di scarsa applicazione in Italia. Il metodo, peraltro comunemente in uso in altri Paesi e particolarmente negli Stati Uniti, avrebbe il vantaggio di legare ad un parametro matematico la determinazione del prezzo.

In Italia, una traccia di questo sistema sussiste nella generica valutazione del target a cui lo stampato o la pubblicazione sono destinati: tariffe meno elevate vengono concesse per le destinazioni settoriali, come le riviste specialistiche rivolte ad un pubblico limitato. Non viene comunque effettuata nessuna concreta segmentazione del costo in base alla precisa entità numerica della distribuzione.

La mancata considerazione di questo parametro genera uno squilibrio a favore dei grandi gruppi editoriali ed a detrimento di quelli piccoli. Le tariffe, infatti, non vengono sufficientemente adattate alle differenti dimensioni e possibilità dell'editore, a differenza di quanto non venga più comunemente fatto in campo pubblicitario.

Tuttavia, i grandi gruppi editoriali sono anche i maggiori clienti di fotografi ed agenzie, e la loro posizione contrattuale è sufficientemente forte da mantenere in atto questo stato di cose.

Alcuni piccoli editori, per difendersi da questa sperequazione nella determinazione dei prezzi, ricercano attivamente fotografi (e fotoamatori) disposti a cedere immagini a prezzi più bassi di quelli di mercato, sostanzialmente rovinando la trasparenza delle trattative; inoltre, tale mancanza di trasparenza genera la possibilità per alcuni di approfittare della confusione, spuntando

prezzi indegnamente ribassati da questo meccanismo.

Si tratta di una situazione simile a quella descritta nel paragrafo 1.1.1.

Se il mercato italiano recepisce la funzionalità e la necessità di un sistema più direttamente legato alla diffusione numerica delle immagini, i rapporti medi da applicarsi sarebbero:

Destinazioni editoriali di settore:

Fino a 20.000 copie: prezzo base per testate di settore.

Da 20.000 a 40.000 copie: prezzo base più 35%;

Da 40.000 a 60.000 copie: prezzo base più 50%;

Da 60.000 a 80.000 copie: prezzo base più 75%;

Da 80.000 in su: prezzo base raddoppiato.

Destinazioni editoriali non settoriali:

Fino a 30.000 copie: prezzo base per testate nazionali.

Da 30.000 a 60.000 copie: prezzo base più 40%;

Da 60.000 a 120.000 copie: prezzo base più 70%;

Da 120.000 a 300.000 copie: prezzo base più 100%;

Da 300.000 copie in su: prezzo base più 200%.

Destinazioni commerciali (stampati e cataloghi):

Fino a 10.000 copie: prezzo base per utilizzo commerciale;

Da 10.000 a 20.000 copie: prezzo base più 15%;

Da 20.000 a 40.000 copie: prezzo base più 30%;

Da 40.000 a 80.000 copie: prezzo base più 50%;

Da 80.000 a 150.000 copie: prezzo base più 70%;

Da 150.000 a 300.000 copie: prezzo base più 100%;

Da 300.000 copie in su: prezzo base più 150%

Nota bene: le tabelle qui sopra riportate indicano quali sarebbero i corretti rapporti di relazione fra diffusione dell'immagine e diritto di utilizzo, sulla base delle consuetudini commerciali in tal senso attive in altri Paesi ad economia capitalistica.

Come chiaramente indicato nella porzione introduttiva di questo punto, in Italia NON viene utilizzata questa metodologia di calcolo, tendendo a considerare solo marginalmente l'entità della diffusione numerica per la determinazione del prezzo. I valori espressi qui sopra, dunque, si intendono propositivi, nella coscienza che un adeguamento del nostro sistema di còmputo sarebbe di vantaggio per il fotografo ed il mercato fotografico, ma non rappresentano elementi di riferimento per la determinazione del prezzo corrente. A tal fine, si rimanda all'accluso Tariffario.

e) Evidenza dell'immagine nel contesto.

Negli impieghi editoriali o commerciali, ma anche in quelli pubblicitari, quanto più evidente o grande è l'immagine nel suo utilizzo, tanto maggiore è il prezzo. Per un approfondimento dei rapporti, alquanto soggettivi, si fa rimando al Tariffario.

f) Colore o bianco e nero.

In Italia, la consuetudine commerciale fa sì che la distinzione sia mantenuta in vita nel settore editoriale, ove le immagini bianco e nero hanno un costo pari al 60-70% rispetto al colore. In pubblicità e negli impieghi commerciali la distinzione non viene effettuata, ed il parametro colore/nero è ininfluenza. È auspicabile che la distinzione venga assottigliata ed infine eliminata anche nel settore editoriale.

\* Tre "scuole" tendenziali nella determinazione del valore

Il metodo di calcolo basato sul diritto di utilizzo appare, dunque, relativamente ben codificabile, dato che ad ogni destinazione d'uso è possibile attribuire un valore ripetibile, determinato dal mercato o da altri elementi.

Tuttavia, il problema principale è in realtà risolto parzialmente, dato che il mercato fotografico difficilmente riesce a svincolarsi

dalla componente “artistica” legata alle immagini, introducendo un ulteriore elemento di complicazione: la qualità intrinseca dell'immagine in oggetto.

In sostanza, una volta determinata la destinazione d'uso, l'estensione nel tempo, la diffusione numerica e geografica, l'evidenza dell'immagine, resta - teoricamente - un altro dubbio da risolvere, e cioè: è giusto che una fotografia realizzata a suo tempo con dispendio particolare di mezzi venga concessa alla stessa tariffa di un'immagine più semplice a realizzarsi?

Oppure: è corretto che la produzione di un fotografo affermato debba essere valutata alla stessa stregua di quella di un professionista da poco introdotto sul mercato? E così via.

Il problema non è da poco come parrebbe, perché sulla scorta di queste considerazioni si corre il rischio di invalidare quei pochi elementi certi sul diritto d'uso nel mercato fotografico.

Infatti, su questo aspetto si sono create almeno tre differenti tendenze, tre distinte “scuole”, ciascuna con una visione diversa del problema:

- 1) Immagine d'autore, quando si intende riconoscere una particolare importanza al valore della figura professionale dell'autore che ha realizzato le immagini in oggetto.
- 2) Complessità dello scatto, quando si intenda privilegiare l'elemento tecnico od esecutivo dell'immagine, incentrando l'attenzione sulla difficoltà dell'esecuzione.
- 3) Equivalenza dei valori, quando si tenda a legare la determinazione del costo dell'immagine unicamente ai parametri contemplati prima (a, b, c, d, e ed f).

Nel dettaglio:

- 1) Immagine d'autore.

L'approccio al problema di questa concezione è intuitivo: se

l'immagine è stata realizzata da un professionista affermato, il suo valore sarà, in partenza, superiore rispetto a quello di una foto realizzata da uno sconosciuto. Il punto di forza di questa concezione sta nella logica argomentazione che intende premiare il valore di chi è riuscito ad emergere. Inoltre, appare evidente che chi desidera servirsi di un prodotto "firmato" debba accettare il maggior costo che deriva da questa scelta.

Chiaramente, il sistema è spesso sposato o caldeggiato dalle agenzie che annoverano fra i loro rappresentati un buon numero di fotografi di "grido", la cui fama è garanzia di validità, e che rappresenta una fonte di maggior introito non solo per il fotografo-autore, ma anche per l'agenzia d'archivio, che ricava una percentuale oscillante fra il 25% ed il 50% sul venduto (mediamente, il 35%).

Il punto debole del sistema è invece collegato al rischio di arbitrio derivante dal metodo, che può generare categorie di sovrapprezzo difficili da gestire e, soprattutto, di valutare dall'esterno.

Infatti, mentre nella gestione diretta del rapporto fra cliente e fotografo il primo si rivolge ad un professionista famoso solo se reputa di: a) avere bisogno di un nome noto e, b) di potere pagare il costo di questa notorietà, nel caso del rapporto mediato da un'agenzia d'archivio la scelta può cadere sull'immagine prodotta dal fotografo famoso per motivi ben distanti dalla fama dell'autore, creando così delle situazioni in cui il cliente si trova a pagare un sovrapprezzo per una peculiarità che non gli interessa.

## 2) Complessità dello scatto.

In questo caso le immagini vengono divise in differenti categorie a seconda della loro difficoltà di esecuzione e, dunque, della loro "rarità" sul mercato.

Il punto di forza di questa concezione sta nella possibilità di legare il valore di partenza dell'immagine ad un parametro

più tangibile della “notorietà” del suo autore, legando inoltre il costo di utilizzo ad un elemento concreto, come il costo di realizzazione.

L'elemento debole del sistema si ravvisa nel fatto che la suddivisione resta sempre connessa ad elementi di valutazione soggettiva o soggettivizzabile (abbastanza di sovente, infatti, immagini apparentemente semplici sono in realtà molto difficili a realizzarsi, e viceversa); altro aspetto negativo nel sistema è la critica di chi ritiene che la complessità dell'esecuzione sia un parametro già ampiamente compensato calcolando il prezzo col criterio “Esecutivo” (punto 1.2.1), caratteristico di un rapporto diretto e contrattato con l'autore; l'applicazione del diritto di utilizzo dovrebbe quindi essere svincolata da considerazioni di questo genere, che investono solo il rapporto di commissione di un lavoro.

Nell'applicazione di questa soluzione intermedia, un valido lavoro di codifica e censimento delle tariffe applicabili viene svolto dall'associazione di categoria Gadef (Gruppo Agenzie Distributori e Fotoreporter) che, raccogliendo le indicazioni derivanti da tutte le maggiori agenzie d'archivio e confrontandosi con molti grandi utenti editoriali, ha realizzato uno screening sui valori di mercato connessi al diritto di utilizzo, con particolare riferimento alle frange editoriali del mercato .

Le tariffe di utilizzo editoriale indicate nella specifica sezione “diritti di utilizzo” fra quelle riportate nel Tariffario di Riferimento tengono in particolar conto, fra l'altro, anche dei prezzi suggeriti dal listino Gadef, in quanto sottoscritti per accettazione da diversi dei maggiori editori italiani.

### 3) Equivalenza dei valori.

Questo modo di affrontare il problema (il più delle volte caldeggiato dagli utenti piuttosto che dai fornitori di immagini) tende ad eliminare i fattori soggettivi dalla determinazione del costo, sostenendo la necessità di collegare la valutazione del-

l'immagine unicamente ai parametri oggettivi, come destinazione d'uso, durata della concessione, e così via.

Il punto di forza di questo sistema sta nella logicità dell'assunto: se si pretende di legare il valore delle immagini a degli elementi certi, con cui incanalare e quantificare le scelte dell'acquirente, non si può pretendere anche di mantenere vivo l'elemento soggettivo ed unilaterale della valutazione generale dell'immagine o del suo autore. O si utilizza uno, o l'altro metodo: per fare un esempio, non si possono applicare teoremi di matematica lasciando che una parte dell'assunto sia una valutazione romantica dei dati.

Il punto di debolezza di questa posizione sta invece nel fatto che, oggettivamente, le immagini di autore famoso possono produrre maggiore ricchezza per l'utilizzatore, e che altrettanto oggettivamente chi spende più tempo e denaro per la realizzazione delle immagini dovrebbe essere compensato maggiormente di chi dedica minore energia, capacità e mezzi.

Le tre "scuole" convivono contemporaneamente, con una certa predominanza della seconda soluzione, più semplice da gestire. Possono considerarsi tutt'e tre corrette, a patto che gli accordi preliminari pongano bene in chiaro i parametri di determinazione del prezzo.

Propositivamente parlando, reputiamo che le diverse soluzioni possano essere mediate, accogliendo di ciascuna gli elementi positivi. E dunque:

\* Genericamente, le immagini per il cui uso venga applicata una tariffa calcolata col sistema "a diritto di utilizzo" dovrebbero avere costi omogenei, in funzione dei parametri oggettivi, analizzati prima.

\* Tuttavia, essendo reale la possibilità che alcune immagini abbiano valore intrinseco particolarmente alto o basso, è corretto che in questi casi l'immagine d'archivio sia chiaramente

contrassegnata con l'indicazione di una percentuale di incremento o di decremento della tariffa base, legata alla particolare fama dell'autore, alla evidente complessità dello scatto o, al contrario, alla sua particolare semplicità.

\* Tali fattori di incremento e decremento dovrebbero essere chiaramente specificati e descritti negli accordi o nelle condizioni di vendita, indicati fisicamente sulle montature delle immagini in visione e, comunque, rappresentare una minoranza rispetto al numero delle immagini disponibili in agenzia.

\* Quando il cliente richieda l'uso di un fotografo in particolare, subordinando la scelta alla notorietà del fotografo, si ravvisa evidentemente l'uso strumentale della fama dell'autore e del suo stile e, dunque, è corretto che venga applicato un particolare sovrapprezzo percentuale.

### 1.2.3 CALCOLO "QUANTITATIVO" OD A FOTOGRAFIA

È il sistema con il quale vengono determinati i compensi sulla base della quantità di immagini prodotte (costo a fotografia), in una sorta di pagamento a "cottimo", senza nessun sostanziale riferimento alla destinazione d'uso delle immagini.

Non va confuso con il compenso "Esecutivo" (sulla base del tempo necessario alla prestazione) e con quello del "Diritto di utilizzo" (che conteggia, sì, il numero di immagini, ma variane il valore in base all'uso che ne viene fatto).

Il sistema "Quantitativo" è dunque una procedura in uso per i lavori di minor pregio, proprio a causa della mancanza di attenzione all'aspetto del diritto di utilizzo dell'immagine.

#### \* Applicabilità

Si tratta di un sistema corretto nel caso della determinazione della tariffa per servizi a privati, ed abbastanza accettabile nel

caso di lavori commerciali o di catalogo in situazioni di budget limitato, a patto che le immagini in questione non siano creative.

Tollerabile, anche se non consigliabile, nel caso del reportage di documentazione.

Ne è invece scorretto l'impiego per compensare immagini destinate alla pubblicità ed alla editoria.

Il sistema "Quantitativo" è il cavallo di battaglia di molti professionisti operanti nei piccoli centri, più per un'esigenza di mercato che per scelta personale.

In questi casi, infatti, la scarsa informazione della clientela e, spesso, anche la ridotta apertura mentale, impediscono al fotografo di far accettare un qualche altro sistema di calcolo.

Il cliente intende pagare solo quello che vede, e non riconosce nessun altro meccanismo di aggiunta di valore, che non sia un aumento di quantità del prodotto finito.

Pur prendendo atto del fatto che con molta clientela, specie con i privati, questo metodo di calcolo resterà quello più facilmente proponibile, è tuttavia necessario un impegno di tutti i fotografi di maggior livello, per un riconoscimento dell'elemento professionale, e non solo artigianale, della loro attività.

Il concetto di prestazione d'opera intellettuale è largamente affrontato nel capitolo secondo, cui si rimanda per un approfondimento del discorso.

È tuttavia indispensabile che il fotografo in grado di fornire una prestazione interpretativa, creativa o comunque non puramente esecutiva, lavori affinché questo concetto divenga familiare a tutti i clienti ed i colleghi a lui vicini. Un primo, semplice modo per operare in tal senso è di ridurre ai soli casi inevitabili l'applicazione della tariffa "Quantitativa", in sè riduttiva e misconoscente il valore della prestazione professionale; quando possibile, uno qualsiasi degli altri metodi di calcolo è da ritenersi preferibile a quello "Quantitativo".

## 1.2.4 CALCOLO FORFAITARIO

È il sistema con il quale il prezzo della prestazione viene determinato “a corpo”, cioè indicando un costo comprensivo di tutte le voci che possono concorrere in maniera significativa: tempo necessario, numero di immagini, destinazione, complessità.

Il forfait, inoltre, può comprendere o meno le spese vive, a seconda del tipo di lavoro e degli accordi presi col cliente; in ogni caso, ovviamente, è necessario che fin dalle prime mosse sia ben chiaro per entrambe le parti se il prezzo forfaitario è pattuito in forma comprensiva di spese o meno e, se sì, quali spese devono intendersi comprese e quali no.

### \* Applicabilità

Applicazioni classiche della determinazione della tariffa a forfait sono la realizzazione di significativi lavori commerciali, come i cataloghi e le brosure, oppure l'esecuzione di servizi fotografici completi per privati, come la fotografia di cerimonia e similari.

Di buona accettabilità anche in molti lavori di destinazione editoriale, quando le immagini vengono pagate “a servizio” - per un insieme di 10/20 fotografie utilizzabili - oppure “a borderò” - cioè sulla base dello spazio occupato dal servizio dopo la sua pubblicazione.

In pubblicità il forfait è tollerabile se la quota complessiva richiesta tiene sostanzialmente conto del tipo di utilizzo delle immagini; in questo settore è comunque preferibile il ricorso ad un altro sistema di conteggio.

### \* Forfait normale.

La prassi consueta per la determinazione del forfait da applicare passa sostanzialmente attraverso una corretta valutazione del grado di difficoltà del lavoro e, di conseguenza, di una

stima del tempo necessario per la sua esecuzione.

Se, ad esempio, si stima che per realizzare cinquanta semplici immagini da catalogo occorreranno tre giorni di lavoro, la tariffa base per quel forfait viene determinata semplicemente moltiplicando per tre la propria tariffa giornaliera (vedi 1.2.1). Se il lavoro richiede spostamenti, preparativi, operazioni collaterali, il tempo in questo modo impiegato viene normalmente conteggiato al 50% della tariffa giornaliera, e la cifra risultante va a sommarsi a quella relativa ai giorni di lavoro stimato.

Inoltre, se la realizzazione del servizio richiede operazioni complesse o di particolar rischio, si aggiungerà una quota a compensazione di questo maggiore onere.

Come accennato, il forfait può comprendere o no le spese vive. Se queste venissero incorporate nel costo globale, è buona norma che il fotografo si riservi un certo margine di oscillazione del preventivo, in più od in meno, normalmente valutabile attorno al 10-15%. Così facendo, il fotografo sarà al riparo dalle conseguenze che si verificherebbero in caso di piccoli errori di stima preventiva dei costi, mentre il cliente avrà la garanzia di contenere la spesa globale entro un limite per lui accettabile, di cui il fotografo si fa garante.

#### \* Forfait ponderato

Se le immagini da produrre con compenso a forfait sono destinate ad operazioni spiccatamente pubblicitarie o, a maggior ragione, se il lavoro del fotografo ha una forte componente creativa, un compenso a semplice forfait risulterebbe ingiustamente poco remunerativo.

Il “forfait ponderato” è adottabile per trovare una soluzione intermedia che possa favorire da una parte il cliente, desideroso di forfaitizzare il costo di un’operazione piuttosto sostanziosa, e dall’altra conceda al fotografo il giusto compenso per la sua professionalità.

Il calcolo viene eseguito computando la media matematica fra

l'applicazione dei diritti di utilizzo ed il compenso giornaliero; in tal modo, risultano equamente bilanciati fra loro i due elementi principali, e cioè il riconoscimento della validità del lavoro del professionista, e l'esigenza di abbattere i costi sulle grandi quantità.

Un esempio per meglio comprendere.

Supponiamo che il cliente intenda commissionare una serie di trenta fotografie interpretative della sua fabbrica, per la realizzazione di una piccola brossura per l'“annual report” dell'attività. Al momento di richiedere le immagini, il diritto d'utilizzo per ciascuna fotografia destinata a monografie aziendali di prestigio è, supponiamo, di 500, mentre la giornata del fotografo interpellato viene valutata 1500.

Il fotografo ritiene di potere realizzare tutte le immagini chieste dal cliente nel giro di quattro giorni, e si trova in imbarazzo nel presentare un preventivo a forfait normale. Infatti, moltiplicando semplicemente la sua tariffa giornaliera per i giorni che impiegherà, il compenso derivante non terrebbe conto del significativo surplus creativo del suo lavoro, e del prestigio della pubblicazione. D'altro canto, il cliente non intende accettare il costo che deriverebbe dalla somma di tante quote di diritto di utilizzo quante sono le immagini che gli occorrono.

In questo caso, dunque, si calcolano i due parametri estremi, per poi farne la media matematica: per il lavoro, 1500 al giorno x 4 giorni di riprese = 6000; per il diritto di utilizzo, 500 x 30 immagini = 15000. Somma dei due risultati estremi (6000 + 15000 = 21000) e divisione per due, per avere la media (21000 : 2 = 10500).

La cifra di forfait ponderato da richiedere sarà, dunque, di 10500; il calcolo avrà così tenuto conto proporzionalmente del valore delle immagini (elemento del diritto d'uso) e del valore del professionista (tariffa giornaliera propria del fotografo).

## 1.2.5 CALCOLO SOGGETTIVO

Consiste nel rapportare il costo delle prestazioni al tipo di cliente con cui si contratta: se il cliente può spendere, il prezzo sale, altrimenti scende, fino a trovare un punto d'accordo.

Evidentemente, si tratta di un modo di procedere molto approssimativo e decisamente sconsigliabile. Nondimeno, viene adottato da un numero di operatori molto più grande di quanto non si ammetta ufficialmente.

Il sistema è empirico, poco professionale e tutto sommato poco corretto, ma particolarmente funzionale per ottenere il massimo su mercati molto inflazionati, ove si debba accettare il lavoro da qualsiasi parte questo provenga.

I migliori sistemi per la contrattazione con questo metodo sono riportati, con tutti gli altri, nel capitolo quarto. Nel Tariffario accluso, non vengono invece indicate quotazioni basate su questo sistema, proprio perché sostanzialmente incontrollabili.

### \* Applicabilità

Il sistema è sostanzialmente scorretto in tutti i settori.

Come accennato, tuttavia, viene applicato da un numero notevole di operatori, a volte costretti a ciò dalla concorrenza agguerrita e dalla assoluta anarchia regnante sul terreno dei prezzi.

Elemento indispensabile, tuttavia, è una certa tecnica di contrattazione, necessaria per condurre la trattativa senza “chiudersi” le strade con le proprie mani. Vedi capitolo quarto.

## 1.2.6 CALCOLO DELLA CREATIVITA' AGGIUNTA

Si tratta di un sistema di calcolo che, pur basandosi su tariffe

di partenza calcolate col criterio “Esecutivo”, introduce un elemento di valutazione dell’apporto creativo del fotografo.

Di fatto, le immagini più semplici, più banali, vengono fatturate solo in base al tempo necessario a realizzarle; quelle, invece, per le quali il fotografo ha fornito non solo la sua opera materiale, ma anche cerebrale e creativa, vengono valutate aggiungendo, alla tariffa a tempo, anche delle quote variabili, crescenti al crescere della componente creativa.

#### \* Applicabilità

Si tratta di un sistema poco conosciuto e poco applicato, anche se in grado di conciliare salomonicamente una buona parte delle contraddizioni generate dalla doppia natura della prestazione fotografica, sempre divisa fra una componente materiale ed una concettuale.

La sfera di più agevole e concreta applicabilità resta, comunque, quella compresa fra le destinazioni pubblicitarie, commerciali e quelle per privati, ove l’elemento personale e di commissione del lavoro sia presente da subito.

Meno adatto, in assoluto, il settore editoriale.

### 1.2.7 CALCOLO A PERCENTUALE

Il valore dell’immagine viene determinato sommando al compenso “esecutivo “ (cioè a giornata) una quota direttamente proporzionale all’entità del budget collegato all’uso dell’immagine fotografica in questione.

In sostanza, il fotografo richiede una piccola frazione della cifra che il cliente spenderà per rendere pubblica l’immagine realizzata; dato che le cifre necessarie sono ovviamente in diretta proporzione con l’importanza del cliente, del prodotto

e delle aspettative di guadagno della ditta, il sistema del compenso “a percentuale” è quello che meglio di ogni altro adegua la retribuzione di chi ha realizzato la fotografia al valore da questa generato.

Il sistema, tuttavia, non è per nulla di facile attuazione.

Innanzitutto, può permettersi di avanzare una richiesta di questo tipo solamente il professionista la cui fama e la cui capacità siano giudicate indispensabili alla realizzazione della campagna (spesso importa molto più la prima della seconda).

Nessun cliente accetterebbe di corrispondere al fotografo cifre legate al budget investito, se non fosse convinto dell'importanza e della strumentalità del suo intervento.

Si tenga presente che le cifre da destinare all'acquisizione dei mezzi pubblicitari per una campagna nazionale appena visibile si computano almeno in termini di miliardi, ed una partecipazione percentuale - anche se molto bassa - significa sempre concedere un buon riconoscimento all'autore.

Infine, l'operazione deve essere contrattualmente descritta nel dettaglio, tenendo anche conto della necessità di trovare metodi di “verifica” delle cifre investite che soddisfino entrambe le parti.

#### \* Applicabilità

L'unico settore in cui il sistema sia realmente adottabile è quello pubblicitario, e anche in questo caso con significative limitazioni.

Occorre che il fotografo che avanza una richiesta così strutturata abbia una posizione contrattuale sostanzialmente forte, e che il suo nome abbia per il cliente un valore promozionale in sè e per sè.

Con riferimento ai livelli professionali del Tariffario di riferimento, il metodo è applicabile solo per i livelli sei e sette.

## 1.2.8 CALCOLO A PERCENTUALE SUL VENDUTO

Una variante del calcolo a percentuale è quella che si verifica nel caso della realizzazione di un libro od altra opera fotografica, quando il fotografo possa a buon diritto essere considerato “autore” del libro o dell’opera.

Anche in questo caso, infatti, è proponibile una corresponsione a forfait, in ragione di una percentuale (circa il 7 - 10%) sul venduto (attenzione: non sull’ammontare dei costi, dunque).

In pratica, il conteggio viene spostato dalla computazione dei costi alla valutazione delle vendite, e può essere - a differenza di tutti gli altri casi in fotografia - controllato dalla supervisione della SIAE.

Infine, una situazione solo per certi versi accomunabile, ma in realtà rappresentante una vera eccezione alla regola, è quella del reporter che abbia realizzato uno scoop eccellente, in grado di far aumentare in maniera significativa la tiratura. In questi casi i compensi per il fotografo possono salire considerevolmente, in proporzione alla capacità delle immagini di far aumentare il fatturato del cliente.

Per ovvie esigenze di esclusiva, comunque, in questi casi il compenso viene praticamente sempre corrisposto in forma di pagamento “una tantum” per l’acquisizione di tutti i diritti.

### \* Applicabilità

Sistema corretto nel caso di realizzazioni di opere fotografiche di loro evidente autonomia, come libri, cartoline d’autore, raccolte di immagini e similari.

Il fotografo è in questo caso autore dell’opera, e può accordarsi per un compenso a percentuale sul venduto.

Accettabile anche nel caso di iniziative commerciali di rivendita delle immagini, come potrebbero essere la realizzazione di poster od altre riproduzioni di grande tiratura, per la quale l’editore o comunque la ditta realizzatrice può accordarsi o

per un compenso forfittario, o per una formula percentuale sul venduto, con un eventuale minimo garantito.

In tutti gli altri casi di applicazione editoriale il metodo è solamente tollerabile, mentre è improponibile nel settore pubblicitario.

## 1.2.9 CALCOLO A PERCENTUALE DI RICARICO

In questo caso il rapporto viene inizialmente compensato con una formula “Esecutiva senza diritti”, pagando al fotografo la “nuda” realizzazione della fotografia. I successivi utilizzi dell'immagine per impieghi commerciali o pubblicitari vengono compensati a parte, sulla base di una percentuale di ricarico variabile al variare della destinazione d'uso, utilizzando come prezzo base quello pagato per la realizzazione dell'immagine. Il metodo è molto pratico, ma presenta qualche ovvio limite: se l'immagine inizialmente realizzata è un'immagine molto semplice, il compenso “Esecutivo” che ne deriva risulta piuttosto basso. Dato che il diritto all'utilizzo pubblicitario è pagato con un ricarico percentuale sul prezzo pagato per la realizzazione dell'immagine, c'è il rischio che immagini semplici - e quindi la cui realizzazione è costata poco - possano essere utilizzate pubblicitariamente a tariffe sostanzialmente irrisorie.

Per evitare questa contraddizione, occorre che ciascuna percentuale di ricarico preveda un minimale al di sotto del quale non sia lecito scendere.

### \* Applicabilità

Buona applicabilità nel settore commerciale e pubblicitario, nel caso di immagini relativamente complesse, od eseguite da fotografi di buon livello. In sostanza, occorre che la tariffa iniziale non sia contenuta ai livelli minimi, come potrebbe capitare con un calcolo Forfittario o Esecutivo a fronte di

lavori semplici e rapidi a realizzarsi.

Il sistema non è consigliabile in nessuno degli altri casi.

## 1.2.10 TABELLE RIASSUNTIVE DELL'APPLICABILITA'

Come abbiamo visto, ogni metodo si presenta con diversi gradi di applicabilità, in funzione del tipo di fotografia e del tipo di destinazione d'uso.

È proprio in considerazione di questa oggettiva complessità della materia che risulta inutile e fuorviante qualsiasi tentativo di indicare un sistema come il metodo universale per la definizione del prezzo.

Il fotografo, nella maggior parte dei casi, si specializza in un determinato settore, e non avrà difficoltà ad optare per il sistema (od i sistemi) di calcolo che meglio si adattano alla sua situazione particolare.

L'utente di immagini, per contro, deve avere una visione completa delle possibilità esistenti, e deve saper discernere fra i criteri di determinazione della tariffa, per non dover subire passivamente tariffari incomprensibili, o per non imporre - magari in buona fede - compensi insufficienti od inadeguati.

Per semplice comodità e con intento riassuntivo, riportiamo delle tabelle per una rapida valutazione della accettabilità dei vari sistemi tariffari, nei diversi settori.

Le tabelle sono schematiche e riassuntive, e NON possono sostituire le informazioni dettagliate fornite in corso di testo negli appositi paragrafi (cfr. supra, dall'1.2.1 all'1.2.9).

Per ciascun settore fotografico viene indicato come vada considerata l'applicazione di ognuno dei metodi tariffari descritti. Vengono indicati "corretti" i sistemi adatti al settore considerato, e consigliabili all'interno di un rapporto di reciproco rispetto

professionale.

”Accettabili” sono i sistemi adottati largamente e facenti parte di un’acquisita consuetudine commerciale; non si tratta della soluzione ottimale, ma il rapporto è comunque valido e percorribile equamente per entrambe le parti.

”Tollerabili” sono i sistemi poco consigliabili per il settore, per i quali gli elementi a sfavore sono maggiori di quelli a favore; spesso, vengono generate situazioni in cui una delle due parti è ingiustamente sfavorita rispetto all’altra. Potendo, è preferibile scegliere un altro sistema, anche se l’operazione è in sè tollerabile.

”Scorretti” sono i sistemi inadatti per quello specifico settore, e che non vanno utilizzati in quei casi. Se il cliente od il fotografo adottano un sistema incompatibile, è altissimo il rischio di una sostanziale frode nei confronti dell’altro.

Quando un sistema è indicato contemporaneamente con due valutazioni, si intende designare una situazione intermedia fra le definizioni evidenziate, o che occorrere distinguere fra le diverse casistiche.

#### SETTORE PUBBLICITARIO (affissioni, inserzioni stampa e simili)

Metodo	Corretto	Accettabile	Tollerabile	Scorretto
Esecutivo con diritti			*	*
Esecutivo senza diritti	*			
Diritto utilizzo	*	*		
Quantitativo			*	*
Forfittario	*	*	*	
Soggettivo				*
Creatività aggiunta	*			
Percentuale budget		*		
Percentuale venduto				*
Percentuale ricarico	*	*		

SETTORE COMMERCIALE (cataloghi, depliant, brochure e simili)

Metodo	Corretto	Accettabile	Tollerabile	Scorretto
Esecutivo con diritti		*	*	
Esecutivo senza diritti	*	*		
Diritto utilizzo	*	*		
Quantitativo			*	
Forfittario	*			
Soggettivo				*
Creatività aggiunta	*			
Percentuale budget				*
Percentuale venduto			*	*
Percentuale ricarico	*	*		

SETTORE EDITORIALE (riviste, periodici, e simili)

Metodo	Corretto	Accettabile	Tollerabile	Scorretto
Esecutivo con diritti			*	*
Esecutivo senza diritti		*		
Diritto utilizzo	*			
Quantitativo			*	
Forfittario	*			
Soggettivo				*
Creatività aggiunta			*	*
Percentuale budget				*
Percentuale venduto				*
Percentuale ricarico			*	*

## SETTORE LIBRARIO (libri, monografie editoriali e simili)

Metodo	Corretto	Accettabile	Tollerabile	Scorretto
Esecutivo con diritti		*	*	
Esecutivo senza diritti		*		
Diritto utilizzo	*	*		
Quantitativo			*	
Forfittario	*	*		
Soggettivo			*	
Creatività aggiunta		*		
Percentuale budget				*
Percentuale venduto	*			
Percentuale ricarico			*	*

## SETTORE PRIVATI (cerimonie, matrimoni, ritrattistica e simili)

Metodo	Corretto	Accettabile	Tollerabile	Scorretto
Esecutivo con diritti	*			
Esecutivo senza diritti			*	*
Diritto utilizzo				*
Quantitativo	*			
Forfittario	*			
Soggettivo				*
Creatività aggiunta	*			
Percentuale budget				*
Percentuale venduto				*
Percentuale ricarico				*

N.B. Nel caso del rapporto con un cliente privato descritto dalla tabella, la prestazione si intende effettuata concedendo al cliente solamente il diritto all'uso personale dell'immagine, e mai ad un impiego pubblico, editoriale o commerciale.

## 1.3 LA SOLUZIONE DEL TARIFFARIO DI RIFERIMENTO

Nelle pagine a queste precedenti sono stati analizzati i parametri che hanno contribuito a rendere estremamente complessa ed a volte inafferrabile la dinamica della determinazione dei prezzi in campo fotografico.

Come già accennato, tuttavia, tale complessità è stata causata e viene mantenuta in essere sostanzialmente da due aspetti fondamentali:

a) La fotografia, in ognuna delle sue branche, si presenta con la duplice natura di prestazione da un lato manuale, tecnica, esecutiva, e dall'altro spiccatamente cerebrale, intellettuale, creativa.

Mentre in altre prestazioni un aspetto predomina chiaramente sull'altro, rendendo più semplice la determinazione dei compensi, in fotografia ogni situazione può rappresentare un caso a sé stante, introducendo variabili di difficile valutazione.

b) Oltre alla duplicità della natura del servizio (elemento di oggettiva ed universale complessità), nel mercato professionale italiano si aggiunge la soggettiva variante di una diffusa disinformazione; ne deriva una situazione tariffaria e contrattuale realmente caotica, nella quale trovano agio e possibilità prevalentemente i dionesti, a sfavore di chi accetterebbe di rispettare delle regole, che tuttavia non esistono od esistono in forme contraddittorie.

Con quest'opera, TAU Visual intende offrire uno strumento di lavoro che sia un contributo al chiarimento delle regole:

a) per definire le differenti metodologie di calcolo dei compensi, in risposta al problema universale della doppia natura della prestazione fotografica;

b) per offrire un riferimento tariffario che tenga conto di

tutte le variabili oggettivamente presenti sul mercato, dal settore di destinazione, alla metodologia usata per il calcolo, al livello professionale del fotografo.

Ciascuno di questi parametri, ma specialmente l'ultimo, nuovo per concezione nel nostro Paese, necessita di qualche indispensabile chiarimento.

### 1.3.1 TUTTE LE VARIABILI

Abbiamo visto (cfr. 1.1.1) che il cercare delle regole universalmente valide produce l'effetto contrario a quello voluto: fornendo un'unica risposta ad un modello complesso, la soluzione "media" è in realtà distante dalla quasi totalità delle situazioni concrete, diventando una regola astratta che ben pochi applicano volentieri, e che non offre la risoluzione sperata.

Ciò che si è inteso fare - a soluzione di questa oggettiva difficoltà - è un tariffario che non cerchi di uniformare le differenti realtà in un'unica stima artificiale ma, piuttosto, che analizzi tutte le possibilità corrette, presentandone la rosa completa.

Avendo a disposizione gli elementi di base di ciascun lavoro da valutare, sarà così possibile ricostruirne la corretta fisionomia e, dunque, valutarne il valore, senza doversi rifare da un lato a schematizzazioni vincolanti, me senza nemmeno soccombere, d'altro canto, alla totale incertezza e soggettività della valutazione.

#### 1.3.1.1 IL SETTORE PROFESSIONALE

In fotografia, ciascun settore professionale ha esigenze ben differenti. L'unico elemento in comune è il lavoro sulla realizzazione di un'immagine, ma si tratta - evidentemente - di un

legame troppo tenue, certo insufficiente a formare una base che sia non solo teorica ma anche pratica.

Le associazioni di categoria esistenti in campo professionale hanno svolto e stanno svolgendo un compito importantissimo ed insostituibile, grazie al quale l'intero mondo professionale progredisce e migliora. Tuttavia, ciascuna associazione ha - giustamente - il compito di difendere le esigenze della categoria rappresentata: al tempo stesso forza e debolezza delle associazioni, dunque, è il fatto che risulta materialmente impossibile proporre a tutto il mondo professionale le regole ottimizzate per un particolare settore.

Le regole pensate per l'editoria e l'agenzia d'archivio sono risposta solo parziale per un fotografo che lavori su commissione, ed inapplicabili per un fotografo che presti il suo servizio per clienti privati; le norme per gli operatori in campo pubblicitario sono necessarie, ma circoscritte abbastanza precisamente al campo d'azione di una certa tipologia di fotografi, ed in certi centri urbani.

Ancora, ottimo lo sforzo per una regolamentazione ed una valida descrizione del lavoro del fotografo artigiano; tuttavia, proprio la necessità di rivolgersi agli operatori artigiani esclude, giocoforza, una numerosa frangia di professionisti di altra natura, ed adegua la normativa ad un mercato particolare.

Per superare questo tipo di settorialità, il Tariffario di riferimento è realizzato rilevando necessità e soluzioni caratteristiche di TUTTI i settori di specializzazione; la necessaria diversificazione di norme e tariffe viene analizzata attraverso l'universale griglia data dai due parametri di: a) metodologia di calcolo, che in sé contiene gli elementi di distinzione fra i vari settori professionali e, b) il livello professionale, che descrive e rende oggettiva la tacita e universalmente diffusa suddivisione fra diverse categorie di professionisti.

### 1.3.1.2 LA METODOLOGIA DI CALCOLO

La metodologia di calcolo, ampiamente descritta nelle sue variabili nei precedenti paragrafi, consente di definire regole e tariffe con molta più precisione di quanto non sia possibile fare con una generica suddivisione in settori professionali.

Un fotografo, ad esempio, attivo in campo pubblicitario, potrà adottare indifferentemente molte metodologie di calcolo, ognuna caratterizzata da una diversa serie di regole e di tariffe. Avrebbe dunque poco senso limitarsi a suddividere i professionisti per sfere di attività, quando all'interno degli stessi settori i modi di agire sono poi radicalmente diversi. È, anzi, proprio questo stato di cose a causare le frequenti profonde incomprensioni fra colleghi generando, in ultima analisi, lo scarsissimo spirito di corpo che caratterizza l'anarchico mondo professionale fotografico.

Nel tariffario, dunque, la suddivisione delle tariffe è concepita principalmente per Metodologia di calcolo, e non per settore di attività. La suddivisione per settore, infatti, non dà alcuna garanzia di uniformità al suo interno.

### 1.3.1.3 IL LIVELLO PROFESSIONALE

Tuttavia, il vero grande nodo da sciogliere per descrivere correttamente il mercato professionale è quello di ammettere, a livello nazionale ed ufficialmente, ciò che è impossibile continuare a negare: negli stessi settori professionali, nello stesso genere di fotografia e perfino nello stesso sistema di calcolo, esistono livelli professionali fra loro ben differenti.

Non ha senso sperare in una completa uniformità tariffaria, dato che i singoli professionisti si collocano sul mercato con potenzialità contrattuali ben diverse.

La soluzione, dunque, non sta nell'ignorare queste differenze,

o nell'ipotetico tentativo di livellarle, ma nel riconoscerle, attribuendo loro l'oggettiva dignità che ricoprono.

\* Il concetto di "Livello Professionale"

Il mercato fotografico è 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.

Ciascun fotografo è libero di valutare autonomamente il livello a cui collocarsi e, conseguentemente, il "range" tariffario entro cui muoversi.

È il mercato stesso, infatti, a fungere da controllo della corrispondenza fra quanto dichiarato e la realtà: il fotografo che pretendesse di collocarsi ad un livello troppo elevato per le sue effettive possibilità, si troverebbe a lavorare a tariffe troppo elevate per quanto offerto, ponendosi automaticamente fuori mercato, e nella necessità di scendere ad un livello più basso. Viceversa, quando capacità, mezzi e possibilità si elevino per un fotografo al di sopra del livello a cui lavora, si verifica la possibilità di avanzare di un gradino o due, riequilibrando offerta e richiesta.

Il grande vantaggio dell'esistenza dei Livelli Professionali sta nel fatto che è possibile dare all'intero mercato dei punti di riferimento comuni - nel totale rispetto della libertà di scelta del singolo, e senza in alcun modo interferire dall'esterno con classificazioni che potrebbero essere arbitrarie.

Anche al di fuori dei Livelli Professionali, il mercato detta le regole che permettono ad un fotografo di innalzare il suo prezzo, o che lo costringono ad abbassarlo. Tuttavia, ciò avviene senza alcun parametro di riferimento, lasciando fotografi e

clienti nel dubbio e nella confusione.

L'esistenza di Livelli Professionali comuni, invece, permette la completa libertà di scelta e la normale dinamica del mercato concorrenziale, dando però regole comuni a tutti gli operatori dello stesso livello, a vantaggio della chiarezza dei rapporti fra cliente e fornitore.

Chi intende applicare un prezzo più basso, in concorrenza con i suoi colleghi, lo può fare: tuttavia, questo lo colloca ad un livello inferiore, ed a quel livello si dovrà muovere per tutti i rapporti tariffari.

Non si tratta di una limitazione alla libera iniziativa ed alla contrattazione, tanto più che mezzi di calcolo delle tariffe come il Forfattario o la Creatività Aggiunta consentono ampi spazi di personalizzazione; unicamente, è necessario porsi delle regole comportamentali che permettano di lavorare e di contrattare in un ambiente in cui sia garantito un minimo di coerenza e di linearità.

### 1.3.2 SUDDIVISIONE NEI SETTE LIVELLI

Il collocarsi ad un livello piuttosto che all'altro è, come accennato, una scelta lasciata a completa discrezione del fotografo. Scopo dei Livelli, infatti, non è quello di giudicare esternamente l'operato del fotografo, ma quello di fornire linee operative comuni, a cui accedere spontaneamente.

Per il fotografo già attivo da tempo, dunque, il livello corretto sarà semplicemente quello che più si avvicina alla sua fisionomia professionale già acquisita, ed al livello retributivo raggiunto.

Per il fotografo in fase di avviamento o di revisione dell'attività, invece, sarà necessaria un'auto-valutazione più attenta, dando rilievo non soltanto alla situazione in cui si opera, ma anche a quella verso la quale si tende.

### 1.3.2.1 GLI ELEMENTI CHE CONCORRONO ALLA CLASSIFICAZIONE

Concorrono alla determinazione del proprio Livello professionale diversi fattori:

- \* Capacità tecnica e qualità offerta;
- \* Notorietà, area di azione e clienti acquisiti;
- \* Mezzi collaterali interni ed attrezzature;
- \* Mezzi collaterali esterni ed accessori;
- \* Strategia dei prezzi adottata;
- \* Livello di specializzazione;
- \* Esperienza.

Analizziamo nel dettaglio le singole voci.

\* Capacità tecnica e qualità offerta.

Si tratta di un parametro di una certa importanza, ma che - solitamente - viene valutato erroneamente.

A nessun livello è possibile accedere con una preparazione tecnica insufficiente, ed in questo senso la competenza e la capacità di offrire un prodotto che garantisca degli standard pur se minimi di qualità professionale è una dote indispensabile.

È tuttavia un errore credere che il solo livello tecnico elevato consenta di porsi ai massimi livelli di mercato: in zone periferiche o povere di mercato pubblicitario, è vana la speranza di giungere a livelli elevatissimi contando su una capacità tecnica eccellente. Occorrono ben altri fattori e, nel caso della pubblicità, occorre purtroppo poter garantire la propria operatività su Milano o, almeno, nelle maggiori città italiane.

D'altro canto, lavorare nelle grandi città offrendo un livello qualitativo solamente medio e non in qualche modo eccellente, significa relegarsi ai livelli medi e medio-bassi, dato che la

concorrenza offre prestazioni eccellenti e specialistiche.

In ogni caso, il parametro della capacità tecnica e della qualità offerta non è valutabile in assoluto, ma solo in relazione a quanto viene offerto dai diretti concorrenti del settore e della zona. Una certa capacità tecnica può essere eccellente a Bologna ed assolutamente poco interessante a Milano.

Per la fotografia d'archivio o quella editoriale, chiaramente, il paragone non avviene su una base geografica, ma sul bacino di utenza e di concorrenza: non ha importanza dove si opera, ma chi sono gli altri professionisti che apportano materiale presso i propri clienti.

Per questo motivo, si considera significativa quella capacità che surclassa i concorrenti, e non solo quella che soddisfa personalmente.

\* Notorietà, area di azione e clienti acquisiti.

È questo un parametro di importanza particolarmente determinante. Quanto più è estesa la notorietà e, di conseguenza, l'area di azione, tanto più è possibile scegliere la propria clientela, sulla base del meccanismo di compensazione fra i livelli spiegato al punto 1.1.3.

Un fotografo tecnicamente valido, con un'ottima esperienza e ben attrezzato ma che non abbia la possibilità di estendere la sua notorietà e sfera di azione al di là degli confini locali, non potrà raggiungere i Livelli più elevati.

Concorre ovviamente in pari misura ad innalzare il livello anche l'acquisizione di clienti significativi.

\* Mezzi collaterali interni ed attrezzature.

Possedere valide attrezzature è un presupposto indispensabile ma, come per la capacità tecnica, rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente per l'innalzamento del livello.

Oggettivamente, l'attrezzatura ha una scarsa influenza sul livello professionale raggiungibile.

\* Mezzi collaterali esterni ed accessori.

Di una certa importanza è la possibilità e la capacità di far uso anche di servizi esterni, ed il ricorso consueto a queste possibilità: bravi ritoccatore, laboratori affidabili, noleggio di attrezzature particolari, riprese aeree, soluzioni tecniche permesse da altri professionisti o, quando effettivamente necessari, validi stylist, home economists, art buyers, truccatori, studi a noleggio, macchine per effetti speciali e così via. L'uso di questi servizi collaterali non è per nulla obbligatorio, ma è caratteristico dei livelli superiori.

\* Strategia dei prezzi adottata.

Piuttosto significativo è l'approccio utilizzato nella determinazione dei prezzi, e la decisione con la quale possono essere sostenute le proprie posizioni tariffarie.

Deleteria la tendenza alla concorrenzialità sul fronte dei prezzi, costruttiva la possibilità di rifiutare lavori poco remunerativi.

\* Livello di specializzazione.

La specializzazione settoriale (particolare competenza in uno specifico ramo professionale) riveste un'importanza inferiore a quella riscontrabile nei primi anni ottanta, ma rimane un elemento distintivo di significativa efficacia nelle grandi città. In periferia e nei piccoli centri urbani la specializzazione è da intendersi semplicemente sovrapposta alla buona competenza nella propria sfera di azione, ma raramente è richiesta una vera e propria specialità.

\* Esperienza.

È uno dei fattori meno determinanti.

Attenzione, però: per "esperienza" si intende definire l'effettivo lasso di tempo dedicato alla professione: la capacità derivata dall'esperienza è contemplata al parametro "capacità tecnica", mentre la competenza specifica di settore è valutata al parame-

tro “livello di specializzazione”.

Fotografi con lunghissima esperienza si possono trovare costantemente ai livelli più bassi, mentre alcuni giovani professionisti, sulla piazza da pochi anni, possono balzare rapidamente al quinto od al sesto livello.

### 1.3.2.2 ELENCO DEI LIVELLI

I Livelli professionali del Tariffario sono sette, in ordine crescente di valutazione. Il livello “1” è dunque il più basso, mentre il più elevato è il livello “7”.

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

Tariffe o collocazione maggiori rispetto a quelle indicate al livello 7 (peraltro, per sua natura, “aperto” verso l’alto) sono possibili, nel caso di una ventina di professionisti che, mondialmente, esulano da qualsiasi descrizione e classificazione, rappresentando ciascuno un caso a sé stante, non replicabile e non riportabile come esempio.

#### — LIVELLO 1 —

Professionista di capacità sufficiente 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.

#### — LIVELLO 2 —

Professionista di capacità sufficiente o media, in linea con la normalità dei servizi offerti nella sua zona, operante a livello

locale esteso, senza particolare specializzazione o con tendenziale specialità di settore, normalmente attrezzato, orientato all'offerta di un servizio conveniente sul fronte dei costi, disponibile alla ricerca di soluzioni particolarmente economiche in funzione delle esigenze del cliente.

— LIVELLO 3 —

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

— 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, 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 almeno un cliente di livello nazionale.

— LIVELLO 5 —

Professionista di preparazione superiore, con capacità tecnica di livello medio-alta od alta, in ogni caso emergente rispetto alla media della sua zona; attivo su scala zonale o nazionale, in grado di garantire soluzioni tecniche ineccepibili per tutte le situazioni di ripresa accettate. Normale ricorso, al bisogno, di

professionisti collaterali per la soluzione di problemi specifici. Orientato ad una selezione dei lavori offerti, con esclusione di quelli non in linea con il resto della produzione. Significativo portfolio acquisito, con tre o più clienti di livello nazionale.

— LIVELLO 6 —

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

— LIVELLO 7 —

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

### 1.3.2.3 TABELLE DI VALUTAZIONE

La collocazione al proprio Livello professionale rappresenta sostanzialmente una scelta personale, che sarà poi confermata o meno dal mercato stesso.

Il professionista operante già da tempo non avrà difficoltà a riconoscersi in una delle descrizioni di livello (o in un punto intermedio fra i due), oppure a risalire al suo Livello basandosi sull'entità delle tariffe applicate.

Per agevolare, tuttavia, il compito di chi non voglia auto-valutarsi, oppure quello del cliente che, dall'esterno, desidera stimare il livello di un dato professionista, viene di seguito riportata una serie di tabelle di computazione. Tramite queste è possibile risalire - per somma di punteggio - al Livello caratteristico di una data situazione, descritta scegliendo le voci più appropriate in tabella.

Per ogni aspetto sono riportate più voci, a ciascuna delle quali è abbinato un punteggio. Scegliendo una voce per aspetto, e sommando i valori abbinati, si perviene ad un punteggio globale che, confrontato col valore di Livello riportato al termine delle tabelle, indicherà la collocazione di massima del professionista analizzato.

I punti sono in valori positivi, con la sola eccezione di alcune voci relative all'aspetto "Notorietà, area di azione e clienti acquisiti", che possono comportare la sottrazione di punteggio.

Attenzione: dato il carattere di libera valutazione che ispira il metodo dei Livelli professionali, la collocazione derivante dall'analisi eseguita tramite punteggio od in altra maniera non è vincolante in nessuna misura, per nessuna delle parti.

Il professionista ha diritto a collocarsi al Livello che reputa opportuno. Sono poi le stesse leggi di mercato a sancire o meno la correttezza della scelta, obbligando il fotografo a svalutarsi od a rivalutarsi in funzione delle sue effettive capacità. Funzione dei Livelli non è quella di esprimere giudizi esterni, ma quella di creare categorie omogenee nelle quali fotografi e clienti possano muoversi sulla base di una traccia comune, e paragonabile.

Una volta scelto un Livello professionale, il fotografo è tenuto ad osservare quella collocazione con tutti i suoi clienti, impegnandosi ad "incarnare" quella figura professionale utilizzata per descriversi.

\* Capacità tecnica e qualità offerta:

0	Sufficiente (superata da capacità di altri concorrenti)
10	Media (simile a quella dei diretti concorrenti)
30	Buona (uguale o a volte superiore a quella dei concorrenti)
70	Molto buona (soventemente superiore a quella dei concorrenti)
150	Eccellente (costantemente superiore a quella dei concorrenti)

\* Notorietà, area di azione e clienti acquisiti:

meno 50	Locale, cittadina (raggio di 25 chilometri)
meno 20	Locale, bacino di utenza (raggio di 50 chilometri)
0	Regionale (raggio di 150 chilometri)
100	Zonale (raggio di 500 chilometri)
200	Nazionale, tutta Italia
300	Internazionale, più Paesi
500	Intercontinentale o mondiale

\* Mezzi collaterali interni ed attrezzature:

0	Essenziali (attrezzature base)
20	Medi (attrezzature su più formati)
50	Buoni (studio ben attrezzato, più formati, apparecchi extra)
100	Eccellenti (ben attrezzato, attrezzature di livello elevato)

\* Mezzi collaterali esterni:

0	Nessun ricorso o quasi a mezzi particolari esterni
10	Ricorso sporadico, al bisogno e su richiesta
50	Ricorso frequente, interventi specialistici
70	Sistematico ricorso

\* Strategia dei prezzi adottata:

0	Approccio concorrenziale
50	Approccio elastico, con minimali bassi
80	Approccio elastico, con minimali alti
100	Applicazione di prezzi di mercato, senza deroghe
200	Applicazione dei massimi di listino, senza deroghe

\* Livello di specializzazione:

0	Non specializzato
30	Media settorialità
100	Settorialità specifica
200	Eccellenza nella settorialità specifica

\* Esperienza:

10	Meno di due anni
20	Da due a dieci anni
30	Più di dieci anni

VALORE DI LIVELLO

La SOMMA ALGEBRICA dei valori attribuiti alle voci che descrivono la propria situazione va confrontata con i seguenti valori di Livello; l'indicazione che ne deriva ha valore orientativo ed in nessun caso vincolante.

Livello 1 .....	100
Livello 2 .....	150
Livello 3 .....	200
Livello 4 .....	300
Livello 5 .....	500
Livello 6 .....	750
Livello 7 .....	1250



RESTRIZIONI,  
INGANNI E  
CONSUETUDINI  
CONTRATTUALI

## 2.1 CONTRATTO D'OPERA O D'OPERA INTELLETTUALE

Questa sezione del Manuale propone una rassegna delle possibili restrizioni e, tutto sommato, dei possibili inganni che vengono posti in atto nelle consuetudini commerciali in campo fotografico.

Il conoscere gli aspetti contrattuali che possono essere utilizzati per “canalizzare” gli accordi con la controparte dovrà essere strumento per evitare le incomprensioni ed i malintesi dettati dalla disinformazione.

Al di fuori delle norme di Legge esistono tuttavia delle regole inespresse di correttezza professionale, che suggeriscono i rapporti corretti nelle varie situazioni.

A questo insieme di regole preferenziali è dedicato il terzo capitolo, il cui compito è quello di suggerire le strade preferibili per giungere ad accordi che siano rispettosi delle esigenze di entrambe le parti.

### \* NOTA IMPORTANTE:

Il Manuale è concepito come strumento di lavoro sia per il fotografo che per il suo cliente. Per questo motivo, gli aspetti più significativi che vengono affrontati in questo secondo capitolo SONO ANALIZZATI VALUTANDO LA MATERIA DAPPRIMA IN CHIAVE FAVOREVOLE AGLI INTERESSI DEL FOTOGRAFO, E POI IN MANIERA DA EVIDENZIARE LE RAGIONI DEL CLIENTE.

Come lo stesso lettore avrà modo di valutare, in moltissimi casi la materia può essere trattata alla stregua dei Sofisti, rivolgendo la ragione ora da una parte, ora dall'altra.

## 2.1.1 UNA SOTTILE DIFFERENZA SOSTANZIALE

Come è evidentemente emerso in più punti della trattazione sulla determinazione dei prezzi, uno degli elementi che più di frequente genera confusione nel rapporto fra fotografo e cliente è la doppia natura che la prestazione fotografica può avere.

Se è vero, da un lato, che alcune prestazioni del fotografo sono eminentemente manuali, d'altro canto è impossibile negare che in moltissimi altri casi non è la semplice manualità che viene richiesta al fotografo, ma una particolare competenza tecnica per una vera e propria prestazione intellettuale e, altre volte, una genuina prestazione artistica.

Di fatto, questa poliedricità del problema offre numerosissimi spunti ed appigli a livello contrattuale, dato che ognuna di queste prestazioni può essere trattata in maniera differente.

La stessa Legge sul Diritto D'Autore (n. 633 del 22.4.1941 e DPR 8.1.1979) fornisce una prima chiave di suddivisione delle prestazioni fotografiche:

a) Le riproduzioni di scritti e simili, come anche le fotografie di "oggetti materiali" intese come meccanica riproduzione di una cosa, eseguita senza alcuna specifica perizia, non sono protette in alcuna maniera.

Si tratta, in sostanza, del prodotto di una prestazione d'opera, simile a quella ottenuta da un operaio che esegua su richiesta un intervento manuale. La legge sul Diritto D'Autore non riconosce alcunché al fotografo, ed il contratto non può essere impostato diversamente da un normale contratto d'opera (Codice Civile, artt. 2222 e seguenti).

Ricadono in questa casistica le riproduzioni (ma non le riproduzioni di quadri ed altre opere d'arte figurativa), e le fotografie di oggetti per le quali il fotografo NON abbia dovuto

operare alcuna scelta tecnica od estetica, con l'intento di raffigurare l'oggetto o la scena di vita ritratta. In sostanza, immagini di oggetti che avrebbero potuto essere stati riprodotti in quel modo anche da un apparato automatico, o da un non-fotografo. Alcune riprese di catalogo fra le più poveramente e rozamente realizzate possono ricadere in questo caso.

b) Le "semplici fotografie", costituite dalle fotografie per le quali non è necessario un particolare apporto creativo, ma viene richiesta al fotografo una certa perizia, ed uno specifico discernimento nel realizzare le immagini.

La legge sul Diritto D'Autore riconosce una protezione apposita a tali immagini, descritta agli articoli 87 e seguenti della legge citata.

Il contratto può essere ipotizzato sia come contratto d'opera, sia come contratto d'opera intellettuale (Codice Civile, artt. 2230 e seguenti).

Ricadono in questa casistica la maggior parte delle immagini realizzate su precise specifiche del cliente (lay out dettagliato), i reportages non particolarmente interpretativi, le immagini realizzate senza un avvertibile apporto creativo od interpretativo del fotografo.

c) Le immagini "creative", per le quali il fotografo è ricorso sia alla sua capacità tecnica, sia alla sua sensibilità interpretativa ed estetica, fornendo una sua versione creativa del soggetto.

I lavori eseguiti in tal senso sono totalmente protetti dalla legge citata come opere dell'ingegno, e il relativo contratto può senza dubbio essere configurato come relativo ad una prestazione professionale d'opera intellettuale.

Appartengono a questo genere tutte le immagini nelle quali il fotografo abbia introdotto elementi interpretativi, sia nella scelta del soggetto, sia nell'inquadratura, sia nella realizzazione tecnica, o servendosi dell'insieme di questi aspetti.

A cosa serve, ed a chi interessa una simile distinzione?  
Le differenze sono molte, e tutt'altro che irrilevanti.

## 2.1.2 LA PRESTAZIONE D'OPERA INTELLETTUALE

Quando il cliente si rivolge ad un professionista per commissionargli un'opera intellettuale, le regole non sono per nulla equivalenti a quelle che potrebbero essere applicate nel caso di un muratore che innalzi una parete od un idraulico che ripari una tubatura.

Le prestazioni d'opera intellettuale sono regolate da norme del Codice Civile che offrono al professionista prestatore d'opera particolari possibilità, come anche gli richiedono caratteristiche garanzie.

È innanzitutto importante comprendere con chiarezza quali prestazioni fotografiche possano ricadere nel caso dell'opera intellettuale, per potere poi muoversi con cognizione di causa. Innanzitutto, escludiamo le immagini descritte al punto a) del paragrafo immediatamente precedente, definite come "riproduzioni". In questo caso, non è ravvisabile nessuno degli elementi che caratterizza la prestazione professionale.

I lavori fotografici del tipo b) e c) - sempre riferendoci alla classificazione precedente - devono essere valutati con attenzione.

Per distinguere fra contratto d'opera ed opera intellettuale, è possibile basarsi su alcuni precisi parametri, che ricorrono in specifico nell'opera intellettuale:

- 1) L'importanza particolare che assume la scelta del prestatore d'opera intellettuale;
- 2) Una maggiore possibilità di scelta e libertà di esecuzione, caratteristica della prestazione intellettuale rispetto a quella d'opera;
- 3) Il rapporto di fiducia intercorrente fra cliente e professio-

nista;

4) L'obbligazione che deriva dal contratto, di risultato nel contratto d'opera, di mezzi in quello d'opera intellettuale.

5) L'intellettualità, quando questa non sia solamente "interna" al prestatore d'opera, ma si concretizzi in esplicito nel servizio che è oggetto del contratto.

Vediamo ciascun punto calato nel dettaglio nell'ambiente fotografico, e come sia possibile valutare l'appartenenza o meno della prestazione alla sfera delle "prestazioni intellettuali".

1) L'importanza della scelta del professionista.

Nella prestazione intellettuale, la persona stessa del professionista riveste un particolare peso. Evidentemente, un certo tipo di immagine fotografica o di servizio non può essere indifferentemente commissionato ad un professionista piuttosto che ad un altro, perché è importante il ruolo della persona e della sua creatività o della sua tecnica.

Ora, certi lavori di catalogo o di documentazione fotografica possono essere effettuati, oggettivamente, da un fotografo qualsiasi. Tuttavia, ogni volta che la scelta cada su di un certo professionista (o su di una ristretta rosa di nomi), perché lo si reputa particolarmente adatto alla interpretazione del soggetto od alla soluzione dei problemi, ecco concretizzarsi appieno questa prima definizione della prestazione intellettuale.

Attenzione: la considerazione ha pieno valore non solamente nel caso della scelta di un "grande nome" noto internazionalmente per il suo stile peculiare, ma anche nella situazione in cui, in una cittadina di provincia, l'agenzia pubblicitaria, o la ditta, o lo stesso privato optino per un fotografo in particolare, scegliendolo fra i concorrenti per le sue caratteristiche.

2) Una maggiore discrezionalità nell'esecuzione dell'opera intellettuale.

Per riprodurre fotograficamente uno scritto non esistono molte strade possibili: chi effettua la riproduzione deve unicamente servirsi di un materiale sensibile sufficientemente contrastato, di buona risoluzione ed acutanza, ed effettuare un'illuminazione omogenea e controllata del soggetto. Qualsiasi arbitrio nell'esecuzione del servizio rischierebbe di compromettere la validità del risultato.

Quando, invece, al fotografo venga richiesto di eseguire un ritratto, un'immagine di still-life, un reportage sociale e così via, il professionista si trova nella possibilità di seguire moltissime variabili, a sua discrezione, per soddisfare il cliente. Questa discrezionalità nell'esecuzione dell'opera è caratteristica delle prestazioni intellettuali.

### 3) Il rapporto di fiducia fra cliente e professionista.

Il committente, quando si rivolge ad un fotografo per affidargli la realizzazione di un lavoro, confida nelle capacità tecniche e creative del professionista, dato che non gli sarebbe possibile eseguire un lavoro equivalente per proprio conto.

Il committente si affida dunque alla competenza del fotografo ed, in specifico, alla sua riconosciuta capacità di affrontare e risolvere i problemi legati all'immagine.

### 4) Obbligazione di mezzi o di risultato.

Su questo punto si torna diffusamente nei prossimi paragrafi. Nel caso della prestazione intellettuale, ciò che viene richiesto al professionista non è il raggiungimento di un risultato, ma la diligente disposizione dei mezzi atti a raggiungerlo.

L'affermazione può lasciare perplessi ed, infatti, ha dato luogo a molte e controverse interpretazioni, sia in dottrina che in giurisprudenza.

A noi, comunque, interessa solo l'aspetto direttamente connesso con la professione fotografica, ed è impossibile ignorare completamente questo aspetto: rivolgendosi ad un fotografo di

chiara fama o, comunque, notoriamente valido sul fronte tecnico e creativo, il committente paga affinché il fotografo si impegni a fondo per ottenere una sua interpretazione fotografica del soggetto, e non perché trasponga pedissequamente un lay out.

Ne è un esempio lampante la situazione nella quale l'agenzia di pubblicità contatta più fotografi per far loro realizzare differenti versioni interpretative di una certa immagine, riservandosi di scegliere una o più immagini, in seguito.

È evidente, in questo caso, il concretizzarsi anche di questo punto: al professionista viene richiesto di concentrarsi ed impegnarsi per conseguire un certo risultato, e non il conseguimento del risultato in sé.

Di fatto, questa situazione ricorre ogniqualvolta al fotografo venga richiesta un'interpretazione - tecnica o creativa - di un'idea fornita solo a livello di spunto, e non certo solo nel caso del "grande nome" mondiale, giacché un autore noto ed uno meno famoso godono della stessa protezione sulle loro opere, e la prestazione intellettuale di entrambi, se prescelti liberamente dal cliente, hanno pari dignità.

##### 5) L'intellettualità oggetto del contratto.

Ovviamente, qualsiasi attività umana comporta, per sua natura, almeno una porzione di apporto intellettuale, più o meno evidente in rapporto alla componente manuale.

Tuttavia, nel contratto d'opera intellettuale questa intellettualità non solo occupa un posto preminente, ma addirittura potrebbe essere considerata l'oggetto del contratto, il motivo per il quale ci si è rivolti a quel determinato professionista.

Nel caso della fotografia, questa caratteristica è evidente. Materialmente, l'immagine potrebbe essere eseguita dall'assistente del fotografo, mosso dalle direttive e dalle scelte del professionista. Quello che conta in questo caso è l'elemento intellettuale

in sè, la capacità di risolvere i problemi e di astrarre l'interpretazione; sono questi gli elementi che il cliente acquista dal professionista.

### 2.1.2.1 UN CHIARIMENTO: PROFESSIONI PROTETTE E NON

L'articolo 2229 del Codice Civile, come anche il 2231, potrebbero trarre in inganno per la loro formulazione.

Esistono professioni protette dalla Legge e da questa regolamentate, per le quali è prevista l'esistenza di Albi professionali; per l'esercizio di queste professioni l'iscrizione all'Albo non è opzionale, ma obbligatoria, e la mancata iscrizione comporta la nullità della richiesta di compenso per un'eventuale opera intellettuale prestata.

Queste professioni sono quelle elencate dall'articolo 2229.

La regolamentazione accennata dall'articolo 2231 è valida "quando l'esercizio di un'attività professionale è condizionato all'iscrizione in un albo od elenco...", ammettendo in implicito l'esistenza di altre professioni non condizionate a ciò.

Infatti, esistono molte altre professioni che, pur presentando i requisiti di professione intellettuale, non sono elencate all'articolo 2229 e non sono protette dalla Legge; per queste professioni NON esiste un apposito Albo, ed il loro esercizio non è vincolato all'iscrizione.

Nel caso dei fotografi non esiste Albo professionale; esiste, sì, l'Albo delle imprese artigiane, ma che non funge da Albo professionale, e che non descrive prestatori d'opere intellettuali. Ai sensi del Codice Civile, l'interpretazione tecnica e creativa richiesta per un'immagine fotografica è una prestazione artistica e, come tale, viene esercitata senza iscrizione all'albo, inesistente.

### 2.1.2.2.1 OBBLIGO DI MEZZI: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

Abbiamo dunque visto come, in molti casi, il contratto relativo alla realizzazione di immagini fotografiche debba essere inteso come contratto di prestazione d'opera intellettuale.

Inoltre, abbiamo accennato (sottopunto n.4, paragrafo 2.1.2.1) al fatto che il fotografo, in quanto prestatore d'opera intellettuale, non è tenuto a raggiungere un risultato, quanto piuttosto a ricorrere ai mezzi atti a raggiungerlo.

Ciò comporta che il cliente che abbia commissionato al fotografo un servizio fotografico nel quale l'elemento interpretativo e creativo sia parte determinante, non potrà rifiutare l'operato del fotografo, né contestare il risultato ottenuto nel caso non fosse di suo gradimento, anche nel caso che la fotografia fornita non venga utilizzata per lo scopo previsto.

Ovviamente, questo vale nel caso di immagini che non soddisfino il cliente sul piano estetico ed espressivo, e non per quelle che dimostrino una grossolana ed evidente imperizia tecnica del fotografo.

La giurisprudenza supporta questa tesi con diverse risoluzioni, relative a prestazioni d'opera intellettuali:

*\* “Nell'ipotesi di contratto di lavoro autonomo la disciplina prevista dalla norma dell'art.2226 c.c. per la difformità ed i vizi dell'opera, si applica soltanto alla prestazione che abbia per oggetto la realizzazione di un opus in senso materiale, con la conseguenza che essa non è, invece, applicabile alla prestazione d'opera intellettuale, neppure se questa si estrinsechi in una cosa, come un progetto di architettura od ingegneria, perché, anche in tal caso, il risultato del lavoro intellettuale resta un bene immateriale, rispetto al quale detta cosa costituisce un mero mezzo di espressione”; (Cass.civ.,sez.II, 9 marzo 1985, n.1917; conf.: Cass.civ.,sez.II, 17 aprile 1981, n.2334).*

*\* L'oggetto dell'applicazione del professionista consiste solo nell'apprestamento di mezzi e nell'esplicitazione di un'attività tecnicamente impeccabile, non nel raggiungimento del risultato; Corte d'Appello, Venezia, 26 luglio 1956, su Foro it., 1956, I, pag.280.*

*\* Nei contratti di prestazione professionale le parti possono pattuire una prestazione di risultato, ma in difetto di tale prova l'obbligazione del professionista consiste nel prestare l'opera per raggiungere un certo risultato; Corte d'Appello, Milano, 11 gennaio 1983, su Foro pad., 1983, I, pag. 191.*

*\* L'inadempimento non può essere desunto dal mancato raggiungimento dell'utile cui mira il cliente, ma soltanto dalla violazione da parte del professionista del dovere di diligenza inerente ed adeguato alla natura dell'attività esercitata; Cass., 10 dicembre 1977, n.5364, Rep. Foro it., 1977, c.224, n.114.*

#### 2.1.2.2.2 OBBLIGO DI MEZZI: DALLA PARTE DEL CLIENTE

Si consideri ora la stessa situazione accennata prima, ma dal punto di vista del cliente.

È evidente che il committente si rivolge al professionista con il preciso intento di poter utilizzare il frutto del lavoro del fotografo, e che l'immagine finale in forma utilizzabile è ciò che preme al cliente, e per il quale questi paga il professionista. Se il cliente ha contattato il fotografo per avere un'immagine utilizzabile ai suoi fini, ha il diritto di pretendere dal professionista un risultato in tal senso.

Volendo ricorrere alla giurisprudenza passata, possiamo far presenti queste sentenze:

*\* "L'articolo 2226 c.c. in tema di difformità e vizi dell'opera nel contratto di lavoro autonomo in generale, è applicabile*

*alle prestazioni di opere intellettuali - in forza al richiamo di cui all'art. 2230 c.c. - quando esse si estrinsecano in un risultato concretantesi in una cosa materiale, come il progetto di un edificio, che è costituito da un complesso di grafici, disegni, calcoli, ecc., in relazione al quale possono configurarsi vizi e difformità." Cass.civ., sez.III, 8 aprile 1977, n.1346.*

*\* La distinzione sull'oggetto del contratto viene impostata considerando prestazione di pura e semplice attività lavorativa nel caso del lavoro subordinato, e promessa di un risultato nel caso della prestazione d'opera intellettuale. Trib. Genova, 9 luglio 1959, su Mass.Giur.Lav., 1960, pag.277; Cassazione, 10 gennaio 1962, n.10, su Giust.Civ. 1962, I, pagg.675 e 2248.*

*\* Anche l'esercizio di attività intellettuale può avere di mira l'opus, con relativa qualificazione dell'obbligazione come obbligazione di risultato. Trib. Napoli, 10 luglio 1972, su Dir. e Giur., 1973, pag. 402.*

*\* È contratto di opera intellettuale, ma con evidente obbligo di risultato, quello nel quale un pittore si impegna a consegnare un certo numero di quadri in un determinato periodo di tempo. Trib. Roma, 18 settembre 1980, su Foro Pad., 1972, I, pag. 811.*

È dunque possibile sostenere tesi opposte, in funzione delle differenti esigenze e situazioni.

### 2.1.2.2.3 OBBLIGO DI MEZZI: SOLUZIONE MEDIATA

Come TAU Visual, si ritiene che nel caso specifico della fotografia sia corretto sostenere l'obbligo di risultato nella fotografia commerciale non creativa, nel ritratto, nella fotografia scientifica, nelle riprese di documentazione, in quella di architettura e nella fotografia pubblicitaria eseguita su preciso lay out; per contro, l'obbligazione è solo di mezzi e non di

risultato nel caso della fotografia creativa, del reportage, della fotografia commerciale e pubblicitaria di carattere dichiaratamente interpretativo ed in tutti i casi in cui il cliente non fornisce alcuna richiesta od indicazione concreta sulla realizzazione delle immagini.

### 2.1.2.3.1 PAGAMENTO SE CONTESTATO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

Capita piuttosto di sovente che, alla consegna di un lavoro eseguito in modo normale, il cliente contesti le immagini e differisca o non esegua il pagamento.

Per un esame sommario dell'aspetto preventivo e risolutivo dell'insolvenza si rimanda al quinto capitolo del Manuale, dedicato appositamente a ciò.

In questa sede, rileviamo unicamente come il compenso professionale - nel caso della prestazione intellettuale - possa essere richiesto egualmente, anche se il cliente non abbia pubblicato le immagini in questione, o comunque non ne abbia fatto uso.

A maggior ragione, il pagamento è dovuto se il cliente le ha utilizzate per lo scopo prefisso.

In ogni caso, se esiste un preventivo accettato od un contratto indicante il costo della prestazione, il cliente non può contestare l'entità dell'importo, a meno che la realizzazione sia oggettivamente deficiente sul piano tecnico e professionale.

In assenza di accordi, valgono le tariffe d'uso, come desumibili dal Tariffario di Riferimento accluso.

Note interessanti in giurisprudenza per casi simili sono le seguenti:

*\* L'obbligazione retributiva sorge in virtù dell'esplicazione d'attività professionale, ed in conseguenza dell'obbligazione*

*del professionista: il cliente è tenuto al compenso anche quando non ricavi alcun utile dell'opera professionale. Cassazione, 16 ottobre 1962, n.2196, su Foro it., 1962, I, pag. 510.*

*\* La misura del compenso pattuito fra le parti è incontestabile. Cassazione, 12 luglio 1975, n. 2379, su Rep. Foro it., Professioni intellettuali, c.2295, n.79.*

*\* La mancata realizzazione dell'opera progettata e, quindi, dello scopo pratico del committente, non incide sul diritto del professionista al compenso, ovviamente ove non dipenda da erroneità od inadeguatezza della soluzione dei problemi tecnici a lui demandata o da difformità del progetto rispetto alle previsioni del contratto d'opera. Cass.civ., sez. II, 25 febbraio 1981, n.1147.*

*\* Il compenso spettante al professionista va determinato in base alla tariffa ed adeguato all'importanza dell'opera nel solo caso in cui esso non sia stato liberamente pattuito. Infatti, l'art. 2233 c.c., comma primo, - il quale dispone che il compenso dovuto per le prestazioni d'opera intellettuale se non è convenuto dalle parti e se non può essere stabilito secondo le tariffe e gli usi è determinato dal giudice, sentito il parere dell'associazione professionale cui il professionista appartiene - pone una gerarchia di carattere preferenziale fra i vari criteri di liquidazione del compenso, attribuendo rilevanza, in primo luogo, alla convenzione intervenuta fra le parti e, in ordine successivo, alle tariffe, agli usi ed alla determinazione del giudice. Cass.civ., sez. II, 7 gennaio 1981, n.104.*

### 2.1.2.3.2 PAGAMENTO SE CONTESTATO: DALLA PARTE DEL CLIENTE

Sappiamo, tuttavia, che il cliente può aver contattato il fotografo in condizioni di particolare urgenza, senza concordare preventivamente un compenso particolare, o che il risultato finale

può rivelarsi sensibilmente inferiore alle aspettative, rendendo vano il lavoro eseguito ed, oltretutto, avendo fatto perdere del tempo prezioso per l'avanzamento dei lavori.

Perché mai il cliente, affidatosi al professionista, dovrebbe essere costretto a pagare un compenso per un servizio di nessuna utilità e che, anzi, lo ha danneggiato?

In merito a ciò:

*\* Il professionista ha il dovere di compiere con precisione e puntualità tutte le attività necessarie per il conseguimento da parte del cliente dello scopo propositosi. Cassazione, 29 novembre 1969, n.3848, su Foro it., 1969, I, c.9036.*

*\* L'interesse sostanziale del cliente rimane sullo sfondo dell'inadempimento del professionista intellettuale, se non come oggetto dedotto in contratto, quanto meno come criterio di riferimento per determinare la validità e la sufficienza dell'attività del professionista. Cassazione, 8 agosto 1985, n.4394, su Foro it., 1986, I, c.127.*

*\* L'inadempimento del professionista va valutato alla stregua del dovere di diligenza che in tale materia prescende dal criterio generale della diligenza del buon padre di famiglia, e si adegua, invece, alla natura dell'attività esercitata. Cassazione, 15 novembre 1982, n.6101, su Mass., 1982; Cassazione, 9 novembre 1982, n.5885, su Arch. civ., 1983, pag. 496.*

*\* Il prestatore d'opera intellettuale viola il proprio dovere di diligenza, e perciò è inadempiente alle obbligazioni nascenti dal contratto d'opera professionale, quando risulti che egli abbia agito con negligenza, imperizia od imprudenza tali da violare le regole di comportamento alle quali si sarebbe attenuto un ipotetico professionista medio in relazione al caso concreto che le parti si riproponevano ("diligentia quam in concreto"), Cassazione, 21 giugno 1983, n.4245.*

E, importante:

*\* Al contratto d'opera intellettuale, quando il lavoro professio-*

*nale abbia per oggetto un risultato, è applicabile l'articolo 2226 c.c. sulle difformità ed i vizi dell'opera, ed in particolare la disciplina relativa al termine di decadenza per la denuncia di tali difformità e vizi.*

*L'articolo 2236 c.c. non introduce un principio generale di incompatibilità per vizi e difformità dell'opera in tema di esercizio delle responsabilità del prestatore d'opera intellettuale, normalmente prevista dagli articoli 2226 e 1668 c.c. in ragione della peculiarità del contratto quando esso implichi la soluzione di problemi tecnici di speciale difficoltà. La valutazione dei difetti dell'opera, in vista della risoluzione del contratto di prestazione d'opera professionale nel quadro dell'art. 1668 c.c. e richiamato dall'art. 2226 c.c., deve essere condotta in base a criteri oggettivi, considerando la naturale destinazione dell'opera secondo la generalità delle persone, ovvero in base a criteri soggettivi, quando la possibilità di un particolare impiego o di una determinata utilizzazione sia stata dedotta in contratto.*

*L'accertamento dell'inattuabilità del progetto di costruzione per errori e difformità del professionista progettista e derivanti dall'inosservanza della diligenza professionale può comportare la perdita del diritto al compenso in applicazione del principio "inadimplenti non est adimplendum". Cass.civ., sez. II, 10 dicembre 1974, n.4159.*

### 2.1.2.3.3 PAGAMENTO CONTESTATO: SOLUZIONE MEDIATA

Come TAU Visual, si ritiene che nel caso della prestazione fotografica il compenso sia sempre dovuto nei casi di commissioni di immagini a carattere interpretativo e creativo, in quanto il cliente si è rivolto a quello specifico professionista proprio in virtù del suo modo di rappresentare fotograficamente i soggetti, modo non contestabile a posteriori.

Similmente, il compenso andrebbe sempre corrisposto nei (rari) casi in cui al fotografo sia stato commissionato un reportage sociale o di fatti, il cui svolgimento - per la stessa natura del lavoro - sia di esito incerto. Nella maggioranza dei casi, tuttavia, il reportage di questo genere non viene commissionato attivamente, ma semplicemente "suggerito" dal committente, o realizzato spontaneamente dal fotografo.

Ogniqualevolta, invece, l'immagine commissionata non avesse spiccati ed espliciti connotati creativi, ed il cliente fosse oggettivamente impossibilitato ad utilizzarla per lo scopo prefisso a causa della scarsa qualità tecnica di realizzazione, dovrebbe essere lo stesso professionista a proporre la ri-esecuzione del lavoro, fermo restando il diritto al compenso ed al rimborso delle spese.

Infine, se il fotografo si dimostrasse non in grado di risolvere - tecnicamente e non creativamente parlando - i problemi del committente, lo stesso professionista dovrebbe rinunciare al compenso.

#### 2.1.2.4.1 FOTO NON ESEGUITE DAL PROFESSIONISTA: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

Supponiamo che un editore, un'agenzia, una ditta od anche un cliente privato si sia rivolto ad un determinato studio fotografico per la realizzazione di un lavoro su commissione, e che ci si sia accordati in tal senso.

Supponiamo, poi, che il fotografo abbia fatto eseguire le riprese da un suo assistente, o da un'altra persona di sua fiducia, ferma ovviamente restando la responsabilità del fotografo a cui il lavoro è stato commissionato.

Il cliente ha diritto di opporsi a questa soluzione, al punto di pretendere il rifacimento del lavoro o la mancata corrispondenza del compenso?

Per evitare questo, è possibile rifarsi alla concessione offerta, con qualche limite, dallo stesso codice civile, all'articolo 2232. Inoltre, va osservato che il sostituto (sia esso lavoratore subordinato o meno) non può accampare diritto alcuno nei confronti del cliente e, quindi, non può chiedere direttamente alcun compenso al cliente per quella parte di riprese che ha eseguito sostituendo il fotografo "originario" del rapporto.

In tal senso:

*\* L'utilizzazione da parte del professionista di collaboratori configura non una sostituzione nel rapporto d'opera intellettuale, ma un vero e proprio rapporto di lavoro subordinato, che può ben sussistere, anche nel caso che il datore di lavoro non sia l'esercente di un'impresa ma un libero professionista, il quale si valga dell'opera subordinata di ausiliari per l'adempimento di compiti rientranti nella sfera della sua attività: Cassazione, 12 aprile 1979, n. 2187, su Rep. Foro it., 1979, lavoro, c.1542, n.243.*

*\* La decisione da parte del professionista di avvalersi di terzi per l'esecuzione dell'opera non comporta mutamenti delle posizioni contrattuali: in particolare, è da escludere che i terzi ausiliari abbiano un rapporto contrattuale diretto con il cliente creditore della prestazione e, quindi, nè questi ha azione diretta contro essi per l'adempimento, nè i collaboratori possono a lui chiedere il compenso per l'opera prestata. Cassazione, 5 settembre 1984, n.4767, su Rep. Foro it., Professioni intellettuali, c.2423, n.49.*

*\* In tema di prestazione d'opera intellettuale la facoltà del professionista di servirsi, ai sensi dell'art. 2232 c.c., della collaborazione di sostituti od ausiliari non comporta mai che costoro diventino parti del rapporto di clientela, restando, invece, la loro attività giuridicamente assorbita da quella del prestatore d'opera che ha concluso il contratto con il cliente.*

*Cassazione, 29 ottobre 1981, n.5711, su Arch. civ. 1982, 113.*

## 2.1.2.4.2 FOTO NON ESEGUITE DAL PROFESSIONISTA: DALLA PARTE DEL CLIENTE

Volendo affrontare il problema da un altro punto di vista, occorre richiamare l'attenzione sul fatto che la personalità del rapporto rappresenta uno degli elementi distintivi della prestazione d'opera intellettuale; se il cliente sceglie di rivolgersi ad un determinato fotografo è perché desidera proprio la sua prestazione, e non quella di altri.

Dunque, il cliente avrebbe il diritto di pretendere che le immagini vengano realizzate personalmente dal professionista a cui si è rivolto, e non da altri. A suffragare questa tesi, indichiamo:

*\* (...) Un professionista non potrebbe ridurre la propria attività a quella di mera direzione ed organizzazione del lavoro altrui, alla stregua di un semplice datore di lavoro, senza snaturare il carattere necessariamente personale della sua prestazione e senza contravvenire al dovere di eseguire personalmente l'incarico assunto (art. 2232 c.c.). Cass.civ., sez. II, 27 maggio 1982, n.3216.*

Od anche, semplicemente, una certa indicazione in tal senso è riscontrabile nella dottrina:

*\* Il carattere personale dell'adempimento ha un rilievo più spiccato per il professionista che non nell'obbligazione derivante dal contratto d'opera in genere; cfr. Santoro-Passarelli, Professioni intellettuali, Noviss.dig.it, Torino 1967, vol.XIV, pag.23.*

*\* Il cliente, nell'affidare l'incarico, ripone fiducia nella capacità dello specifico soggetto e dal carattere fiduciario del rapporto discende la (tendenziale) necessità di una prestazione personale da parte del professionista, al quale viene imputata una responsabilità deontologica prima che civile o penale. Montalenti, società di progettazione e società di intermediazione proget-*

*tuale: nuovi profili interpretativi, Giur. Comm., 1983, I, pag. 505.*

*\* L'infungibilità della prestazione professionale rende essenziale l'errore sull'identità della persona del professionista, ai sensi dell'art. 1429 c.c. Santoro-Passarelli, op.cit. pag. 25.*

(Il codice civile, elencando i casi nei quali il contraente può chiedere l'annullamento del contratto perché il consenso fu dato per errore, riporta come "errore essenziale" anche: "quando cade sull'identità o sulle qualità della persona dell'altro contraente, sempre che l'una o le altre siano state determinanti del consenso", ndr.)

#### 2.1.2.4.3 FOTO NON ESEGUITE DAL PROFESSIONISTA: SOLUZIONE MEDIATA

Come TAU Visual, rileviamo il fatto che, indipendentemente dai possibili "appigli" formali, il fotografo interpellato nominalmente per l'esecuzione di un servizio dovrebbe garantire la sua diretta partecipazione alle riprese, anche se ovviamente coadiuvato - in modo anche consistente - dai suoi assistenti.

La consuetudine di settore, tuttavia, accetta di buon grado che le immagini siano realizzate da assistenti o sostituti sia quando si tratta di semplici fotografie di catalogo, riproduzione o documentazione, sia quando il lavoro venga commissionato ad uno studio che, notoriamente, si avvale dell'opera di più professionisti.

#### 2.1.2.5.1 SERVIZIO NON ESEGUITO E RECESSO DAL CONTRATTO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

In fotografia commerciale è raro che il contratto venga sciolto

prima dell'esecuzione del servizio: effettivamente, nella maggior parte dei casi il contratto - se esiste - viene sottoscritto in tutta fretta e, nella maggior parte dei casi, praticamente in forma di preventivo controfirmato da cliente e fotografo, immediatamente prima di iniziare i lavori.

Esistono, comunque, diverse situazioni nelle quali diviene possibile la rescissione del contratto anzitempo: supponiamo, quando una coppia di fidanzati prenota un servizio matrimoniale, che poi viene annullato o conferito ad un amico o ad un altro fotografo. Oppure (raro) nel caso di un contratto per la realizzazione di un ampio reportage o delle immagini per un libro, quando l'editore decida di non effettuare più la pubblicazione, o di servirsi - ad esempio - di immagini d'archivio.

Ancora: nel caso della realizzazione di immagini di catalogo particolarmente numerose, le cui riprese si protraggano nel tempo, quando il cliente, poco prima dell'inizio delle riprese, vorrebbe interrompere il lavoro programmato.

E così via.

Si tenga conto che il legislatore, nel prevedere il caso di recesso dal contratto, ha ritenuto di favorire marcatamente il cliente che, in sostanza, può recedere quando desidera e senza motivare la sua decisione, unicamente compensando il fotografo per le spese, e per il lavoro svolto.

Attenzione, però: nel caso del semplice contratto d'opera il cliente che recede deve corrispondere non solo il rimborso delle spese sostenute, ma anche il rimborso relativo al "mancato guadagno" (cioè "utile netto che avrebbe tratto dai lavori previsti e non eseguiti", Cass.civ., sez.III, 28 luglio 1975, n.2912, relativa a art.2227 c.c.). Tuttavia, stiamo ipotizzando che, data la nobiltà della prestazione intellettuale del fotografo, il contratto non sia un semplice contratto d'opera, ma un contratto d'opera intellettuale, per il quale vale la specifica previsione dell'articolo 2237, in luogo di quella dell'articolo 2227. Per farla breve, nel caso del contratto d'opera intellettuale il cliente che recede

NON deve pagare altro che le spese sostenute ed il compenso per il lavoro svolto.

Solo che, nei casi che abbiamo ipotizzati prima, il fotografo si troverebbe così a vedere sfumare il lavoro previsto e per il quale si è magari negato ad altre richieste, senza che nulla gli sia dovuto, se il lavoro non era iniziato. E se la disdetta del contratto giunge un giorno prima del servizio matrimoniale, del reportage o dell'inizio delle riprese, il fotografo ha perso potenziali altri lavori, e non percepisce nulla dal cliente che si ritira.

Ora, il potere del cliente di recedere dal contratto di opera intellettuale non può essere eliminato con accordi nel contratto stesso; non è possibile, cioè, negare al cliente questo particolare privilegio. Come tutelarsi, dunque, per evitare i "voltafaccia" del cliente all'ultimo momento?

Esiste una possibilità particolare, data dal fatto che il contratto non può, effettivamente, eliminare la facoltà di recesso del cliente, ma può indicare una durata dello stesso contratto. Prima dello scadere di questa data, nessuno dei due contraenti può recedere dal contratto, se non per giusta causa ed andando incontro alle responsabilità relative. Il fotografo non ha nulla da perdere: già era vincolato in modo simile. Il cliente, per contro, non può più recedere in totale libertà, se non dopo la data convenuta come durata del contratto.

Prevedendo, sul contratto, una durata dell'accordo tale che il termine sia successivo alla data dell'avvenimento da fotografare o, comunque, piuttosto posticipato nel tempo, si ha una ragionevole possibilità di garantirsi il lavoro promesso.

Ecco come supportare questa "mossa" preventiva con la giurisprudenza esistente:

*\* Qualora le parti appongano un termine finale alla durata del contratto di prestazione d'opera intellettuale, nessuna di*

*loro può avvalersi della facoltà di recesso di cui all'art. 2237 c.c., salvo che esse abbiano pattuito il contrario o che la natura del contratto stesso renda sempre possibile il recesso, in considerazione di norme imperative, di ordine pubblico, o di buon costume.*

*Il recesso operato nonostante l'apposizione di un termine integra un inadempimento. Cass.civ., sez.lav., 7 ottobre 1976, n.275.*

*\* L'art.2237 c.c. è derogabile, implicitamente od esplicitamente, dai contraenti; sicché, in presenza di un patto che predetermini in modo vincolante la durata del rapporto, escludendo il recesso prima del termine, salvo che ricorra una giusta causa, deve riconoscersi il diritto del professionista a conseguire l'intero compenso previsto, nonostante il recesso del cliente, se questo non risulti giustificato.*

*Il venir meno del diritto di recesso, in caso di contratto a termine, genera, qualora il recesso venga egualmente esercitato, responsabilità. Cassazione, 19 marzo 1980, n.1843, su Rep. Foro it., Professioni intellettuali, c.2165, n.27.*

*\* Il risarcimento del danno cagionato dal recesso anticipato del cliente da un rapporto d'opera professionale con termine finale, deve essere liquidato secondo i criteri generali contenuti negli artt. 1223 e segg. c.c., e si concreta (il danno, ndr) nella mancata percezione da parte del professionista dei compensi che gli sarebbero spettati durante il periodo corrente fra la data dell'anticipata cessazione del rapporto e quella della scadenza contrattuale, con l'eventuale detrazione dell'importo dei lavori che egli si sia procurato od avrebbe potuto procurarsi, in quanto ciò risulti dalla prova che al riguardo grava sul cliente, trattandosi di fatti modificativi della pretesa fatta valere in giudizio dall'attore. Cassazione, 13 marzo 1979, n.1560, su Rep. Foro it., 1979, Professioni intellettuali, c.2116, n.35.*

*(ndr.: l'articolo 1223 ed i seguenti prevedono che il risarcimento comprenda la perdita ed il mancato guadagno, più gli interessi, quando il danno sia diretta ed immediata conseguenza dell'i-*

nadempimento).

Oltre a questi aspetti, va da sé che al professionista è possibile ritirarsi dall'accordo per "giusta causa", e cioè per "ogni fatto sopravvenuto che, in relazione alla natura continuativa e fiduciaria del rapporto, non ne consenta la prosecuzione" (Santoro-Passarelli). In questo caso, il fotografo deve comunque garantire al cliente l'assenza di danni, eventualmente adoperandosi per trovare un altro professionista che possa farsi carico dell'impegno in sua vece.

#### 2.1.2.5.2 SERVIZIO NON ESEGUITO E RECESSO DAL CONTRATTO: DALLA PARTE DEL CLIENTE

Situazione opposta: il cliente desidera recedere, e si vogliono trovare indicazioni alla correttezza di tale operazione.

È indispensabile rimandare alla lettura di tutto il precedente paragrafo (2.1.2.5.1), dato che in esso sono contenuti molti elementi chiarificatori, che si reputa inutile ripetere: il cliente è favorito dalla legge e può recedere senza giusta causa, facendo salvo diritto del fotografo al rimborso delle sole spese e del compenso per il lavoro già svolto.

Se il fotografo avesse posto in atto la "mossa" preventiva di una data di scadenza del contratto, ecco qualche spunto per una "contromossa":

*\* L'apposizione di un termine di durata al contratto di prestazione d'opera intellettuale non può essere preclusiva della facoltà di recesso, essendo la previsione del termine compatibile con tale facoltà. Cassazione, 16 febbraio 1982, n.958, su Foro it., 1983, Professioni intellettuali, c.2578, n.50.*

*\* È valida la facoltà di recesso da parte del committente dal rapporto prima della scadenza del termine pattuito, cui va*

*riconosciuta soltanto la funzione di determinare la durata massima del rapporto, e non quella di impedire, in pendenza dello stesso, l'esercizio delle facoltà di recesso, da reputarsi essenziale alla struttura di questo negozio. Cassazione, 3 aprile 1974, n.947, su Foro it., 1975, I, pag. 970.*

*\* Nel contratto di prestazione d'opera intellettuale, la facoltà di recesso da parte del committente trova la sua giustificazione nel carattere fiduciario del rapporto, e non è affatto collegata con la determinatezza o indeterminatezza della durata di esso. Cass.civ., sez. II, 27 giugno 1975, n.2526.*

*\* Atteso il carattere fiduciario particolarmente intenso del rapporto, il professionista è vincolato dal termine di scadenza e può recedere solo per giusta causa, mentre per il cliente il termine ha il solo effetto di determinare la durata massima del rapporto, e non impedisce l'uso della facoltà di recesso, ai sensi dell'art. 2237 c.c., primo comma, nè può costituire una rinuncia alla stessa, in virtù del carattere inderogabile di detta norma. Cassazione, 3 aprile 1974, su Giust. Civ., 1974, I, pag.1248.*

### 2.1.2.5.3 SERVIZIO NON ESEGUITO E RECESSO DAL CONTRATTO: SOLUZIONE MEDIATA

Come TAU Visual, si ritiene che il rapporto fra fotografo e cliente debba oggettivamente tenere conto della difficoltà prodotta al fotografo in caso di un tardivo recesso del cliente.

In assenza di un rapporto abbastanza sereno da controllare amichevolmente la cosa, è possibile prevedere una penalità per il recesso, inteso quasi come fosse un "diritto d'opzione" sul tempo del professionista, (il recesso non può essere negato, ma può essere in qualche modo regolamentato); oppure, più semplicemente, il fotografo può farsi versare un acconto a titolo di caparra penitenziale, che verrà trattenuta come corri-

spettivo dell'eventuale recesso.

In realtà, anche quest'ultima modalità potrebbe essere impugnata, come già è stato fatto, ad esempio (Corte d'Appello, Venezia, 3 giugno 1958), in merito a delle clausole simili nei tariffari professionali degli ingegneri e degli architetti, che era stata peraltro approvata da un Decreto Ministeriale.

### 2.1.3 IL CONTRATTO D'OPERA

Questa appendice sul contratto d'opera deve intendersi aggiuntiva rispetto ai precedenti paragrafi 2.1.2 e seguenti (contratto d'opera intellettuale), cui si rimanda - necessariamente - per un'analisi più mirata della casistica.

Come dettagliatamente analizzato in precedenza, infatti, la maggior parte dei lavori fotografici di maggior pregio e, di conseguenza, anche di quelli per i quali l'interesse economico è più elevato, ricadono senza dubbio nella sfera del contratto d'opera intellettuale, e vanno considerati alla luce della normativa e della giurisprudenza relativa a questo tipo di rapporto.

Per una valutazione che aiuti a distinguere fra contratto d'opera e d'opera intellettuale, si rimanda al paragrafo 2.1.2; dovendo effettuare una suddivisione di massima e puramente indicativa, è possibile fornire queste indicazioni generali, da vagliare eventualmente nel dettaglio per i casi specifici:

\* Sono solitamente configurabili come CONTRATTO D'OPERA i lavori di:

Fotografia commerciale o pubblicitaria, per immagini semplicissime, non ambientate.

Riproduzione di scritti e documenti.

Documentazione di incidenti, edifici, semplici rilievi tecnici.

Immagini di paesaggio non interpretative, puramente documentative.

Fotografia medica e scientifica, solo documentazione.

Documentazione di avvenimenti, senza alcuna interpretazione od intervento creativo, narrativo o di discernimento.

\* Sono solitamente configurabili come CONTRATTO D'OPERA INTELLETTUALE i lavori di :

Fotografia commerciale, immagini ambientate o/e ideate dal fotografo.

Fotografia pubblicitaria, con apporto creativo del fotografo.

Fotografia pubblicitaria, esecuzione di lay out ma con superamento di particolari problematiche tecniche.

Fotografia di architettura, con interpretazione di spazi e forme.

Immagine di paesaggio pittorica, interpretativa o tecnicamente ricercata.

Fotografia medica e scientifica, se svolta nell'ambito di proprie ricerche ed analisi.

Reportage sociale, etnico, naturalistico e paesaggistico, con discernimento tecnico, creativo o narrativo da parte dell'operatore.

Fotografia di avvenimenti, cerimonie e simili, con interpretazione narrativa o creativa dei fatti.

Fotografia di ritratto creativo.

### 2.1.3.1.1 OBBLIGO DI RISULTATI: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

Nel caso di un contratto d'opera (articoli 2222 e seguenti del codice civile) l'obbligo del lavoratore autonomo è senza dubbio quello di giungere ad un determinato risultato, a differenza di quanto non era possibile ipotizzare per l'opera intellettuale, per la quale è sensato sindacare altrimenti.

Per questo motivo, la posizione del fotografo è meno favorevole: in questi casi, infatti, egli non è un professionista pagato per porre a disposizione del cliente la sua sensibilità, la sua creatività e la sua perizia tecnica, ma un lavoratore autonomo che deve produrre un risultato, che rappresenta la sua controparte per il compenso che riceverà.

Il fotografo ha il diritto ad utilizzare l'opera e l'aiuto di terzi, siano essi assistenti che altri fotografi. Chiaramente, tuttavia, sarà lui stesso ad essere responsabile del loro operato nei confronti del cliente.

Se qualche fattore esterno alla volontà del fotografo o del cliente dovesse impedire l'ultimazione delle riprese, al fotografo è comunque dovuto un compenso proporzionale alla quantità di riprese che ha già eseguito (art.2228 codice civile).

Se il lavoro si presentasse più lungo ed oneroso di come pareva essere inizialmente, il fotografo può chiedere l'adeguamento del contratto o la rescissione di questo (art. 1467 c.c.).

Se parte del lavoro risultasse mal riuscita, ed il cliente ne contestasse la validità, il cliente ha diritto a farsi rifare le immagini (se possibile) o ad una riduzione del prezzo.

Tuttavia, in quest'ultimo caso, sarà suo compito far rifare le immagini malriuscite, ed a sue spese, senza poter richiedere al primo fotografo il risarcimento per il compenso dovuto dare ad un secondo professionista che avesse rifatto quelle immagini malriuscite e scontate dal totale.

Nella giurisprudenza:

*\* Spetta, ai senso dell'art. 1668 c.c., al committente, di fronte alle difformità ed ai vizi d'opera, la scelta fra l'eliminazione di essi e la riduzione del prezzo. Una volta optato per quest'ultima, il committente non può chiedere anche il rimborso delle spese per quell'eliminazione. Cass.civ., sez.III, 3 giugno 1975, n.2214.*

### 2.1.3.1.2 OBBLIGO DI RISULTATI: DALLA PARTE DEL CLIENTE

Mentre nella prestazione intellettuale, come può essere la fotografia con carattere interpretativo, è ipotizzabile che la particolare difficoltà tecnica escluda il professionista dalla responsabilità, nella prestazione d'opera questo vantaggio non è ammesso. Il fotografo deve consegnare il lavoro entro i termini previsti, e risolvendo i problemi per come gli si sono via via presentati.

Come accennato sopra, se il lavoro è stato eseguito malamente e non è interamente utilizzabile, il cliente ha la possibilità di scegliere (contestando il problema entro otto giorni) fra una riduzione del prezzo - provvedendo a sue spese a far realizzare da altri le immagini mal riuscite - o, in alternativa, la riesecuzione da parte dello stesso fotografo di quelle immagini che non fossero risultate utilizzabili, senza dover corrispondere al professionista un maggiore compenso.

Questa norma, tuttavia, è pensata a garanzia dei possibili errori professionali, e non in sostituzione della responsabilità del professionista. Se i problemi non fossero imputabili ad "errori", ma ad una negligenza colpevole, la responsabilità per inadempimento resta intatta, in aggiunta a quanto previsto da questo articolo.

Tale norma, regolamentata dall'articolo 1668 c.c., sarebbe relativa al contratto di appalto, ma è esplicitamente richiamata dall'articolo 2226 c.c., relativo al contratto d'opera.

Nella giurisprudenza:

*\* L'art. 1668 c.c., ove regola la garanzia dell'appaltatore per i difetti dell'opera, con l'obbligo di eliminare i difetti stessi a proprie spese, ma con l'esclusione del risarcimento del danno, nemmeno a titolo di rimborso spese di rifacimenti che il*

*committente abbia provveduto a far eseguire direttamente, riguarda il solo caso in cui la garanzia per tali difetti venga invocata in mancanza od a prescindere dalla colpa dell'appaltatore medesimo. Tale norma, pertanto, si aggiunge e non deroga alla normale disciplina in tema di responsabilità per inadempimento colpevole, con la conseguenza che al committente, il quale deduca la colpa dell'appaltatore (da presumersi fino a prova contraria) per vizi o difformità dell'opera, ovvero anche per inosservanza del suddetto debito di garanzia, consistente nella mancata esecuzione delle riparazioni richieste nel congruo termine all'uopo assegnato, devono riconoscersi le ordinarie azioni di risarcimento del danno e di risoluzione del contratto, oltre che di esecuzione in forma specifica, secondo le regole generali di inadempimento contrattuale. Cass.civ., sez. II, 30 luglio 1982, n.4367.*

*\* La semplice difficoltà della prestazione, cioè qualsiasi causa sopravvenuta che renda più oneroso l'adempimento dell'obbligazione, non esclude la responsabilità per inadempimento. Il debitore, per sottrarsi a tale responsabilità, presunta ex art. 1218 c.c., deve provare l'assoluta impossibilità derivante da causa a lui non imputabile, cioè da una causa obiettiva estranea alla sua volontà, caso fortuito o forza maggiore. Cass.civ., sez.II, 5 aprile 1975, n.1221, Rep. 1976, 4744.*

### 2.1.3.2.1 CONTESTAZIONI SUL PAGAMENTO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

Se il cliente decidesse di non affidare più al fotografo la realizzazione di un servizio per il quale si era accordato, può recedere dal contratto, ma deve pagare al fotografo le spese sostenute, il lavoro eseguito ed anche il mancato guadagno.

Un esempio: il cliente commissiona un reportage della durata di una settimana; al terzo giorno, cambia idea e sospende

l'incarico. Il cliente sarà tenuto a pagare non solo spese e lavoro eseguito (i tre giorni) ma anche i restanti quattro, durante i quali il fotografo si è mantenuto libero per quel cliente, rifiutando altri lavori.

Inoltre, se alla realizzazione del preventivo originario fossero previste prestazioni di un certo tipo e poi, nel corso del lavoro, venisse richiesto un maggior numero di immagini o delle riprese più complesse, il fotografo avrebbe diritto a chiedere un supplemento di compenso, anche se non previsto nell'accordo iniziale, a patto che il cliente abbia accettato le immagini. Per ricorrere ad un esempio, supponiamo che al fotografo sia stato chiesto un preventivo forfattario per realizzare cinquanta immagini di catalogo; il professionista offre un suo prezzo, viene firmato un accordo preventivo ed il lavoro inizia. Durante le riprese il cliente fa "comparire" altre quindici riprese, con l'intento evidente di farle includere nel forfait: il fotografo potrà realizzarle e, in seguito, chiedere una quota aggiuntiva, proporzionale al lavoro eseguito in eccesso, anche se questa quota non era stata prevista dall'accordo iniziale.

Nella giurisprudenza:

*\* Poiché le norme sul contratto d'opera non contengono una disposizione equivalente o simile a quella dell'art. 1659 c.c. in materia di appalto, il prestatore d'opera ha diritto al compenso per i lavori eseguiti in aggiunta od in variazione del preventivo anche in mancanza di pattuizione espressa o di prova scritta, purché (i lavori) siano accettati dal committente, mentre, trattandosi di rapporto che si svolge con minori formalità, occorre un'espressa pattuizione per stabilire che il prezzo è immutabile e che eventuali varianti od aggiunte non saranno remunerate. Cassazione, 7 ottobre 1982, n.5144.*

*\* In caso di recesso del committente dal contratto d'opera, il prestatore d'opera ha diritto al compenso per "mancato guada-*

*gno”, rappresentato dall'utile netto che egli avrebbe tratto dai lavori previsti e non eseguiti. Cass.civ., sez.III, 28 luglio 1975, n.2912.*

### 2.1.3.2.2 CONTESTAZIONI SUL PAGAMENTO: DALLA PARTE DEL CLIENTE

Sull'entità del compenso, purtroppo, non esiste molta materia a cui appellarsi, in assenza di accordi preventivi scritti.

Abbiamo già rilevato che il prezzo concordato per iscritto è incontestabile, anche se esiste la possibilità di spuntare un prezzo più basso delle tariffe di consuetudine, se il fotografo sia solito applicare tariffe basse.

Al di là di questo, è sempre preferibile un accordo amichevole sulla base del Tariffario di Riferimento; diversamente, il giudice si troverebbe a decidere su elementi simili a quelli già in possesso delle due parti, con una controproducente perdita di tempo per entrambe.

Diverso è il problema se la contestazione del pagamento non è tanto sull'entità dell'ammontare, ma proprio sul fatto che questo pagamento sia dovuto o meno.

Se il fotografo consegna delle immagini inaccettabili, in quanto chiaramente deficitarie nei confronti di quanto si era pattuito contrattualmente, e non realizzate “a regola d'arte”, cioè con la perizia che si richiede ad un medio professionista di settore, il cliente può contestare il lavoro - per una sostanziale inadempienza all'accordo - diffidando il fotografo a realizzare le immagini secondo gli accordi. Tale diffida va effettuata indicando un termine preciso, sensato, entro il quale conformarsi agli accordi, e l'intenzione di rescindere il contratto, ai sensi dell'articolo 2224 c.c.

In questo caso non solo nulla si deve al fotografo, ma è anche fatto salvo il diritto al risarcimento del danno.

Diffidato il fotografo ad adempiere e non ottenuta riparazione entro questo termine, il contratto si può considerare sciolto ed il cliente può, eventualmente, servirsi di un altro fotografo per far rifare il lavoro, se questo è possibile.

Attenzione, però: perché si verifichi questo caso, occorre che il fotografo sia inadempiente, e non... che abbia fatto delle immagini che non piacciono.

Concretamente, inadempiente potrebbe essere un fotografo che abbia eseguito, entro i termini perentori fissati nel contratto, solo una parte delle riprese, e questo solo a causa della sua lentezza o disorganizzazione, e non in seguito a problemi oggettivi a lui estranei.

Oppure, che abbia consegnato delle immagini di pessima qualità, non tanto per cause contingenti (ad esempio, errori del laboratorio esterno, luce in esterni "piatta" o poco gradevole, brutta riproduzione di alcune tinte, problemi quasi mai imputabili al fotografo) ma proprio per negligenza od insipienza sue (ad esempio, immagini scurissime, o parzialmente illuminate per aver impostato erroneamente il sincro-flash con un otturatore a tendina, esposizione ad una sensibilità completamente errata, uso non desiderato di una pellicola daylight con luce tungsteno o viceversa, e così via).

Vediamo qualche cenno di giurisprudenza, rimandando al paragrafetto 2.1.3.3.2 per un riesame della situazione:

*\* La diffida ad adempiere, nella sua struttura logica e sistematica, è uno strumento offerto ad un contraente nei confronti dell'altro inadempiente per una celere risoluzione del contratto, affinché il contraente adempiente non resti vincolato all'altro fino alla pronuncia del giudice, e possa provvedere con altri alla realizzazione del suo interesse negoziale. Cass.civ., sez. I, 8 agosto 1978, n.3851, su Arch.civ. 1979, 68.*

*\* Nel contratto di prestazione d'opera autonoma la pattuizione del prezzo - la quale non costituisce elemento prescritto a pena*

*di nullità - può anche mancare, con la conseguenza che in tal senso, a norma dell'art.2225 c.c., il corrispettivo va determinato secondo le tariffe professionali, o gli usi, o direttamente dal giudice. Cass.civ., sez II, 21 agosto 1985, n.4452.*

### 2.1.3.3.1 RECESSO DALL'ACCORDO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

Abbiamo visto come non sia possibile, per il fotografo, recedere agevolmente dal contratto.

Le possibilità più comuni, tralasciando i casi particolari e di rara verificabilità, sono questi:

a) Durante l'esecuzione del lavoro (ma anche dopo) il cliente manifesta in maniera inequivocabile la sua intenzione di non pagare quanto pattuito. In questo caso il cliente è considerabile inadempiente, ed il contratto può essere rescisso, fermo restando il diritto al risarcimento.

b) Subentrano fatti che rendono oggettivamente impossibile continuare ad eseguire il lavoro. Se il fotografo non è colpevole di questi fatti, può recedere dall'accordo senza pagare penali ed, anzi, avanzando il diritto al compenso sulla parte del lavoro eseguito.

c) L'entità del lavoro si dimostra essere molto maggiore di quanto pattuito a suo tempo nell'accordo. In questo caso, il fotografo può chiedere la risoluzione del contratto, che ha effetto su tutto l'accordo, ad eccezione dei lavori già eseguiti. Deve tuttavia trattarsi di una situazione di anormale cambiamento dei termini, non un consueto caso di preventivo errato. Un esempio: il cliente chiede l'esecuzione di una serie di rilievi fotografici presso i suoi impianti di produzione, indicando la necessità di realizzare una decina di foto a fabbrica. In un secondo tempo, l'ufficio pubblicità della ditta estende la richiesta ad un reportage completo, comprendendo anche i

magazzini e gli uffici commerciali. Evidentemente, il lavoro non ha più la stessa natura concordata inizialmente, ed il fotografo ha il diritto ad un maggiore compenso (abbiamo visto, tuttavia, che esiste anche la possibilità di chiedere tale aumento in un secondo momento, a lavori accettati). Non sarebbe stato possibile, invece, chiedere la rescissione del contratto se, preventivati tre giorni per un certo genere di riprese, il fotografo scopre sul set che gli occorre molto più tempo: in questo frangente non è il lavoro ad essere divenuto più gravoso, ma è semplicemente il professionista ad avere sbagliato le sue valutazioni.

Il cliente, dal canto suo, può adeguare l'offerta alla "maggior onerosità" della nuova situazione, per evitare la rescissione del contratto.

Considerando, invece, la possibilità che sia il cliente a voler recedere, abbiamo già indicato l'obbligo che ne deriva, per il cliente, di pagare al fotografo non solo il lavoro svolto, ma anche il "mancato guadagno", relativo a quello che il fotografo avrebbe percepito se il lavoro fosse stato portato a termine.

In tal senso, al cliente è data piena possibilità di recedere, anche senza dover motivare in nessun modo la sua decisione.

*\* Un contratto può essere risolto per inadempimento, ancorché non sia stato fissato un termine per l'adempimento, richiesto dalla natura della prestazione, qualora la parte debitrice abbia in modo univoco manifestato la volontà di non adempiere. Cass.civ., sez III, 4 marzo 1977, n.895, su Rep. 1978, 385.*

*\* Sia nel contratto d'appalto, che in quello d'opera, la legge accorda al committente il rimedio del recesso unilaterale, ossia il diritto potestativo di risolvere il contratto unilateralmente. Tale diritto può essere fatto valere senza darne giustificazione alcuna e senza necessità di accettazione dall'altro contraente, trattandosi di recesso "ad nutum", che si perfeziona con la*

*notizia datane all'appaltatore ed al prestatore d'opera, e che può essere esercitato in qualsiasi momento successivo alla conclusione del contratto e, quindi, sia quando le opere non abbiano avuto ancora inizio, sia nel corso della loro esecuzione, sia in epoca prossima al loro compimento. L'unica condizione imposta al committente è di ritenere indenne l'altra parte "delle spese sostenute, dei lavori eseguiti e del mancato guadagno". Cass.civ., sez. III, 14 giugno 1972, n.1870.*

#### 2.1.3.3.2 RECESSO DALL'ACCORDO: DALLA PARTE DEL CLIENTE

Abbiamo appena visto che al cliente è riconosciuta la (magra) consolazione di rescindere il contratto in qualsiasi momento, senza fornire alcuna spiegazione, a patto che al fotografo vengano pagate tutte le spese sostenute e, sostanzialmente, il lavoro per intero, sia nella parte già eseguita che in quella - eventualmente - ancora da eseguire. Il vantaggio di questa strada è semplicemente quella di lasciare "libero" il cliente dal vincolo contrattuale, per poter portare avanti il lavoro con altri.

Come già accennato nel paragrafetto relativo al pagamento (2.1.3.2.2), esiste tuttavia la possibilità di recedere dal contratto se il fotografo fosse inadempiente, nei casi già esposti nel paragrafo citato.

Dato che l'interesse primario per entrambe le parti e, specialmente per il cliente, non è quello di litigare con ragione, ma di concludere efficacemente e rapidamente il lavoro senza costi aggiuntivi, un'attenzione particolare va riposta nella possibilità della "diffida ad adempiere", con la quale si contesta la validità del lavoro eseguito, ma si dà una possibilità concreta al fotografo di adeguarsi ai patti.

Potendo, è sempre conveniente tentare questa strada (prevista dagli articoli 2224 e 1454 c.c.), perché comporta un'intimazione ben precisa e circostanziata, con la possibilità per entrambe di venire a capo del problema senza costi e penali, ed in tempi brevi. Il fotografo resta obbligato a rifare gratuitamente il lavoro o parte di esso ma, se effettivamente si tratta di una sua colpa, è il minimo che possa essere richiesto.

Attenzione, però: una corretta diffida ad adempiere deve indicare - ovviamente per iscritto - che la conseguenza del mancato adeguamento entro il termine perentorio comunicato sarà la risoluzione del contratto. Non è valida la diffida che minacci un indefinito "ricorso a vie legali" in caso di inadempienza.

Qualche spunto di giurisprudenza:

*\* La diffida ad adempiere, intimata a norma dell'art. 1454 c.c., ha l'effetto di rimettere in termini il debitore fino alla data assegnata con la diffida medesima, con la conseguenza che il suo inadempimento può essere dedotto a sostegno di una successiva domanda di risoluzione del contratto solo quando si sia protratto oltre quella data. Cassazione, sez. II, 27 giugno 1985, n.3867.*

*\* La diffida ad adempiere, di cui all'articolo 1454 c.c., pur non richiedendo l'uso di formule sacramentali, esige comunque la manifestazione in modo inequivocabile della volontà dell'intimante, da un lato, di voler ottenere l'adempimento del contratto entro un certo termine e, dall'altro, di considerare risolto il contratto stesso come effetto dell'inutile decorrenza del termine. Cassazione, sez II, 5 aprile 1982, n. 2089, su Arch. civ. 1982, 1170.*

*\* E l'importante precisazione della Corte di Cassazione, sez.I, 26 novembre 1971, n.3445, che sancisce che: "Non può considerarsi valida diffida ad adempiere un'intimazione che contenga il semplice motivo che, in caso di inadempimento, si agirà in via legale per la risoluzione".*

## 2.2 CONSUETUDINI CONTRATTUALI

Questa sezione del Manuale riporta una rassegna antologica di quelle che sono le più frequenti consuetudini contrattuali nelle varie branche professionali. Scopo principale di questa porzione di testo è il “porre in guardia” il fotografo od il cliente nei confronti delle più comuni soluzioni e, con esse, di quelle clausole che possono avvantaggiare principalmente o solamente una delle parti.

Inoltre, avere un’idea precisa delle consuetudini è un elemento importante per valutare la normalità di un accordo quando proposto dalla controparte.

### 2.2.1 RAPPORTI DIRETTI CLIENTE-FOTOGRAFO

#### 2.2.1.1 RAPPORTI E CONSUETUDINI IN EDITORIA

Anche in questa sezione, **GLI ARGOMENTI SONO AFFRONTATI CONSIDERANDO LA PROBLEMATICAI DAI DUE DIFFERENTI PUNTI DI VISTA DEL CLIENTE E DEL FOTOGRAFO**, per fornire strumento di lavoro ad entrambe le controparti. In ogni caso, è consigliabile la lettura anche della sezione non relativa alla propria situazione, perché il provare a comprendere i problemi dell’interlocutore è cosa utilissima per acquistare elasticità, professionalità e capacità di risolvere equamente le difficoltà.

##### 2.2.1.1.1 ACCORDI IN EDITORIA: DALLA PARTE DELL’EDITORE

Overo analisi delle consuetudini del rapporto editoriale affrontando le problematiche in forma favorevole all’editore.

## 2.2.1.1.1.1 BLOCCO ECONOMICO CORRETTO DELLE IMMAGINI

La maggior parte degli accordi avviene senza stretta necessità di vincoli scritti, il che consente di garantire l'elasticità necessaria per la destinazione delle immagini.

Soventemente, infatti, le fotografie possono essere valutate potenzialmente interessanti, ma non da subito è possibile prevederne una concreta destinazione. Giustamente, i fotografi più professionali (quasi mai i fotoamatori o i professionisti di scarse cognizioni) pretendono la restituzione del materiale in tempi brevi; spesso, tali tempi relativamente ridotti non sono però compatibili con le esigenze di pre-programmazione di "polmone" dei numeri a venire, almeno relativamente a quei temi che possono essere svincolati da elementi di attualità.

Acquistare i servizi da subito è la soluzione ovviamente preferibile per il fotografo, ma non sempre proponibile per l'amministrazione: in fase di allestimento di un "polmone" partendo da zero, infatti, il carico di spese potrebbe essere inaccettabile per la gestione corrente. È cosa buona, dunque, proporre la soluzione di acquisto nominalmente immediato, con diritto alla riproduzione per effettuare gli impianti di stampa preventivamente, offrendo la fatturazione e relativa liquidazione a pubblicazione avvenuta, con pagamento a forfait o a borderò. Il fotografo, in sostanza, dovrebbe accettare a concedere l'esclusiva fino al momento di pubblicazione, percependo tuttavia il compenso a pubblicazione avvenuta. La differenza rispetto al deposito per tempo indefinito è che viene fornita al fotografo la certezza della collocazione e della vendita delle immagini in questione.

Normalmente, fare questo tipo di offerta (con garanzia scritta di pubblicazione, inclusiva del diritto alla pre-realizzazione degli impianti) è mossa sufficiente a sedare le richieste di

chiarimento, pagamento o restituzione immediate.

Solo con i fotografi più agguerriti commercialmente ci si potrebbe scontrare con una perentoria richiesta di saldo immediato, motivato dalla (effettiva) immobilizzazione di valore che significherebbe un servizio bloccato da un vincolo di esclusiva e non ancora pagato. In questo caso, sarà preferibile rilanciare l'offerta di una quota aggiuntiva di compenso, volta ad equilibrare lo svantaggio del blocco prolungato, ed inteso come pagamento del diritto d'opzione per il periodo desiderato. Come base propositiva, si suggerisca una quota pari agli interessi sull'entità del compenso per il periodo di tempo in cui il servizio resta bloccato; la percentuale di interessi potrà essere agganciata a quella del tasso ufficiale di sconto, eventualmente diminuito di un paio di punti. Questi interessi saranno corrisposti alla liquidazione del compenso pattuito, cioè alla pubblicazione.

Per la Casa editrice, l'operazione costerà senza dubbio meno di un equivalente finanziamento, se si fosse pagato da subito il compenso, rappresentando per l'editore un risparmio in ogni caso.

Infatti:

a) se il prezzo venisse pattuito su base forfittaria od a borderò, lo stesso compenso iniziale potrebbe essere diminuito all'origine di una quota pari a quella che verrà poi pagata in forma di interessi per l'opzione, sfruttando la natura incerta del compenso per togliere da subito quello che verrà aggiunto in seguito;

b) se, invece, il compenso fosse pattuito sulla base di tariffari a diritto di utilizzo, come il Godef od altri, l'accordo verrà stipulato in modo da applicare le tariffe in vigore al momento dell'accordo, risparmiando una significativa percentuale con l'evitare il probabile aumento delle tariffe verso cui si sarebbe andati incontro con il trascorrere del tempo.

## 2.2.1.1.1.2 CLAUSOLA PERDITA IMMAGINI

In molti Stati stranieri la consuetudine è decisamente sfavorevole per gli editori, nel caso di perdita o danneggiamento irrimediabile delle immagini. Oggettivamente, è comune che le diapositive originali vengano valutate per una generica loro potenzialità di valore, così da essere valutate non in funzione della destinazione effettiva, ma per quelle che avrebbero potuto avere. Questo sistema porta a valutazioni che elevano il valore delle singole immagini a cifre quantificabili in migliaia di dollari ad immagine, cioè decine e decine di milioni di lire per un “plasticone” eventualmente perduto.

In Italia questa concezione stenta a farsi strada, perlomeno per quello che riguarda l'entità del compenso.

In situazioni similari, è possibile che venga riconosciuto l'obbligo al compenso dei danni per equivalente, rimborsando al fotografo le spese sostenute ed il lavoro necessario a realizzare immagini simili a quelle perdute.

Si tenga presente che in molti degli accordi fatti controfirmare all'editore da fotografi ed agenzie è prevista una clausola riportante l'entità minima del rimborso per immagine, in caso di perdita. Ci si sinceri sempre dell'equità della richiesta, dato che si tratta di un valore contrattabile.

Si tenga presente che esistono ottimi elementi per sostenere la NON NECESSITA' di approvazione esplicita di una simile clausola, con doppia firma. Sappiamo, infatti, che alcune clausole specifiche ed, in generale, alcune clausole particolarmente onerose non sono valide in un contratto se non vengono esplicitamente sottoscritte con una seconda firma, che faccia richiamo a queste clausole vessatorie (articolo 1341 c.c.). Ora, se l'oggetto del contratto indica che l'editore usi l'immagine e la debba in seguito restituire, il caso della clausola che prevede un rimborso forfattizzato per la perdita delle immagini può anche essere identificato come clausola penale, per la quale

una giurisprudenza abbastanza costante indica la non indispensabilità della doppia firma. In tal senso:

*\*"La clausola penale non deve essere specificamente approvata per iscritto perché, concretandosi in un'anticipata liquidazione del danno, non ha carattere di clausola vessatoria", in: Cassazione, sez. I, 24 settembre 1977, n.4068 su Rep. 1978, 380. Ed anche: Cassazione, sez. I, 22 novembre 1974, n.3764, su Rep, 1976, 1692. Ed ancora: Cassazione, sez.I, 8 novembre 1973, n.2924, su Rep. 1975, 1714; e infine, Cassazione, sez. III, 16 novembre 1973, 3071, su Rep. 1975, 1713.*

Se, invece, non fossero state previste clausole contrattuali, si ricordi che saranno applicabili le norme del codice civile; motivo per il quale, in caso di perdita è indispensabile trovare la prova della propria estraneità alla causa della perdita, denunciandone al fotografo immediatamente la sottrazione o comunque la perdita. In tal senso, relativamente all'articolo 1780 c.c., va citata la sentenza della *Cassazione, sez. III, del 20 luglio 1974, n.2193, che recita: "Anche nell'ipotesi in cui l'attività depositaria non risulti professionale ed il deposito a titolo gratuito, per liberarsi da ogni responsabilità il depositario deve dimostrare, oltre alla perdita della cosa depositata per fatto ad esso non imputabile, che lo libera dall'obbligo di restituzione, anche di aver immediatamente denunciato la perdita stessa, che lo libera dall'obbligo del risarcimento del danno, comprensivo della restituzione per equivalente".*

### 2.2.1.1.1.3 LA CITAZIONE DELL'AUTORE

Una delle dispute più frequenti in editoria è appunto legata alla citazione dell'autore dell'immagine.

Il problema, il più delle volte, assume connotati ridicolmente drammatici, rappresentando terreno di scontro per questioni

di principio.

La soluzione più semplice resta quella di citare per metodo la fonte delle immagini, eventualmente - per comodità - in una apposita zona della rivista o della pubblicazione, destinata a tali “riferimenti iconografici”.

Si tenga presente, comunque, che il fotografo ha diritto di pretendere la citazione del suo nome unicamente nel caso di immagini creative, o comunque contenenti elementi caratteristici della sensibilità e della creatività del fotografo come interprete di una scena o di un oggetto. In tal caso, l'obbligo alla citazione dell'autore vale sia nel caso delle immagini realizzate spontaneamente che in quelle eseguite su commissione, anche quando il cliente abbia sostenuto tutte le spese.

Se, invece, le immagini non avessero carattere creativo, la citazione non è dovuta in nessun caso, anche se - per cortesia nei confronti del fotografo, o per particolari accordi contrattuali - è bene riportarla sempre.

I passi di Legge che prevedono l'obbligo alla citazione dell'autore sono quelli riportati all'articolo 20 della legge 633 del 22.4.1941; per contro, il mancato obbligo alla citazione dell'autore nel caso di immagini non creative viene desunto dagli articoli 87 ed 88 della stessa legge che, indicando quali siano le fotografie protette solo parzialmente, escludono una parte del lavoro fotografico dalla protezione “morale” prevista all'articolo 20.

Spesso, il fotografo preferisce che la citazione del suo nome sia riportata accanto alla stessa immagine, anziché in una apposita porzione della pubblicazione. A meno che non ci si sia accordati in tal senso in maniera esplicita, questo desiderio comprensibile non rappresenta, tuttavia, alcun obbligo, dato che l'editore ha il diritto a scegliere dove indicare il nome dell'autore, scegliendo fra citazione contestuale e rimando nei riferimenti iconografici.

## 2.2.1.1.4 MANCATA CITAZIONE E RICHIESTA DI DANNO

Se per un qualche motivo indipendente dalla volontà dell'editore il nome del fotografo fosse risultato omissso od indicato erroneamente in una qualche pubblicazione, sarà rimedio soddisfacente la pubblicazione di un visibile "errata corrige" nel numero successivo della pubblicazione (se periodica) o l'invio di un comunicato stampa di rettifica ai personaggi ed ai critici più significativi (se pubblicazione non periodica).

Se il fotografo non si ritenesse soddisfatto di questa spontanea mossa di riparazione (e se la citazione fosse stata effettivamente obbligatoria), si tenga comunque presente che nella quasi totalità dei casi sarebbe infondata una sua richiesta di risarcimento danni, volta ad ottenere un compenso in denaro per la mancata citazione.

Affinchè sia possibile la richiesta di un risarcimento, infatti, occorre che sia dimostrabile la diretta consequenzialità fra irregolarità commessa e danno provocato. Ora, in quasi nessun caso la pretesa di risarcimento economico può essere avanzata, dato che sarebbe ben difficile poter dimostrare con certezza che la mancata citazione del nome del fotografo ha procurato un danno materiale e, a maggior ragione, ancor più arduo sarebbe quantificare l'entità del danno.

Una mano in questo senso la può dare la sentenza della *Corte di Cassazione, sezione I, del 13 maggio 1969, su Rep. 1979, 7986*:

*"Il diritto al ristoro del danno ed alla reintegrazione patrimoniale nasce, in tema di responsabilità civile da inadempimento di contratto, soltanto con il verificarsi di un pregiudizio effettivo e reale incidente nella sfera patrimoniale del contraente danneggiato, il quale per vedere accolta la sua pretesa di risarcimento deve fornire la prova e del pregiudizio e dell'entità dello stesso nel suo concreto ammontare".*

## 2.2.1.1.1.5 IMMAGINI "RESE ANONIME"

Si tratta, in realtà, di un'operazione realmente disonesta se operata coscientemente, e pericolosamente fuorviante se posta in atto involontariamente: eliminare dalle immagini i riferimenti che consentano di identificare l'autore (nome, cognome, recapito, eventuale data di produzione) equivale a privare l'immagine degli elementi che rendono applicabile la legge sul diritto d'autore.

La legge era stata pensata quando l'utilizzo della diapositiva era limitatissimo; sulle stampe fotografiche, apporre nome e cognome era all'epoca un buon modo per marchiare in modo indelebile le immagini.

Il corrente utilizzo di diapositive, invece, i cui teleietti od involucri plastici possono essere facilmente asportati, ha aperto la strada a molti malintesi in più e, a volte, ad alcune frodi. Se l'immagine è in originale e non esiste una dettagliata descrizione della stessa nel buono di consegna, "rendere anonima" una diapositiva è cosa molto semplice, e dalle conseguenze notevoli.

La stessa legge 633 del 22.4.41, infatti, nella sua vecchia ma ancora vigente formulazione, prevede - all'articolo 9: *"Chi abbia rappresentato, eseguito, o comunque pubblicato un'opera anonima o pseudonima, è ammesso a far valere il diritto d'autore finchè questi (cioè, l'autore) non si sia rivelato"*. Questo articolo, alla luce degli attuali supporti fotografici e delle consuetudini di rapporto, offre una scappatoia quasi legale per letteralmente rubare con poco rischio delle immagini fotografiche.

Per questo motivo, l'editore onesto pretenderà dai suoi fornitori la corretta e completa indicazione, su tutte le immagini, di qualche dato identificativo. Per contro, l'editore disonesto potrà essere bloccato dalla perpetrazione di illecito solo da fotografie che - professionalmente - non lascino mai in visione originali

senza pretendere la sottoscrizione di una bolla di consegna.

## 2.2.1.1.1.6 RESPONSABILITA' NEI CONFRONTI DI TERZI

Unicamente per dovere di completezza ricordiamo l'importanza di una clausola - nell'accordo di cessione del diritto di utilizzo - che sollevi l'editore dalla responsabilità in solido che verrebbe ad avere nel caso che le immagini cedute dal fotografo e pubblicate ledano un qualche diritto altrui.

La "lesione" più frequente è quella del "diritto all'immagine", per la quale non è possibile pubblicare il ritratto di una persona a meno che questa non sia consenziente (art.96 e segg. della già citata legge 633). Altri casi sono la lesione di un precedente diritto d'autore (quando il fotografo "ruba" l'immagine di altri), la lesione di altri accordi contrattuali (ad esempio, relativi alla durata dell'esclusiva), la dignità di personaggi pubblici o meno, e così via.

La soluzione migliore è di richiedere al fotografo la garanzia del fatto che l'immagine non leda diritti di terzi e che, in ogni caso, l'editore è tenuto sollevato da qualsiasi responsabilità diretta ed indiretta nei confronti di chicchessia, a fronte dell'uso pubblico di quell'immagine. Una tale clausola, prevedendo la limitazione di responsabilità, necessita di un'approvazione esplicita con l'apposizione di una doppia firma, ai sensi dell'articolo 1341 : *"(...) In ogni caso non hanno effetto, se non sono specificatamente approvate per iscritto, le condizioni che stabiliscono a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità (...)".*

Questo significa che una tale clausola dovrà essere esplicitamente richiamata in calce al contratto, ed approvata separatamente; dopo la firma per accettazione, ci sarà cioè un richiamo del genere: "Per conoscenza ed esplicita accettazione della clausola numero X (limitazione della responsabilità dell'Edito-

re)”, seguita da una seconda firma del fotografo.

Fra le varie lesioni verso diritti di terzi, una considerazione a sè stante dovrebbe essere data all'ipotesi per la quale l'editore si trovi a pubblicare un'immagine che il fotografo abbia in realtà “rubato” ad altro autore. Anche in questo caso, infatti, il direttore responsabile è chiamato in causa, per non aver esercitato il necessario controllo. Motivo in più per chiedere al fotografo la garanzia della liceità delle immagini cedute e, comunque, il sollevamento dalle responsabilità.

Nel senso prima accennato:

*\* Nel caso in cui la violazione del diritto esclusivo dell'autore di un'opera - sanzionata penalmente dall'art. 171 della legge 22.4.41 n.633 - sia avvenuta per mezzo della stampa ne deriva, a norma dell'articolo 57 c.p., la responsabilità del direttore del periodico che abbia ommesso di esercitare il controllo necessario ad impedire la commissione di tale reato mediante la pubblicazione, con la conseguenza, a termini dell'art. 185 c.p., della sua responsabilità per i danni cagionati all'autore dell'opera. Cass. civ., sez III, 2 aprile 1980, n. 2145.*

## 2.2.1.1.1.7 IL PROBLEMA DELL'ESCLUSIVA

Dal punto di vista dell'editore la necessità dell'esclusiva è di importanza variabile in funzione del tipo di pubblicazione, ma sempre reale.

Occorre, tuttavia, riconoscere che per il fotografo ha un costo effettivo l'immobilizzare in maniera improduttiva il frutto del suo lavoro. In tutti gli altri settori, il “diritto di opzione”, simile per molti versi a quello dell'esclusiva, ha un suo valore ben definibile e definito, che viene pagato in moneta contante. Tuttavia, in fotografia sarebbe realmente troppo il volere ag-

giungere, ai moltissimi parametri già esistenti, anche un ricorrente elemento di valutazione dell'esclusiva, cosicché di solito se ne contratta l'applicazione in forma gratuita.

(Per una spiegazione didascalica del concetto di periodo di esclusiva contrapposto a quello di diritto d'uso, si rimanda al paragrafo 2.2.1.2.6, redatto ad uso e consumo del fotografo).

Nel caso degli utilizzi fotografici editoriali, dunque, occorrerà trovare un punto di contatto, che possa rappresentare una soluzione di transito accettabile per entrambe le parti.

In ragione anche delle ormai affermate consuetudini, può essere posto un limite generale di durata "automatica" dell'esclusiva, che venga ceduta senza bisogno di pattuizione esplicita e senza contrattarne alcun controvalore economico: un tempo pari al doppio della periodicità della pubblicazione. Ciò significa che sarà sensato chiedere - senza dover pagare alcunché - il diritto di esclusiva per un periodo di sessanta giorni nel caso di pubblicazione su un mensile, di due settimane per un settimanale, di 48 ore per un quotidiano. Tale periodo decorre dalla data di copertina (o in mancanza, di distribuzione), e non dal momento di consegna del materiale.

Per le pubblicazioni librarie, non periodiche, tale diritto sarà esteso ad un anno, se non pattuito in esplicito, sulla base delle differenti situazioni.

Oltre queste durate "standard" è cosa sensata che il fotografo richieda un compenso - in denaro od in altra natura - per una concessione di esclusiva particolarmente protratta.

## 2.2.1.1.2 ACCORDI IN EDITORIA: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO

Overo analisi delle consuetudini del rapporto editoriale affrontando le problematiche in forma favorevole al fotografo.

### 2.2.1.1.2.1 IN ASSENZA DI ACCORDI

L'elemento che più di sovente ricorre è, di fatto, l'assenza di contratto ed accordi.

È diffusa consuetudine - e dunque quasi nessuno se ne lamenta - che in campo editoriale la prestazione del fotografo o la cessione delle immagini avvenga senza che la cosa venga formalizzata per iscritto.

La procedura è, a questo punto, consueta e normale in tutti i sensi, e non implica certamente la necessaria intenzione di frodare il fotografo. La quasi totalità degli editori più affidabili si muove senza contratto, e molti dei rapporti, che si protraggono con soddisfazione da anni ai massimi livelli, non sono mai stati codificati.

Tuttavia, quando la posta in gioco sia particolarmente significativa, o non si sia ancora conosciuto l'editore con rapporti diretti, oppure ci sia qualche elemento per dubitare della linearità del rapporto, è bene proporre una norma di accordo scritto che sia di reciproca garanzia.

Nessun cliente in buona fede avrà problemi a concordare eque condizioni, mentre eventuali resistenze in questo senso dovranno far sospettare una condotta in malafede o, se non altro, non chiara per lo stesso editore.

## 2.2.1.1.2.2 IMMAGINI DANNEGGIATE

Raccomandando anche la lettura dei capitoletti precedenti, concepiti per difendere la posizione dell'editore, in questa sede possiamo ricordare che la consegna delle immagini fotografiche "in visione" all'editore equivale, quanto a responsabilità dello stesso, alla situazione in cui le immagini siano state cedute per una loro pubblicazione.

In entrambe i casi, infatti, l'editore che prende in consegna le immagini risulta esserne depositario a titolo gratuito, nel senso che le tiene in custodia presso di sé senza essere pagato per questa custodia. Nel caso del deposito delle immagini in visione, lo scopo è di trattenerle per qualche tempo per poterne valutare l'utilizzabilità, mentre nel caso di pubblicazione il deposito ha una durata pari ai tempi tecnici per la realizzazione degli impianti di stampa.

Se in questo lasso di tempo l'editore perde o danneggia irrimediabilmente le immagini, la sua responsabilità è completa, a meno che non provi attivamente il contrario.

L'ideale è introdurre - all'interno del formulario della bolla di accompagnamento o del buono di consegna - una clausola che preveda un rimborso forfittario per ogni immagine distrutta o perduta, indipendentemente dalla modalità con cui tali distruzione o perdita sono avvenute.

Si tenga presente che NON occorre che l'editore accetti in esplicito la sua funzione di depositario gratuito, per rendere attiva la sua posizione di responsabilità: è sufficiente che esista la prova della presa in consegna del materiale.

Inoltre, anche la semplice detenzione del materiale, anche preso in consegna a titolo di favore, comporta la responsabilità del custode.

Esiste un'intera serie di norme che regola il rapporto fra chi lascia in deposito qualcosa e chi la prende. Si tratta degli articoli 1766 e seguenti del codice civile, cui ci si appellerà in

tutti i casi di controversia.

Oltre a tali norme, particolarmente interessanti per il fotografo sono queste sentenze della Corte di Cassazione:

*\* Per la perfezione del contratto di deposito non è necessario il previo scambio espresso del consenso dei contraenti, ma questo può ravvisarsi anche nella consegna e nell'accettazione della merce da parte - rispettivamente - del depositante e del depositario. Cass. civ., sez. I, 27 gennaio 1975, n.315.*

*\* In base ai principi generali in materia di onere probatorio, nel caso di distruzione della cosa depositata il depositario che neghi la propria responsabilità è tenuto a fornire la prova liberatoria che quell'evento si è verificato in conseguenza di un fatto a lui non imputabile. Cass. civ., sez. II, 3 agosto 1977, n.3426.*

*\* Ai sensi dell'articolo 1768 c.c., la responsabilità ex recepto incombe a chi detenga cose altrui, indipendentemente da un contratto di deposito, ed anche se la custodia sia stata assunta solo per spirito di cortesia. Cfr. supra, Cass. sez. I, 27 gennaio 1975, n.315.*

### 2.2.1.1.2.3 RESTITUZIONE TARDIVA DELLE IMMAGINI IN VISIONE

Come indicato altrove, è ottima norma includere un esplicito termine ultimo di riconsegna, aggiungendolo alle eventuali clausole al piede, nella bolla di accompagnamento o nel buono di consegna delle immagini lasciate in visione.

Il ritardo nella riconsegna del materiale è scusabile, entro certi limiti, ma va decisamente scoraggiato quando tenda a divenire un malcostume irrispettoso delle necessità dell'autore. Se l'editore, nonostante abbia sottoscritto un impegno alla riconsegna del materiale, tende a trattenere ingiustificatamente

le immagini, è corretto fatturarne l'uso e pretenderne il pagamento.

Nella giurisprudenza:

*\* Nel caso in cui la cosa, oggetto di un contratto di deposito, sia stata restituita tardivamente dal depositario, costui è tenuto a risarcire i danni subiti dal depositante per non aver potuto vendere il bene nel periodo anteriore alla restituzione. (...). Cass. civ., sez. II, 26 gennaio 1977, n. 399.*

#### 2.2.1.1.2.4 DUPLICATI ED ORIGINALI

È nell'interesse dello stesso fotografo fornire al cliente delle immagini che siano al meglio delle loro possibilità tecniche. In alcuni casi, il duplicato è visto con minore favore di una diapositiva originale, anche perché è difficile trovare un laboratorio che realizzi dei duplicati di qualità effettivamente buona. Quando possibile, si provveda - direttamente in ripresa - a realizzare più scatti identici della stessa inquadratura: il costo della singola diapositiva è di gran lunga inferiore a quello di un duplicato, e la qualità è nettamente superiore.

Nel caso, tuttavia, che non si abbia a disposizione un "originale bis" e la situazione imponga di consegnare l'originale, si provveda a realizzare una documentazione che impedisca i furti di immagine e, potendo, a far fare un duplicato di "scorta", nel caso che il lavoro vada rovinato o perduto.

La documentazione potrà consistere in una fotocopia del plasticone contenente le diapositive (fattibile solo con alcune fotocopiatrici a retino elettronico), od in una dettagliata descrizione delle immagini, od in una fotografia di insieme dei plasticoni consegnati, ripresi appoggiandoli su di un visore, o in una copia a contatto (anche in bianco e nero) delle immagini in questione; tale materiale di documentazione verrà

fatto firmare dal cliente che prende in visione il materiale originale, e servirà per provarne la provenienza.

Si tenga presente che l'editore disonesto potrebbe, in assenza di questa documentazione, asportare i dati del fotografo dai telaietti, sfruttandone poi la possibilità di pubblicazione come materiale anonimo (articolo 9 della legge 633-22.4.41).

Inoltre, la stessa legge, all'articolo 89, per le fotografie di carattere non creativo (come potrebbe essere certa fotografia di reportage di documentazione) prevede:

*"La cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente (sfruttamento economico, ndr), sempre che tali diritti spettino al cedente".*

Appare dunque evidente la necessità di non lasciare, senza documentazione, degli originali in mano a clienti di cui non ci si fidi appieno.

Si è già verificato più volte il caso di clienti con pochi scrupoli (e, perfino, un laboratorio) che, ricevuti in consegna degli originali, restituivano dei duplicati, acquisendo così in maniera fraudolenta le immagini in questione. Il laboratorio citato soleva realizzare due duplicati dello stesso originale, che veniva "incaмерato" dall'attività illecita. Al fotografo venivano restituiti i due duplicati i quali, oltretutto, parevano testimoniare un lavoro di ottima qualità, dato che risultava praticamente impossibile distinguere l'originale dalla sua copia...

Procurandosi, come suggerito, un dettagliato documento controfirmato dal cliente per ricevuta degli originali, questo tipo di operazioni non è più eseguibile senza rischio.

Come accennato, inoltre, quando si consegnino per la riproduzione tipografica un originale unico nel suo genere e ben rivendibile anche in seguito, è buona norma realizzarne preventivamente un duplicato. Nelle operazioni di riproduzione tipografica, infatti, molto spesso il fotolitista tratta il materiale con una cura inferiore a quella che fotografo ed editore desidererebbero,

correndo spesso il rischio di rigare l'emulsione della pellicola. Oltre a ciò, le diapositive vengono sempre cosparse di un apposito liquido adesivo, il cui compito è quello di mantenere la pellicola perfettamente piana ed aderente al rullo dello scanner od al piano di riproduzione; spesso, tuttavia, gli originali vengono poi ripuliti con poca cura e finiscono con l'essere graffiati; ancora più di sovente, vengono ripuliti solo sommariamente, divenendo degli ottimi ricettacoli di polvere e sporcizia.

#### 2.2.1.1.2.5 RIPUBBLICATO INDEBITO

Si tratta della più diffusa forma di inganno, anche perché in alcuni casi posta in atto in buona fede, pur essendo sempre meno numerosi, in campo editoriale, i clienti tanto sprovveduti da credere - onestamente - che la fotografia pagata una volta possa essere utilizzata a piacimento.

Unica difesa, pur se relativa, da questo inconveniente è l'avere posto in chiaro, esplicitamente e per iscritto, quali sono i diritti di pubblicazione che vengono concessi con la specifica transazione. Si ricorda che tale definizione andrebbe fatta in un preventivo, in una lettera di incarico, nella bolla d'accompagnamento o, comunque, in un qualche documento che venga controfirmato dal cliente. Infatti, la specificazione dei diritti concessi esposta solo in fattura, essendo quest'ultima un documento unilaterale, non ha valore probatorio, anche se potrà fungere da semplice "pro-memoria" per il cliente.

Nel caso che il cliente, che abbia usato le immagini in maniera diversa da quanto concordato, sostenga la sua buona fede nell'avere agito in tal modo, interessante è la seguente sentenza:

*\* In tema di risoluzione del contratto per inadempimento*

*(nella specie: di contratto di locazione per mutata destinazione della cosa locata), la sussistenza o meno dell'elemento soggettivo va accertata specificamente, sulla scorta delle risultanze processuali ed in base alle deduzioni delle parti, con riferimento alla natura ed all'oggetto del contratto, alle modalità del concreto svolgimento del rapporto ed all'interesse delle parti stesse. Conseguentemente l'inadempimento può essere ritenuto incolpevole solo ove emergano concrete e precise circostanze idonee ad escludere l'elemento qualificante la condotta dell'obbligato, a termini dell'articolo 1218 c.c. non bastando al riguardo il mero convincimento dello stesso senza alcun riscontro nella realtà accertata. Cass. Civ., sez. III, 12 giugno 1985, n.3516.*

#### 2.2.1.1.2.6 RICEVUTE INGANNEVOLI

Particolare attenzione va rivolta ai contenuti di eventuali moduli di ricevuta fatti firmare dall'editore all'atto del pagamento. Si riscontrano infatti dei casi in cui editori anche di significativa importanza tendono, con molti dei fotografi loro fornitori, ad estorcere la concessione di tutti i diritti, servendosi di modulistica che abbia le esteriori sembianze di un semplice riscontro del pagamento, ma che contenga anche clausole particolarmente vantaggiose per l'editore.

Si rammenti, da un lato, che sono nulle le clausole "nascoste" fra le altre e che non vengano esplicitamente richiamate con la richiesta di una doppia firma per esplicita accettazione, quando si tratta di clausole:

- a) che limitano la responsabilità, come ad esempio l'editore che scarica sul fotografo tutte le responsabilità derivanti dall'uso delle immagini in questione;
- b) che consentono di recedere dal contratto, come il caso di un editore che si riserva di interrompere il lavoro senza nulla dovere al fotografo;

- c) che fissano particolari decadenze del contratto a carico del fotografo, indipendentemente dalla sua attuazione e compimento;
- d) che limitano la possibilità del fotografo di opporre eccezioni, per ritardare od evitare l'esecuzione del servizio;
- e) che sanciscono limitazioni contrattuali nei confronti di terzi, come possono essere tutte le clausole che impongono dei rapporti di esclusiva;
- f) che presuppongono il tacito rinnovarsi del contratto;
- g) che sanciscono accordi di carattere compromissorio;
- h) che limitano la competenza di giudizio ad un Foro di una particolare città o zona.

In tutti questi casi, la clausola che non sia stata esplicitamente richiamata ed accettata con una seconda firma, è nulla.

Tuttavia, d'altro canto, si tenga anche presente che la dimensione dei caratteri tipografici non è rilevante (ovviamente, a patto che si tratti di caratteri fisicamente leggibili); dunque, non è proibito l'uso di forme tipografiche che non pongano particolare risalto su tali clausole o sul richiamo, se il richiamo è presente in maniera esplicita e circostanziata. In tal senso:

*\* La specifica approvazione per iscritto delle clausole onerose previste dall'art. 1341 c.c. rende inammissibile la presunzione di una loro mancata conoscenza per l'asserito insufficiente rilievo tipografico o per la loro scarsa leggibilità. Cass. civ., sez. III, 11 ottobre 1973, n.2562, su Rep. 1975, 1715.*

## 2.2.1.1.2.7 IL PROBLEMA DELL'ESCLUSIVA

Per una proposta di soluzione mediata fra i divergenti interessi di fotografo ed editore in merito al problema dell'esclusiva, si rimanda al paragrafo precedente, n. 2.2.1.1.1.7, riferito all'analisi della stessa situazione dal punto di vista dell'editore. Le

soluzioni sono, sostanzialmente, identiche.

In questa sede, invece, chiariamo brevemente la diversità esistente fra il concetto di esclusiva e quello di durata del diritto d'uso, per i fotografi che non avessero mai dovuto affrontare il problema. Chi avesse chiara nozione del concetto di esclusiva può passare al prossimo paragrafo.

Per “esclusiva” intendiamo, in questo testo, il periodo di tempo durante il quale il fotografo:

- a) riferendosi ad una data foto, si impegna a non venderla o comunque cederla ad altri clienti;
- b) riferendosi al proprio lavoro nel suo complesso, si impegna a non avere rapporti contrattuali con altri clienti.

Nel caso a), l'editore chiede al fotografo la garanzia che nessun'altra edizione potrà pubblicare le immagini in questione, intendendo così garantirsi un certo periodo di tempo durante il quale si troverà ad essere l'unico editore a disporre di quell'immagine.

Nel caso b), invece, la richiesta di esclusiva viene estesa a tutto il lavoro del fotografo, intendendo in tal modo garantirsi che per un determinato periodo nessun altro potrà avvalersi dei servizi del fotografo.

In fotografia, la durata del periodo di esclusiva del punto “a” non ha una necessaria relazione con la durata del diritto di utilizzo. Quest'ultimo diritto, infatti, indica per quanto tempo il cliente può attivamente fare uso di una certa immagine, o di un certo servizio. È facile, ed anzi consueto, che il periodo di esclusiva si estenda anche oltre la durata di quello del diritto di utilizzo.

Se, ad esempio, l'editore di una rivista mensile acquista il diritto di utilizzo per una pubblicazione di una foto in copertina, e chiede il diritto di esclusiva per sei mesi, ciò significherà che l'editore avrà pagato per un diritto di utilizzo di una sola uscita

(in pratica, per un mese), ma avrà la garanzia che a nessun altro quell'immagine potrà essere venduta per i successivi sei mesi.

Le due concessioni sono fra loro ben distinte, dato che il diritto di esclusiva non viene compensato, se ci si limita a periodi di ragionevole durata (circa il doppio della periodicità della pubblicazione, o circa un anno per i non periodici).

Al di fuori di tali durate, invece, il diritto all'esclusiva non deve essere ceduto gratuitamente, ma deve essere compensato come se si trattasse di un normale diritto d'opzione, dato che al fotografo viene di fatto impedita ogni altra possibilità di rivendita del frutto del suo lavoro.

Per fare un esempio, il servizio fotografico di particolare interesse di cronaca o scandalistico, per il quale l'editore chiedi l'esclusiva assoluta, deve essere venduto come se si vendessero tutti i diritti in toto, anche se l'editore intendesse pubblicare le immagini solo una volta.

Nel caso dell'esclusiva di tipo "b" (esclusiva su tutto il lavoro del fotografo), l'accordo viene stipulato normalmente nel comune interesse di entrambe: ad esempio, fra fotografo ed agente di rappresentanza, o fra fotografo ed agenzia d'archivio. In questi casi, l'esclusiva è intesa come garanzia di serietà del rapporto, e non viene compensata in nessuna maniera: il fotografo che decide di concedere l'esclusiva della sua rappresentanza lo farà unicamente con un agente di cui abbia piena e fondata fiducia.

## 2.2.1.1.2.8 CONTRATTO DI EDIZIONE NEL DIRITTO D'AUTORE

Non è intenzione di questo Manuale l'affrontare un esame della Legge sul diritto d'autore, anche se le conseguenze e gli

effetti della Legge sono tenuti presenti in ogni punto del testo. Una dettagliata analisi di tale Legge e delle sue implicazioni in fotografia è contenuta nel Manuale di Riferimento in Fotografia Professionale. In questa sede, tuttavia, si ritiene opportuno riportare le norme della Legge relative al cosiddetto “contratto di edizione”. Solitamente, questo passo non è preso in considerazione dai pochi testi riferiti alla professione fotografica, dato che la sezione è normalmente riferita al settore letterario ed editoriale e, dunque, saltato nelle raccolte riassuntive sull’argomento fotografico.

Tuttavia, supponendo il caso, pur non frequentissimo, del rapporto intercorrente fra fotografo ed editore per la pubblicazione di un libro fotografico di cui il fotografo sia sostanzialmente il solo autore, è possibile ritenere il rapporto configurabile come “contratto di edizione”, per il quale esistono tali norme di legge abbastanza circostanziate. È infatti possibile riferirsi agli articoli 118 e seguenti della legge 633 del 22.4.41, articoli insolitamente ben definiti e chiari, a differenza di molte altre sezioni inerenti alla fotografia.

Evidentemente, all’epoca della stesura della Legge il legislatore si è avvalso di validi consulenti sul piano editoriale, formati non solo dal punto di vista giuridico ma anche di quello delle consuetudini commerciali sensatamente applicabili. Ne è risultata una sezione di Legge molto più chiaramente utilizzabile di altre.

*\* Art. 118*

*Il contratto con il quale l'autore concede ad un editore l'esercizio del diritto di pubblicare per le stampe, per conto ed a spese dell'editore stesso, l'opera dell'ingegno, è regolato, oltreché dalle disposizioni contenute nei codici, dalle disposizioni generali di questo capo e dalle disposizioni particolari che seguono.*

*\* Art. 119*

*Il contratto può avere per oggetto tutti i diritti di utilizzazione che spettano all'autore nel caso dell'edizione, o taluni di essi, con il contenuto e la durata che sono determinati dalla legge vigente al momento del contratto.*

*Salvo patto contrario, si presume che siano stati trasferiti i diritti esclusivi.*

*Non possono essere compresi i futuri diritti eventualmente attribuiti da leggi posteriori, che comportino una protezione del diritto d'autore più larga del suo contenuto o di maggiore durata.*

*Salvo pattuizione espressa, l'alienazione non si estende ai diritti di utilizzazione dipendenti dalle eventuali elaborazioni e trasformazioni di cui l'opera è suscettibile (...).*

*L'alienazione di uno o più diritti di utilizzazione non implica, salvo patto contrario, il trasferimento di altri diritti che non siano necessariamente dipendenti dal diritto trasferito, anche se compresi, secondo le disposizioni del titolo I, nella stessa categoria di facoltà esclusive.*

*\* Art. 120*

*Se il contratto ha per oggetto opere che non sono state ancora create, si devono osservare le norme seguenti:*

*1) È nullo il contratto che abbia per oggetto tutte le opere o le categorie di opere che l'autore possa creare, senza limiti di tempo.*

*2) Senza pregiudizio delle norme regolanti i contratti di lavoro o di impiego, i contratti concernenti l'alienazione dei diritti esclusivi di autore per opere ancora da crearsi non possono avere durata superiore ai dieci anni.*

*3) Se fu determinata l'opera da creare ma non fu fissato il termine nel quale l'opera deve essere consegnata, l'editore ha sempre il diritto di ricorrere all'autorità giudiziaria per la fissazione di un termine.*

*Se il termine fu fissato, l'autorità giudiziaria ha facoltà di*

prorogarlo.

*\* Art. 121*

*Se l'autore muore o si trova nell'impossibilità di condurre l'opera a termine, dopo che una parte notevole è stata compiuta e consegnata, l'editore ha la scelta di considerare risoluto il contratto, oppure di considerarlo compiuto per la parte consegnata, pagando un compenso proporzionato, salvo che l'autore abbia manifestato o manifesti la volontà che l'opera non sia pubblicata se non compiuta interamente, od uguale volontà sia indicata dalle persone indicate all'articolo 23. Se la risoluzione ha luogo a richiesta dell'autore o dei suoi eredi, l'opera incompiuta non può essere ceduta ad altri, sotto pena del risarcimento del danno.*

*\* Art. 122*

*Il contratto di edizione può essere "per edizione" o "a termine". Il contratto "per edizione" conferisce all'editore il diritto di eseguire una o più edizioni entro vent'anni dalla consegna del manoscritto completo.*

*Nel contratto devono essere indicati il numero di edizioni ed il numero di esemplari per ogni edizione. Possono tuttavia essere previste più ipotesi, sia nei riguardi del numero di edizioni, e del numero di esemplari, sia nel riguardo del compenso relativo. Se mancano tali indicazioni si intende che il contratto ha per oggetto una sola edizione per il numero massimo di duemila esemplari.*

*Il contratto di edizione a termine conferisce all'editore il diritto di eseguire quel numero di edizioni che stima necessario, durante il termine, che non può eccedere vent'anni e per il numero minimo di esemplari della pubblicazione, che deve essere indicato nel contratto, a pena di nullità del contratto medesimo.*

*Tale termine di vent'anni non si applica ai contratti di edizione riguardanti: enciclopedie, dizionari/ schizzi, disegni, vignette, illustrazioni, fotografie e simili, ad uso industriale/ lavori di*

*cartografia/ opere drammatico musicali e sinfoniche.*

*In entrambe le forme di contratto, l'editore è libero di distribuire le edizioni nel numero di ristampe che stimi conveniente.*

*\* Art. 123*

*Gli esemplari dell'opera sono contrassegnati in conformità delle norme stabilite dal regolamento. (cioè, o mediante bollatura presso la Siae, o mediante apposizione di firma autografa dell'autore, n.d.r.).*

*\* Art. 124*

*Se più edizioni sono previste dal contratto, l'editore è obbligato ad avvisare l'autore dell'epoca presumibile dell'esaurimento dell'edizione in corso, entro un congruo termine, prima dell'epoca stessa.*

*Egli deve contemporaneamente dichiarare all'autore se intende o no procedere ad una nuova edizione.*

*Se l'editore ha dichiarato di rinunciare ad una nuova edizione o se, avendo dichiarato di voler procedere ad una nuova edizione non vi procede entro due anni da detta notifica, il contratto si intende risolto. L'autore ha diritto al risarcimento dei danni per la mancata nuova edizione se non sussistano giusti motivi da parte dell'editore.*

*\* Art. 125*

*L'autore è obbligato:*

*1) A consegnare l'opera nelle condizioni stabilite dal contratto ed in forma che non ne renda troppo difficile o costosa la stampa;*

*2) A garantire il pacifico godimento dei diritti ceduti per tutta la durata del contratto; (questa clausola implica, necessariamente, che il fotografo ceda immagini sulle quali non gravino diritti di terzi che, se lesi, non permetterebbero il pacifico godimento dei diritti, n.d.r.).*

*L'autore ha altresì l'obbligo ed il diritto di correggere le bozze di stampa secondo le modalità fissate dall'uso.*

*\* Art. 126*

*L'editore è obbligato:*

- 1) A riprodurre e porre in vendita l'opera con il nome dell'autore, ovvero anonima o pseudonima, se ciò è previsto nel contratto, in conformità all'originale e secondo le buone norme della tecnica editoriale;*
- 2) A pagare all'autore i compensi pattuiti.*

*\* Art. 127*

*La pubblicazione o la riproduzione dell'opera deve aver luogo entro il termine fissato dal contratto; tale termine non può essere superiore a due anni, decorrenti dal giorno dell'effettiva consegna all'editore dell'esemplare completo e definitivo dell'opera.*

*In mancanza di termini contrattuali, la pubblicazione o la riproduzione dell'opera non deve aver luogo oltre i due anni dalla richiesta scritta fattane dall'editore. L'autorità giudiziaria può peraltro fissare un termine più breve quando sia giustificato dalla natura dell'opera e da ogni altra circostanza del caso.*

*È nullo ogni patto che contenga rinuncia alla fissazione di un termine, o che contenga fissazione di un termine superiore al termine massimo sopra stabilito.*

*Il termine di due anni non si applica alle opere collettive.*

*\* Art. 128*

*Se l'acquirente del diritto di pubblicazione o riproduzione non farà pubblicare o riprodurre l'opera nel termine concordato o in quello stabilito dal giudice, l'autore ha diritto di domandare la risoluzione del contratto.*

*L'autorità giudiziaria può accordare all'acquirente una dilazione non superiore alla metà del termine predetto, subordinandola, ove occorra, alla prestazione di idonea garanzia. Può altresì limitare la pronuncia di risoluzione soltanto ad una parte del contenuto del contratto.*

*Nel caso di risoluzione totale l'acquirente deve restituire l'originale dell'opera ed è obbligato al risarcimento dei danni a*

*meno che provi che la pubblicazione o riproduzione è mancata malgrado la dovuta diligenza.*

*\* Art. 129*

*L'autore può introdurre nell'opera tutte le modificazioni che crede, purché non ne alterino il carattere e la destinazione, fino a che l'opera non sia stata pubblicata per la stampa, salvo a sopportare le maggiori spese derivanti dalla modificazione.*

*L'autore ha il medesimo diritto nei riguardi delle nuove edizioni. L'editore deve interpellarlo in proposito prima di procedere alle nuove edizioni. In difetto di accordo fra le parti, il termine per eseguire le modificazioni è fissato dall'autorità giudiziaria. Se la natura dell'opera esige che essa sia aggiornata prima di una nuova edizione, e l'autore rifiuti di aggiornarla, l'editore può farla aggiornare da altri, avendo cura nella nuova edizione di segnalare e distinguere l'opera dell'aggiornatore.*

*\* Art. 130*

*Il compenso spettante all'autore è costituito da una partecipazione calcolata, salvo patto in contrario, in base ad una percentuale sul prezzo di copertina degli esemplari venduti.*

*Tuttavia il compenso può essere rappresentato da una somma a stralcio per le edizioni di: dizionari, enciclopedie, antologie, ed altre opere in collaborazione/ traduzioni, articoli di giornali o riviste/ discorsi o conferenze/ opere scientifiche/ lavori di cartografia/ opere musicali o drammatico-musicali/ opere delle arti figurative.*

*Nel contratto a partecipazione l'editore è obbligato a rendere conto annualmente delle copie vendute.*

*\* Art. 131*

*Nel contratto di edizione il prezzo di copertina è fissato dall'editore, previo tempestivo avviso all'autore. Questi può opporsi al prezzo fissato o modificato dall'editore, se sia tale da pregiudicare gravemente i suoi interessi e la diffusione dell'opera.*

*\* Art. 132*

*L'editore non può trasferire ad altri, senza il consenso dell'au-*

*tore, i diritti acquistati, salvo pattuizione contraria oppure nel caso di cessione dell'azienda.*

*Tuttavia in questo ultimo caso i diritti dell'editore cedente non possono essere trasferiti se vi sia pregiudizio alla reputazione od alla diffusione dell'opera.*

*\* Art. 133*

*Se l'opera non trova smercio sul mercato al prezzo fissato, l'editore prima di svendere gli esemplari stessi a sottoprezzo o di mandarli al macero, deve interpellare l'autore se intende acquistarli per un prezzo calcolato su quello ricavabile dalla vendita sottoprezzo o ad uso di macero.*

*\* Art. 134*

*I contratti di edizione si estinguono:*

- 1) per il decorso del termine contrattuale;*
- 2) per l'impossibilità di portarli a compimento a cagione dell'insuccesso dell'opera;*
- 3) per la morte dell'autore, prima che l'opera sia compiuta, salva l'applicazione delle norme dell'art. 121;*
- 4) perché l'opera non può essere pubblicata, riprodotta o messa in commercio per effetto di una decisione giudiziaria o di una disposizione di legge;*
- 5) nei casi di risoluzione contemplati dall'art. 128 o nel caso previsto dall'art. 133;*
- 6) nel caso di ritiro dell'opera dal commercio, ai sensi delle disposizioni della sezione quinta di questo capo (gravi ragioni morali, n.d.r.)*

*\* Art. 135*

*Il fallimento dell'editore non determina la risoluzione del contratto di edizione.*

*Il contratto di edizione è tuttavia risolto se il curatore, entro un anno dalla dichiarazione del fallimento, non continua l'esercizio dell'azienda editoriale o non la cede ad un altro editore nelle condizioni indicate all'art. 132.*

## 2.2.1.2 RAPPORTI CON DITTE COMMERCIALI ED AFFINI

In questi paragrafi si affronta l'argomento del rapporto normale e consueto per un fotografo "commerciale": il contatto diretto con il cliente utente delle immagini.

Si tratta della situazione nella quale vengono commissionate fotografie per cataloghi, pubblicità, manifesti, depliant, poster, immagini da vetrina, eccetera, quando questi servizi vengono richiesti direttamente dalla ditta utente.

Le stesse immagini, ma commissionate da agenzie di pubblicità od altri intermediari, danno origine a rapporti di diversa natura, che vengono affrontati più avanti, nell'apposito paragrafo 2.2.2.

In questa sezione i rapporti vengono analizzati UNICAMENTE DAL PUNTO DI VISTA DEL FOTOGRAFO, dato che l'interlocutore "ditta" non ha un rapporto costante e di impostazione professionale con i fornitori fotografi, come invece capita con editori, agenzie d'archivio ed agenzie di rappresentanza.

Si è dunque ritenuto opportuno non appesantire le tematiche del Manuale - già complesso per la natura delicata e assolutamente inedita dell'argomento - con una sezione dedicata a pochi lettori. I responsabili acquisti delle ditte direttamente interessate ai servizi dei fotografi potranno comunque ricavare un panorama piuttosto dettagliato dallo studio dei paragrafi seguenti, concepiti per essere d'aiuto al fotografo.

### 2.2.1.2.1 IL LAVORO COMMISSIONATO

Una delle più temibili "trappole" del settore è data da una implicazione pericolosa della nostra legislazione, quando una fotografia venga eseguita su commissione del cliente.

L'elemento da sottolineare, perché quasi mai conosciuto con

sufficiente precisione da fotografi e clienti, è semplicemente riassumibile così:

Dato che il diritto a sfruttare un'immagine eseguita su commissione viene trasferito al cliente nei limiti ed all'interno delle finalità del contratto, è importante che esista tale contratto a fissare questi limiti; in assenza di contratto, abbiamo assenza di limiti, il che significa che tutti i diritti di sfruttamento economico dell'immagine, e con essi anche il possesso del negativo, passano al cliente, quando questi ha pagato il servizio come concordato.

La portata di questa situazione è comprensibilmente enorme: dato che è cosa abbastanza consueta che il lavoro venga eseguito in un clima di fretta e concitazione, è facile che non vengano tracciati degli accordi precisi, dando origine ad una serie di possibili malintesi che possono divenire assai antipatici per entrambe le parti.

Ad aggravare la inevitabilità della situazione sta anche il fatto che questo tipo di conseguenza (passaggio al committente di tutti i diritti, se non esistono altri accordi) risulta posta in atto sia che: a) l'immagine sia una semplice foto non creativa, sia che: b) si tratti di un'opera dell'ingegno protetta a pieno titolo dalla legge sul diritto d'autore.

Infatti:

a) Se l'immagine commissionata è una "semplice fotografia", e cioè una foto in cui non sono riconoscibili elementi creativi dovuti alla sensibilità del professionista, allora valgono gli articoli 87 ed 88 della già citata legge 633 del 22.4.41, che prevedono come "...se l'opera è stata ottenuta nel corso e nell'adempimento di un contratto di impiego o di lavoro, entro i limiti e le finalità del contratto il diritto esclusivo compete al datore di lavoro".

b) Se, invece, le immagini non possono essere comprese fra quelle descritte all'articolo 87 e, dunque, sono da intendersi opere creative dell'ingegno, varranno comunque le norme pre-

viste dal codice civile e da una giurisprudenza realmente costante, che prevedono come, nel caso di opera dell'ingegno eseguita su commissione, i diritti siano trasferiti al committente sempre nei limiti e nelle finalità del contratto.

A questo proposito, il vincolo che prevede il trasferimento dei diritti nei limiti e nelle finalità del contratto ha anche, ovviamente, un suo connotato positivo: infatti, proprio in virtù di questo il cliente non può pretendere alcun altro diritto al di fuori di quanto concordato, anche quando avesse pagato tutte le spese relative alla realizzazione delle immagini.

Nella giurisprudenza:

*\* Nel caso di opera creata in esecuzione di un contratto di prestazione d'opera, non resta esclusa l'applicazione della legge sulla tutela del diritto d'autore 22 aprile 1941 n. 633 - sempre che ne ricorrano i presupposti (da verificare in relazione all'invocata tutela del diritto morale e del diritto patrimoniale d'autore) atteso che lo specificato contratto - oltre a non incidere sulla paternità dell'opera, poiché è la creazione ad investire l'autore della qualità di creatore, ed il diritto del committente non può che essere un diritto derivato, trasmessogli con la consegna dell'opera - implica il trasferimento al committente stesso dei diritti di utilizzazione dell'opera solo nei limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto. In conseguenza, unicamente dopo che, attraverso l'interpretazione della volontà contrattuale delle parti, si sia accertato quali dei diversi ed indipendenti diritti di utilizzazione sia stato trasferito al committente, assume rilevanza la prova dell'esistenza di patti limitativi delle possibili utilizzazioni consentite dall'oggetto e dalle finalità del contratto nonchè incidenza l'accertamento dell'assolvimento del relativo onere da parte dell'autore. Cass. civ., sez. I, 7 giugno 1982, n.3439.*

*\* Con riguardo ad opera dell'ingegno, tutelata a norma della*

*legge 633 - 22.4.41, la circostanza che la stessa sia stata realizzata in esecuzione di un contratto d'opera non interferisce sul diritto di paternità, il quale spetta esclusivamente all'autore ed è insuscettibile di trasferimento ad altri, e non comporta una sostituzione del committente nella titolarità originaria dei diritti di utilizzazione economica, né una loro cessione globale e complessiva, ma determina soltanto il trasferimento a detto committente dei diritti patrimoniali rientranti nell'oggetto e nelle finalità del contratto d'opera, con esclusione, pertanto, di ogni diritto patrimoniale esorbitante da tali limiti (quale quello inerente ad elaborazioni o trasformazioni dell'opera non contemplate dal contratto). Cass. civ., sez. I, 23 dicembre 1982, n.7109.*

Oggettivamente, in molti casi la stesura di un vero e proprio contratto non è né semplice né gradita per entrambe le parti; tuttavia, non è indispensabile un contratto vero e proprio, bastando poter produrre qualche elemento certo che aiuti a ricostruire la “volontà contrattuale” di fotografo e cliente. In ordine di preferibilità, dunque, all'esecuzione di un lavoro su commissione occorrerebbe:

1) Un contrattino controfirmato dalle parti, con indicati, in esplicito, tutti i dati che possano vicendevolmente risultare utili: prezzo, tipo delle immagini, destinazione d'uso, durata del diritto, suddivisione delle spese, responsabilità, data della consegna, ed ogni altro elemento che possa servire alle parti. In mancanza di ciò:

2) Un preventivo, che riporti, brevemente, una dicitura di questo genere: “Per esecuzione di 'n.....' immagini destinate a '.....' uso per l'anno ....., lire 'tot'”.

Tale preventivo, controfirmato da fotografo e cliente, definisce in modo univoco: la quantità di immagini da realizzare / l'uso

per il quale è concessa la fotografia / la durata di tale diritto di utilizzo / l'ammontare del compenso / l'ammissione di debito.

In assenza di un simile preventivo:

3) Un buono di consegna del lavoro eseguito recante l'esplicita indicazione, anche in forma condensata, dei dati sopra suggeriti. Tale buono di consegna va ovviamente fatto firmare ad un responsabile della ditta committente.

In assenza di ciò:

4) La richiesta di saldo da effettuarsi tramite bonifico bancario, chiedendo in esplicito che l'ordine di bonifico riporti un elemento riassuntivo della causale. Ad esempio: "a saldo vostra fattura n.... per immagini ns. catalogo anno 1993".

Una indicazione di questo genere conferma il fatto che il pagamento è inteso per immagini di catalogo (e non per altre destinazioni d'uso, automaticamente non ammesse per esclusione) e con un ben determinato periodo di validità (nell'esempio, l'anno 1993, e non altri).

In assenza di ciò:

5) Almeno, in fattura, un richiamo alle condizioni dell'accordo. Si tenga tuttavia presente che, essendo la fattura un documento unilaterale, tali indicazioni non possono essere considerate vincolanti per il cliente.

## 2.2.1.2.1.1 UNA SEMPLICE SCAPPATOIA

Se non si ha avuto modo di ottenere nulla di controfirmato dal cliente (punti da 1 a 4), e si abbiano motivi per presupporre che il cliente non intenda rispettare i patti concordati a voce, si invii una lettera raccomandata che riassume i termini del-

l'accordo, eventualmente indicandoli sotto forma - appunto - di promemoria.

Se dovessero sorgere contestazioni, dovute al fatto che il cliente non rispetta in seguito gli accordi presi, questa lettera, se non contestata dal cliente, sarà utile come elemento aggiuntivo col quale il giudice possa ricostruire quella "volontà contrattuale" che non è stata fissata per iscritto prima di fare il lavoro. In tal senso, è utile ricordare un parere della Corte Suprema:

*\* Una dichiarazione diretta, dopo la conclusione del contratto, da un contraente all'altro, e da quest'ultimo accolta senza dissenso, ben può essere utilizzata dal giudice di merito, ai sensi dell'articolo 1362 secondo comma c.c., come criterio suppletivo per la determinazione della comune intenzione delle parti, e per la conferma o meno del convincimento tratto dall'esame dei patti contrattuali. Cass. civ., sez. II, 19 luglio 1975, n.2858, su Rep. 1976, 1758.*

## 2.2.1.2.2 IL FURTO DI UN'IMMAGINE NON PROTETTA

Abbiamo già visto, nel primo capitolo del Manuale, che la Legge suddivide le immagini sostanzialmente in tre categorie: quelle delle foto creative, protette in toto, quelle delle semplici fotografie, protette sul piano economico, e quelle delle riproduzioni, comprensive delle riproduzioni di scritti ma anche delle fotografie di "oggetti materiali".

A parte la fumosissima definizione data dall'articolo di legge ("oggetto materiale" è un concetto pericolosamente vicino a qualsiasi soggetto di uno still life che non sia ambientato ed interpretato), ci poniamo ora il problema di difendere l'eventuale "furto" nell'utilizzo di un immagine di questo genere, dato che la legge non dà una mano in questo senso.

Le fotografie creative e quelle di "persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale" (definizione dell'articolo

87, legge n.633 22.4.41) sono infatti protette per legge; quelle di “oggetti materiali” sono escluse da tale protezione, sempre su indicazione dell’articolo 87.

Ora, se il cliente utilizzasse abusivamente immagini di quest’ultimo genere, non si potrebbe invocare nè la protezione del diritto d’autore, nè quella dei “diritti connessi”, contemplati al titolo II, capo V, della famigerata legge 633.

Anche se, spesso, il difendere la questione di “principio” può rappresentare uno sforzo ed un costo spropositati, non volendo lasciare cadere il discorso (clienti simili sarebbe meglio perderli che trovarli) si potrà tentare un’azione contro il cliente disonesto, imputandogli un arricchimento senza causa.

Va notato il carattere sussidiario di questo genere di azione, e cioè il fatto che non è possibile ricorrere in tal senso se esiste un’altra strada per far valere i propri diritti.

L’arricchimento senza causa (articolo 2041 del Codice civile) è la situazione nella quale qualcuno ha derivato un ingiusto utile (arricchimento) a danni di un altro.

Ora, dato che la legge sul diritto d’autore non ci viene in aiuto in nessun modo, potremo agire sulla linea dell’arricchimento senza causa: le immagini in questione non sono opera d’autore, e sta bene, e come tali non sono protette in questo senso; ma quale diritto ha il cliente di sfruttarle abusivamente?

Giustappunto, nessuno.

Citiamo, in giurisprudenza, anche se il caso non presenta particolari dubbi:

*\* Quando sia respinta l’azione promossa per la protezione del diritto d’autore sotto il profilo che il bene prodotto non configura un’opera dell’ingegno tutelabile nè in relazione all’articolo 2575 ne in relazione all’articolo 2578 c.c., deve riconoscersi l’ammissibilità in via sussidiaria dell’azione di arricchimento senza causa, per il cui accoglimento devono accertarsi i requisiti essenziali, cioè, se quella non è opera dell’ingegno, abbia*

*tuttavia consistenza giuridica sotto altro profilo legittimo ed inoltre sia idonea a produrre un ingiusto vantaggio in danno del titolare della corrispondente situazione giuridica soggettiva. Cass. civ., sez. I, 27 ottobre 1977, n. 4625.*

### 2.2.1.2.3 GLI USI COMMERCIALI

Abbiamo visto nel primo capitolo che, in mancanza di una pattuizione espressa del prezzo, l'ammontare del compenso può essere stabilito dal giudice basandosi sugli usi del settore. Una raccolta di prezzi e di modalità commerciali consuete è tenuta dalle Camere di Commercio delle singole province; frequentemente, l'aggiornamento di queste consuetudini e, ancor più, dei prezzi correnti, avviene con una certa lentezza e con povertà di legame alla realtà commerciale della zona, fatta eccezione per i prezzi delle materie prime e dei principali generi all'ingrosso, i cui dati commerciali sono solitamente aggiornati con scrupolo.

In casi dubbi o controversi, comunque, il Giudice o gli ispettori del Fisco possono rifarsi ai tariffari in possesso delle Camere di Commercio - oltre a quelli delle associazioni di categoria - per valutare l'equità di un compenso o per verificare la credibilità dell'ammontare di alcune fatturazioni, quando ci siano motivi per non ritenere valida la contabilità esaminata.

Lo scarso aggiornamento degli Uffici Prezzi di alcune CCIAA potrebbe comportare diverse fastidiose complicazioni, dalla sottostima del valore di una prestazione oggetto di contestazione (quando il tariffario sia scarsamente aggiornato), al sospetto di false registrazioni fiscali (quando il tariffario considerato sorga dalla media di prestazioni professionali di una categoria le cui quotazioni siano più alte di quelle applicabili nella propria contingente situazione).

Per questo motivo, TAU Visual ha provveduto a dotare la

documentazione di tutte le Camere di Commercio con il Tariffario di Riferimento che integra questo Manuale.

Ora, lo stesso Codice civile prevede che le cosiddette “clausole d'uso”, cioè le normali convenzioni del settore, abbiano normale valore nell'accordo fra le due parti, a meno che non si sia concordato diversamente. Ovviamente, tale funzione integrativa non potrà mai stravolgere il senso dell'accordo, di cui, piuttosto, rappresenterà il naturale completamento.

È l'articolo 1340 c.c. a sancire che “Le clausole d'uso si intendono inserite nel contratto, se non risulta che non sono state volute dalle parti”. All'articolo 1374 si rincara la dose: “Il contratto obbliga le parti non solo a quanto è nel medesimo espresso, ma anche a tutte le conseguenze che ne derivano secondo la legge o, in mancanza, secondo gli usi e l'equità”.

Gli “usi”, comunque, anche per quello che concerne le modalità di contrattazione, rappresentano semplicemente la constatazione di consuetudini ricorrenti e non possono comunque mai sostituire la legge, laddove questa esiste.

Da citare, nella giurisprudenza:

*\* Qualora l'esistenza di un determinato uso negoziale od interpretativo venga provata mediante l'esibizione della raccolta ufficiale della Camera di Commercio, il giudice del merito non può ritenere operante un uso di contenuto diverso, in base alla generica notorietà del medesimo, occorrendo, a tal fine, una dimostrazione concreta e rigorosa, idonea a contrastare l'efficacia probatoria di detta raccolta. Cass. civ., sez. III, 26 settembre 1977, n.4093, su Rep. 1978, 368.*

*\* (per contratto di lavoro) Gli usi aziendali - che sono riconducibili alla categoria degli usi negoziali e non a quella degli usi normativi - per esplicitare la loro efficacia non devono necessariamente interessare la generalità delle aziende di un settore*

*(essendo sufficiente l'affermazione di essi anche presso una sola azienda) e debbono considerarsi inseriti, ai sensi dell'art. 1340 c.c., quali clausole d'uso, non già nel contratto collettivo, bensì in quello individuale, di cui integrano il contenuto in senso modificativo o derogativo (purché in melius) della regolamentazione collettiva, con la conseguenza che la loro contrarietà a detta regolamentazione non configura quella contraria volontà delle parti dalla quale l'articolo citato fa discendere la mancata inserzione nell'uso della disciplina contrattuale, dovendo invece tale volontà risultare dalla pattuizione individuale. Cass. civ., sez. lav. 21 novembre 1983, n. 6948.*

*\* L'articolo 1374 c.c. trova applicazione soltanto in sede di integrazione degli effetti di una già manifestata volontà negoziale. Siffatta funzione integrativa non modifica il contratto, con l'aggiungere ad esso qualcosa, in quanto le ulteriori conseguenze, che se ne fanno derivare secondo la legge, gli usi e le equità, corrisponde all'intento voluto dalle parti. Cass. civ., sez. I, 14 ottobre 1972, n.3065, su Rep. 1973, 1661.*

*\* Gli usi e le consuetudini camerale non possono agire contra legem per la loro funzione sussidiaria ed integrativa. Accertata la colpa, il laboratorio è tenuto a rifondere il danno subito dal cliente anche in relazione al mancato guadagno, in presenza di un lavoro professionale regolarmente commissionato. Corte d'appello di Roma, 22 dicembre 1981, n. 606.*

Nel mondo quasi anarchico legato alla fotografia commerciale e a tutte le sue derivazioni non è, tuttavia, cosa semplice ricostruire gli usi e le consuetudini, data la complessa sfaccettatura delle situazioni. Ciascun lettore del Manuale potrà comunque avvalersi - come già avviene da anni - del servizio Consulenza di TAU Visual, anche per testimonianza o perizia in situazioni di contenzioso.

## 2.2.1.2.4 UN'ALTRA VIA DI VALUTAZIONE DEL PREZZO

In qualche altro caso, in verità piuttosto raro, è possibile percorrere un'altra strada per determinare il "costo" di un'operazione condotta da un cliente in maniera troppo spigliata. È il caso, ad esempio, di un cliente che proceda a sfruttare indebitamente un'immagine creativa, della quale non erano stati ceduti i diritti d'uso per quella destinazione che le è stata data. Oppure, il caso di un fotografo che abbia "rubato" l'immagine ad altri, rivendendola indebitamente.

In questo senso:

*\* In tema di valutazione equitativa del danno subito dal titolare del diritto di utilizzazione economica di un'opera dell'ingegno non è precluso al giudice il potere-dovere di commisurare quest'ultimo, nell'apprezzamento delle circostanze del caso concreto, al beneficio tratto dall'attività vietata, assumendolo come utile criterio di riferimento del lucro cessante, segnatamente quando esso sia correlato al profitto del danneggiante, nel senso che questi abbia sfruttato, a proprio favore, occasioni di guadagno di pertinenza del danneggiato, sottraendole al medesimo. Cass. civ., sez. I, 24 ottobre 1983, n.6251.*

## 2.2.1.2.5 IL CONTRATTO NON DEFINITO

Quando il contratto non sia sufficientemente definito, in caso di controversia il giudice è chiamato ad interpretare quali erano le intenzioni delle parti. Se, ad esempio, il contratto parla di "realizzazione immagini a fini promozionali della ditta", ci si trova chiaramente dinnanzi ad una descrizione troppo generica, che potrebbe dar adito a contestazioni e, dunque, avere bisogno di una maggior definizione. Riman-

dando anche al precedente punto 2.2.1.2.1.1, ricordiamo che può essere utile conservare tutti gli elementi che possano aiutare il giudice a chiarire tali intenti.

Nella giurisprudenza:

*\* L'interpretazione di una clausola contrattuale, in applicazione dell'art. 1362 primo comma c.c., non può essere fondata sul solo senso letterale delle parole usate, qualora questo, divergendo dal complessivo spirito e contenuto del contratto, non sia di per sè idoneo ad evidenziare la comune intenzione delle parti. Cass. civ., sez: I, 6 settembre 1985, n.4641.*

*\* In tema di interpretazione dei contratti, il criterio del riferimento al senso letterale delle parole adoperate dai contraenti si pone - pur nella ricerca della comune intenzione delle stesse - come strumento di interpretazione fondamentale e prioritario, con la conseguenza che, ove le espressioni adoperate dal contratto siano di chiara e non equivoca significazione, la ricerca della comune volontà resta esclusa, restando superata la necessità del ricorso agli ulteriori criteri contenuti negli artt. 1362 e segg., i quali svolgono una funzione sussidiaria e complementare. Cass. civ., sez. III, 25 giugno 1985, n.3823.*

## 2.2.1.2.6 LA RESPONSABILITA' LIMITATA ALL'OGGETTO DEL CONTRATTO

Si è detto di come non sia possibile ritenere valida una clausola di limitazione della responsabilità del fotografo, a meno che tale clausola non venga specificatamente riconosciuta ed approvata con una seconda firma, sul contratto.

Tuttavia, non dovrà essere considerata una limitazione di responsabilità la situazione in cui, semplicemente, venga circoscritta la responsabilità del fotografo all'oggetto dell'accordo.

Un esempio per meglio comprendere: il fotografo si accorda

per realizzare una serie di fotografie test di modelle da lui stesso procurate, consegnando poi queste immagini al cliente; in tal senso sottoscrive un preventivo che descriva la sua prestazione unicamente come esecutore delle riprese, senza essere garante dell'esistenza di un "release" per la pubblicazione, che resta da richiedersi a cura del cliente. In un certo senso, il fotografo parrebbe limitare la sua responsabilità relativamente al lavoro eseguito. In realtà, dato che non esiste obbligo a consegnare le immagini accompagnate da un "release" per la pubblicazione, semplicemente ci si trova dinnanzi ad un accordo il cui scopo è circoscritto ad una certa prestazione, ed è ovvio che la responsabilità del fotografo non debba essere estesa anche al di fuori dello scopo del contratto.

Nella giurisprudenza:

*\* Perché una clausola importi una limitazione di responsabilità del contraente che ha predisposto lo schema negoziale, occorre che la stessa - in relazione allo specifico oggetto del contratto - riduca l'ambito obiettivo delle responsabilità, già fissato, con più ampia estensione, dalla legge o dal contratto; la clausola, invece, che delimita l'oggetto del contratto, circoscrivendo, correlativamente, a tale oggetto la responsabilità del contraente che l'ha predisposta non comporta per sé sola alcuna limitazione di responsabilità. Cass. civ. sez. III, 4 dicembre 1971, n. 3489, su Rep. 1973, 1643.*

## 2.2.1.2.7 IL FALSO RISTORNO D'AGENZIA

Questa situazione è piuttosto diffusa, con un particolare riguardo all'ambiente della fotografia pubblicitaria di moda, ed al rapporto con le testate di settore.

Essendo materia correlata anche al rapporto con le edizioni e con le agenzie, avrebbe potuto essere trattata all'interno di tali

sezioni: tuttavia, dato che l'espedito nel suo insieme vede la sua origine all'interno della ditta commerciale inserzionista, si è ritenuto opportuno affrontarlo in questa sede.

Per comprendere l'operazione in sé è necessario premettere qualche parola di spiegazione, concernente il cosiddetto "ristorno di agenzia".

Il ristorno di agenzia propriamente detto è quell'operazione per la quale si concede al cliente uno sconto sulla tariffa di gestione di un budget pubblicitario, accordandolo quando la concessionaria pubblicitaria della rivista utilizzata per la pubblicità è la stessa struttura che funge da agenzia pubblicitaria del cliente inserzionista. Per evitare una doppia imposizione di commissioni sulla stessa operazione, la percentuale di mediazione sullo spazio pubblicitario viene stornata dal conto relativo alla percentuale di gestione del budget.

L'operazione appare piuttosto complessa, nelle apparenze, ma è in realtà lineare e frutto di buon senso.

Veniamo ora all'elemento che ci interessa più da vicino: lo stesso termine di "ristorno di agenzia" viene utilizzato, meno propriamente, anche da alcune riviste di settore - prime fra tutte quelle del settore della moda - per favorire i clienti piccoli inserzionisti.

La mossa è questa: per rendere meno gravosa l'inserzione, si concede al cliente uno sconto corrispondente alla percentuale che l'agenzia pubblicitaria ha chiesto alla ditta per la gestione della campagna promozionale in oggetto. Come è risaputo, questa percentuale è, solitamente, del 15%.

In altri termini, la rivista accorda uno sconto del 15% sul costo della pagina pubblicitaria, accollandosi quello che il cliente dovrebbe pagare all'agenzia di pubblicità che ne curerebbe la promozione; la dinamica può anche essere concepita in modo attivo: la parcella dell'agenzia pubblicitaria, cioè, viene pagata dalla casa editrice, invece che dal cliente. È come se la casa

editrice pagasse l'agenzia come procacciatrice di affari, per aver loro procurato l'affare di un'inserzione sulle testate del gruppo.

È altrettanto risaputo, tuttavia, che nel campo della moda e, particolarmente, dei piccoli produttori (tessuti, accessori, pelletteria, lingerie, produzioni artigianali, ecc.) non ha per nulla senso il servirsi di un'agenzia pubblicitaria. A quale scopo, infatti, la ditta dovrebbe pagare una significativa commissione ad un'agenzia che consigli loro di servirsi degli spazi pubblicitari sulle testate di settore? Le riviste del gruppo Condé Nast ed Edimoda sono, ad esempio, un percorso obbligato per simili piccoli inserzionisti, e non occorre certo un tecnico della comunicazione pubblicitaria per scoprirlo. Nella maggior parte dei casi, così, questo tipo di cliente NON si serve di un'agenzia di pubblicità.

Dato che la fantasia italiana è molto fervida, tuttavia, in moltissimi casi non ci si rassegna a perdere la possibilità di uno sconto del 15% e, se l'agenzia pubblicitaria non esiste, la si inventa.

In pratica, la ditta inserzionista si accorda con il fotografo in questo modo: il fotografo eseguirà le immagini che occorrono per la realizzazione della pagina pubblicitaria, eventualmente curando anche un poco di impostazione grafica; la ditta pagherà alla casa editrice della rivista lo spazio pubblicitario, dichiarando di essersi servito dell'"agenzia pubblicitaria" che, in realtà, è il fotografo; quest'ultimo, non pagato dalla ditta, sarà sostanzialmente da questa costretto a fatturare alla casa editrice l'equivalente della parcella di un'agenzia pubblicitaria (15% sul costo della pagina), spacciandosi per un'agenzia ed ottenendo questa cifra come compenso per il suo lavoro.

Questa soluzione, intricata ma economica, è piuttosto diffusa: è singolarmente buffa la voce "agenzie pubblicitarie" nell'archivio fornitori delle case editrici di moda: la maggior parte delle

posizioni sono dichiaratamente di studi fotografici, anche non molto grandi, e non di agenzie pubblicitarie.

I motivi per non favorire o, perlomeno, per conoscere nel dettaglio questa situazione sono diversi:

a) Il fotografo si trova a fatturare una prestazione non prevista dall'oggetto sociale della sua attività e, quel che è peggio, relativa ad un'attività (quella di mediazione come agenzia) che prevede precisi inquadramenti presso la Camera di Commercio, oltre che specifiche autorizzazioni.

La fatturazione in tal senso è dunque irregolare ed illegale per diversi aspetti.

b) L'entità del compenso viene correlata alla spesa pubblicitaria, senza tener conto di molti altri parametri (vedi primo capitolo) molto più pertinenti nel caso della prestazione del fotografo.

c) L'intera operazione è sostanzialmente ingannevole, anche se le stesse case editrici sono consapevoli del meccanismo, che tendono a favorire, per una politica di vendita di forte penetrazione anche fra i piccoli inserzionisti, con scarse disponibilità.

Di fatto, fra tutti i contraenti l'unico ad accollarsi degli inconvenienti è il fotografo: la ditta cliente risparmia, evitando di pagare il fotografo; la casa editrice attua una politica che incrementa il suo giro di affari; il fotografo viene spesso sottopagato, e si espone - come unico responsabile - in una situazione di illecito amministrativo e fiscale.

### 2.2.1.3 RAPPORTO CON ENTI PUBBLICI O STATALI

Il rapporto con l'Ente pubblico è, in realtà, molto simile a quello - normale - che viene intrattenuto con una ditta privata. Tuttavia, relativamente al diritto d'autore esistono alcune varianti che meritano di essere conosciute.

## 2.2.1.3.1 IL DIRITTO DELLO STATO ALLO SFRUTTAMENTO DELLE IMMAGINI

Il Legislatore, nel concepire la legge sul diritto d'autore, ha ovviamente avuto un occhio di riguardo per... sé stesso, riconoscendo allo Stato ed alle sue emanazioni dei diritti particolari.

Merita di essere riportato l'articolo 11 della legge 633 - 22.4.41, il quale recita:

*"Alle Amministrazioni dello Stato, alle Province ed ai Comuni spetta il diritto d'autore sulle opere create e pubblicate sotto il loro nome ed a loro conto e spese.*

*Lo stesso diritto spetta agli Enti privati che non perseguano scopo di lucro, salvo diverso accordo con gli autori delle opere pubblicate, nonché alle Accademie ed agli altri Enti pubblici culturali, sulla raccolta dei loro atti e sulle loro pubblicazioni".*

Dunque, qualsiasi lavoro venga eseguito per un'amministrazione statale, provinciale o comunale comporta l'automatica cessione dei diritti di sfruttamento delle immagini.

Ma, attenzione: la legge specifica che tale automatico trasferimento del diritto d'autore avviene quando il committente è lo Stato e le opere vengano "create e pubblicate sotto il loro nome ed a loro conto e spese"; il che significa che se questi due elementi non ricorrono, il diritto resta al fotografo.

Per questo motivo, quando il lavoro sarà commissionato dall'ente statale e questi ne avrà pagato le spese di produzione, il diritto d'autore - ed il possesso del negativo - passerà al committente, senza possibilità di patto contrario. Tuttavia, si tratta di un vero abuso il caso (frequente) nel quale un'amministrazione statale, dopo aver acquistato un'immagine realizzata dal fotografo spontaneamente (ad esempio per l'archivio) pretende di utilizzarla a sua completa discrezione.

In questo secondo caso, lo Stato deve pagare il diritto di

ripubblicato come qualsiasi altro cliente.

Pur se non riferita al rapporto con lo Stato, un'osservazione particolare va fatta per quello che concerne la seconda parte dell'articolo 11, di cui ci stiamo occupando. Vi si legge, infatti, che lo stesso diritto si applica anche a tutte le strutture private che non abbiano fine di lucro.

Questo significa che associazioni, club o gruppi come il Club Alpino Italiano, il Touring Club, l'Automobile Club, ed anche il "Circolo della Canasta", l'"Associazione della Graticola" od il "Gruppo Bocciofilo Pinerolo" hanno pari diritti, a meno che non intervengano diversi accordi scritti fra fotografo ed ente.

## 2.2.1.3.2 DEBITI DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Riportiamo due significative sentenze della Corte Suprema per quello che riguarda i debiti contratti dalla Pubblica Amministrazione.

*\* Lo Stato e gli altri Enti pubblici, con riguardo alle obbligazioni pecuniarie assunte con contratto privatistico, sono soggetti alla comune disciplina civilistica, con la conseguenza che, ove rimangano inadempienti alla pattuita data di scadenza dei debiti medesimi (la quale ne determina l'esigibilità), sono tenuti alla corresponsione degli interessi ed esposti alle azioni accordate al creditore dall'indicata normativa civilistica. Tale tutela del creditore (mirante, nella specie, alla risoluzione del contratto per inadempimento) non viene meno per il solo fatto che i predetti debitori debbano osservare particolari procedure contabili per l'emissione degli ordini di spesa, in quanto le norme sulla contabilità generale dello Stato, ove non richiamate nel contratto, non incidono sulla scadenza delle obbliga-*

*zioni pecuniarie assunte dalla Pubblica Amministrazione, mentre detta necessità può spiegare rilievo ai sensi e nei limiti di cui all'art. 1218 c.c., e, cioè, quale ragione di esonero dalla responsabilità per l'inadempimento, ove i debitori medesimi ne deducano e dimostrino la non imputabilità, per essersi adeguatamente attivati nel promuovere e gestire le indicate procedure al fine di osservare i termini di pagamento contrattualmente fissati. Cass. civ., sez. III, 1 luglio 1985, n.3934.*

*\* Il principio secondo cui i debiti delle amministrazioni pubbliche divengono liquidi ed esigibili, e perciò produttivi di interessi, solo dopo l'emissione del titolo di spesa, ai sensi dell'articolo 270 del regolamento di contabilità dello Stato (regio decreto 23 maggio 1924, n.827) è applicabile soltanto agli interessi corrispettivi e non anche a quelli moratori (...). Cass. civ., sez. lav., 12 giugno 1985, n.3533; nello stesso senso: Cass. civ., sez. II, 26 gennaio 1985, n.406; Cass. civ., sez. lav., 20 maggio 1981, n.3324.*

## 2.2.2 RAPPORTI CON COMMISSIONE MEDIATA

In questa porzione del capitolo sulle possibilità di restrizioni contrattuali vengono affrontati i casi in cui la commissione del lavoro fotografico non avviene direttamente fra cliente e fotografo, ma passa attraverso una qualche struttura di mediazione. Il fatto che venga introdotto questo "terzo elemento" varia alcune possibilità, rendendo alcune situazioni più semplici ma molte altre più complesse.

Attenzione: i capitoli che seguono si intendono INTEGRATIVI DI QUELLI PRECEDENTI. Dunque, il lettore INTERESSATO AL RAPPORTO FRA AGENZIE E FOTOGRAFI DOVRA' INNANZITUTTO FARE RIFERIMENTO AI CAPITOLI PRECEDENTI, I CUI CONTENUTI SONO INTEGRATI E NON SOSTITUITI DA QUESTE PORZIONI SEGUENTI.

## 2.2.2.1 AGENZIA D'ARCHIVIO

Le agenzie d'archivio svolgono una funzione indispensabile in seno al nostro mercato, grazie alla possibilità di offrire alla clientela immagini:

- a) Già realizzate e, dunque, valutabili nella loro oggettiva efficacia ed aspetto, scavalcando l'incertezza di risultato che sempre è collegata alla realizzazione di un'immagine fatta su commissione;
- b) confrontabili fra di loro, a tutto vantaggio di una reale ed efficace selezione delle varie possibilità offerte dai diversi fotografi;
- c) di costo ben determinabile, essendo riferito ai soli diritti di utilizzo (vedi Tariffario), senza incidenza incerta di costi di produzione, compensi extra, fermi tecnici, eccetera.

L'agenzia, col gestire anche le immagini di altri autori (a volte i titolari dell'agenzia sono anch'essi fotografi, ma più sovente hanno solamente mansioni di imprenditore), si muove in realtà in contraddizione con quanto sancito dall'articolo 180 della legge 633 - 22 aprile 1941:

*"L'attività di intermediario, comunque attuata, sotto ogni forma diretta od indiretta di intervento, mediazione, mandato, rappresentanza ed anche di cessione per l'esercizio dei diritti di rappresentazione, di esecuzione, di recitazione, di radiodiffusione e di riproduzione meccanica e cinematografica di opere tutelate è riservata in via esclusiva alla Società Italiana degli Autori ed Editori".*

La "riproduzione meccanica" qui contemplata comprende tutte le riproduzioni a stampa che sono normale oggetto del diritto ceduto dalle agenzie e, teoricamente, la mediazione di ciò avrebbe dovuto essere riservata alla Siae. Ad ogni buon conto, la Siae stessa si occupa solo marginalmente dei diritti dei

fotografi (evidentemente non gestibili dalla Società), lasciando in pratica alle diverse iniziative private il compito di esercitare tale compito di mediazione.

La Siae, infatti, rappresenta i fotografi come “artisti”, offrendo loro la possibilità di un contratto di mandato, quinquennale, in esclusiva, per la gestione e la protezione delle immagini creative e, dunque, trattate come opere d’arte. Le tariffe richieste ai riproduttori delle opere sono alte, e la commissione per la Siae è del 12%: come si vede, una soluzione in sé concorrenziale.

Di fatto, la gestione in tal senso si presenta difficile da controllare ed anche da proporre, e di questa difficoltà la Siae stessa è cosciente.

In altri Stati esistono società che gestiscono a livello nazionale il diritto d’autore dei fotografi; ciò avviene, ad esempio, in Olanda (Burafo), in Belgio (Sofam), in Germania.

Questo rende, ovviamente, molto più preciso il rapporto che ne deriva.

Normalmente, comunque, le agenzie non si costituiscono con la figura di vero e proprio agente, ma - grazie alla forma legale molto più snella - preferiscono gestire i diritti dei fotografi avendoli acquisiti per cessione, oppure per mandato. Il contratto di mandato (artt.1703 c.c.) è infatti distinto da quello proprio dell’agente (artt.1742 c.c.); quest’ultima posizione è soggetta alle leggi speciali relative alla disciplina dell’attività di agente e rappresentante.

Come soluzione “prudente” dal punto di vista formale, alcune agenzie d’archivio non mediano i diritti d’autore, ma “noleggiano” le immagini per mandato dei fotografi o, addirittura, le vendono, sempre su mandato dei fotografi.

Nel rapporto dell’agenzia con la clientela rappresentata da ditte commerciali o case editrici vale la quasi totalità delle

indicazioni riportate nei capitoli precedenti, la cui lettura è dunque indispensabile.

### 2.2.2.1.1 RAPPORTO FRA AGENZIA D'ARCHIVO ED UTILIZZATORE DELLE IMMAGINI

#### a) La visione delle immagini

È normale consuetudine che il cliente che accede alla consultazione degli archivi debba pagare un diritto, solitamente fisso, detto diritto di visione.

Se il cliente è utente abituale, la cifra viene il più delle volte forfaitizzata su base annuale o, nel caso dei clienti migliori, abbuonata completamente. In ogni caso, il diritto di visione deve essere corrisposto solo nel caso in cui la consultazione dell'archivio non sia sfociata nell'acquisto di un qualche diritto di utilizzo di un'immagine. In pratica, viene pagato un "pedaggio" fisso per il tempo fatto perdere ed il lavoro causato agli archivisti, quando questo tempo impiegato non abbia prodotto alcun utile per l'agenzia.

La norma, equivalente al "diritto fisso di chiamata" richiesto da molte classi di artigiani, dalle farmacie e da numerose altre categorie di fornitori di servizi, è in sé giustificata. È corretto, infatti, che venga scoraggiato l'eventuale uso degli archivi come fonte di consultazione per avere idee e spunti, senza nessuna intenzione di acquisto; occorre infatti tenere presente che il servizio di archiviazione ordinata e la continua gestione delle immagini in entrata ed in uscita rappresenta, sostanzialmente, la maggior parte dell'attività dell'agenzia, ed è chiaro che non si desidera che questo servizio venga utilizzato gratuitamente senza alcun compenso.

Discutibile, piuttosto, è la consuetudine per cui i proventi derivanti dal diritto di visione non vengano quasi mai distribuiti

anche ai fotografi. Su tale argomento torneremo nel successivo punto, dedicato al rapporto fra agenzia d'archivio e fotografo.

## b) I duplicati

Il cliente, acquisendo il diritto alla riproduzione ed utilizzo delle immagini, non consegue anche il diritto alla realizzazione di duplicati delle immagini, ovviamente ad eccezione delle selezioni per la realizzazione degli impianti di stampa.

In molti contratti proposti dalle agenzie, quindi, si proibisce in esplicito al cliente la realizzazione in proprio di duplicati, ma al contempo gli si impone la richiesta di realizzazione di duplicati - a cura dell'agenzia - quando si sappia che il materiale dovrà essere trattenuto a lungo, o subirà dei rischi particolari, come ad esempio una proiezione.

Chiaramente, le spese vive di realizzazione di tali duplicati per conto del cliente verranno caricate a quest'ultimo, spesso leggermente maggiorate a titolo di rimborso per i tempi di lavorazione.

Dopo l'utilizzo, comunque, vanno restituiti anche i duplicati "tecnici" che erano stati realizzati per evitare di far correre rischi alle immagini originali (che, poi, spesso originali non sono, perché il fotografo stesso, a sua volta, ha consegnato un duplicato). Questa serie notevole di duplicazioni porta, a volte, alla proposta di immagini di qualità molto bassa, che il cliente avveduto dovrebbe essere in grado di riconoscere e, se necessario, di rifiutare.

Un esempio limite, ma per nulla raro, è questo: un fotografo americano realizza delle immagini che reputa particolarmente valide, e non facilmente ripetibili. Trattiene gli originali per sicurezza, e consegna alla sua agenzia di New York un buon duplicato; l'agenzia, consociata con altre sedi sparse nel mondo, realizza a sua volta dei duplicati e li distribuisce a queste altre filiali o consociate. Quando il cliente finale richiede l'uso di

questa immagine - supponiamo - per una multivisione, quell'unico esemplare disponibile nell'agenzia locale viene duplicato, ed il cliente si troverà ad utilizzare il duplicato del duplicato del duplicato. Facilmente, quest'immagine finale si presenterà con una modulazione tonale ben lontana dalla qualità dell'originale.

### c) Responsabilità sulla conservazione delle immagini

Abbiamo visto nel dettaglio quali siano le responsabilità in caso di deposito del materiale presso il cliente, affrontando il tema all'interno del capitoletto dedicato ai rapporti in editoria, cui si fa rimando.

Oltre a quanto là osservato, va evidenziato come il fatto che l'agenzia non sia proprietaria delle immagini è ininfluenza ai fini di queste obbligazioni. Anzi, ha diritto a richiedere il risarcimento per le immagini perse anche quell'agenzia che non possa dimostrare la titolarità della gestione delle immagini, come sarebbe ad esempio il caso di fotografie consegnate all'agenzia senza alcuna documentazione scritta.

In tal senso:

*\* Soggetto attivo dell'obbligazione di restituzione insita nel contratto di deposito è il depositante, senza che il depositario possa esigere la prova della proprietà della cosa depositata. Altrettanto non può non riconoscersi anche per l'obbligazione sostitutiva avente ad oggetto l'equivalente pecuniario della cosa depositata, che incombe al depositario in caso di perdita a lui imputabile e che, discendendo ugualmente dal contratto, egli non può esimersi dall'adempiere eccependo che la cosa non era di proprietà dell'altro contraente. Cass. civ., sez. III, 18 marzo 1971, n.783.*

È comunque evidente che l'eventuale pagamento di una tariffa

a compensazione del mancato guadagno dell'agenzia per la perdita di un'immagine non è da intendersi come corrispondente del diritto di possesso. In pratica, il cliente non può fingere di perdere l'immagine, pagare la penale stabilita per questi casi e poi ritenersi in grado di usare come crede tale immagine (in realtà non perduta), facendone usi illimitati.

#### d) Diritti di terzi

Ancora una volta, si raccomanda la lettura dei capitoli precedenti; normalmente, l'agenzia si procura la liberatoria da parte del fotografo per quello che concerne il diritto di terzi sulle immagini cedute; a sua volta, il fotografo si preoccuperà di avere il "release" per la pubblicazione delle immagini di ritratto, o di altre situazioni in cui la pubblicazione possa ledere diritti altrui.

L'agenzia d'archivio, per correttezza, è comunque tenuta a segnalare al cliente l'esistenza di eventuali diritti residui di terzi, come potrebbe essere, ad esempio, il caso di riprese effettuate servendosi di modelle professioniste, con cui sia valso l'accordo che le immagini venivano realizzate a condizione di corrispondere alle modelle un compenso in caso di utilizzo pubblico delle immagini.

#### e) Contratto a formula fissa

Normalmente, il cliente dell'agenzia non ha molto spazio contrattuale: l'agenzia dispone un contratto "tipo", a stampa, che viene sottoposto a tutti i clienti.

Praticamente, il cliente che desidera utilizzare le immagini dell'agenzia deve accettare le condizioni di quel contratto.

Va tuttavia osservato che le maggiori agenzie non hanno alcun interesse a disporre dei contratti scorretti nei confronti della clientela, dato che sarebbe molto facile per l'agenzia, in questo

caso, essere classificata come “scorretta” e vedersi ridurre rapidamente l’afflusso di clientela ed il giro di affari.

Ad ogni buon conto, ricordiamo che:

a) Il rilievo tipografico delle clausole non ha importanza: sono valide anche le clausole “scritte in piccolo”, ed a maggior ragione se sono oggetto di un esplicito richiamo con doppia firma.

b) Clausole aggiunte a mano nei contratti prestampati sono lecite, a patto che siano riportate su entrambe le copie e che siano approvate per iscritto nel caso si tratti di clausole vessatorie.

Le clausole inserite a mano superano ed annullano quelle riportate a stampa, se sono incompatibili con esse, anche se quelle riportate a stampa non sono state cancellate.

c) Quando una clausola risulta di dubbia interpretazione, si assume come prevalente l’interpretazione a danno di chi ha stipulato il contratto; nel nostro caso, a favore del cliente ed a danno nell’agenzia.

d) Una clausola che preveda la “revisione” dei diritti di utilizzo, legandoli al valore in atto al momento dell’utilizzo delle immagini non deve necessariamente essere approvata separatamente con una doppia firma.

e) L’approvazione esplicita delle clausole vessatorie può essere fatta anche su di un secondo documento, purché ci sia un richiamo chiaro, esplicito ed univoco al primo documento. Ad esempio, è possibile che alcune clausole vessatorie contenute in un modulo per la richiesta di accesso alla consultazione dell’archivio vengano fatte approvare in esplicito mediante una firma sulla bolla di consegna del materiale per la pubblicazione.

f) Non è invece ammissibile, come esplicita approvazione di clausole vessatorie, un generico richiamo mirante all’approvazione delle clausole più onerose, senza specificare nel dettaglio e con precisione quali siano queste clausole da approvare.

Qualche spunto nella giurisprudenza:

*\* La specifica approvazione per iscritto delle clausole onerose rende inammissibile la presunzione di una loro mancata conoscenza per l'asserito insufficiente rilievo tipografico o per la loro scarsa leggibilità. Cass. civ., sez.III, 11 ottobre 1973, n.2562.*

*\* Una clausola inserita a penna da una parte in un modello già predisposto a stampa arricchendo il contratto di un contenuto dallo stesso non previsto, deve intendersi predisposta a norma dell'articolo 1342 a danno dell'altra parte la quale, per renderla efficace, qualora sia di natura vessatoria, deve approvarla specificamente per iscritto, potendo in difetto farne valere l'inefficacia, a prescindere dalla possibilità di giovare altresì della querela di falso ove l'inserimento della clausola integri gli estremi della falsificazione del contratto. Cass. civ., sez.III, 16 settembre 1981, n.5131, su Arch.civ., 1982, 291.*

*\* L'approvazione specifica di una delle clausole considerate all'art. 1341 c.c. non deve essere necessariamente incorporata nel contratto stesso che contiene la clausola, ma può essere contenuta in un separato documento, pure predisposto dalla controparte, sempreché ne risulti sicuramente individuata la singola clausola cui l'approvazione si riferisce: il che basta a garantire che l'attenzione sia stata particolarmente sollecitata sulla clausola onerosa e che questa sia stata consapevolmente accettata. Cass. civ., sez.III, 2 marzo 1971, n.516, su Rep. 1972, 1711.*

*\* La specifica approvazione per iscritto delle cosiddette condizioni vessatorie di contratto incluse in moduli e formulari predisposti per disciplinare in modo uniforme determinati rapporti contrattuali (art. 1342 c.c.) deve avvenire con sottoscrizione autonoma, separata, specifica e distinta rispetto a quella relativa*

*alle altre clausole del contratto. Questa esigenza non è soddisfatta allorchè, nel modulo predisposto, sottoscritta una generica stipulazione del contratto, venga apposta altra firma in calce a separata formulazione a stampa delle numerose clausole del contratto, la quale si concluda con la dichiarazione - anch'essa predisposta, sia pure con caratteri tipografici più grossi - di accettazione delle condizioni particolarmente onerose contenute nella formulazione medesima. Cass. civ., sez.II, 29 novembre 1976, n.4501, su Rep., 1978, 380.*

#### g) Dissigillo dei telai

È consuetudine che al cliente venga espressamente vietato, nel contratto o quantomeno nella bolla di consegna, di dissigillare i passepartout dei fotocolor, o di dissaldare i telaietti delle diapositive, pena l'addebito di un diritto fisso; tale diritto è a volte commisurato sulla base di un normale diritto di utilizzo, ed in altri casi limitato alla cifra dovuta in caso di utilizzo per lay-out o bozzetto (cifra sensibilmente più bassa).

La consuetudine, che deve tuttavia essere indicata nel contratto firmato dal cliente, e non solo sui telaietti dei fotocolor, è dettata dalla necessità di scoraggiare il tentativo di duplicazione indebita, o di utilizzo "nascosto". Infatti, per una riproduzione di sufficiente qualità è necessario togliere le diapositive dai telaietti, o separarle dalla plastica opalina che le protegge. Mentre la semplice visionatura del materiale non richiede questa procedura, la duplicazione la rende necessaria.

Inoltre, è buona norma richiedere - anche contrattualmente - al cliente che i fotocolor dissigillati perché regolarmente utilizzati e pagati vengano comunque restituiti assieme ai relativi telaietti, per semplificare l'identificazione e la riarchiviazione delle diapositive.

## 2.2.2.1.2 RAPPORTO FRA AGENZIA D'ARCHIVIO E FOTOGRAFO RAPPRESENTATO

I rapporti fra fotografo ed agenzia sono solitamente regolati da norme che dispone l'agenzia stessa. Per valutare le possibilità nel loro insieme, evitando inutili ripetizioni, occorre estendere la lettura degli spunti contenuti in TUTTO il capitolo 2 di questo manuale.

### a) Il diritto di visione

Come accennato prima, nel nostro Paese i proventi derivanti dalla riscossione dei diritti di visione delle immagini non vengono ridistribuiti fra i fotografi, ma incamerati dall'agenzia. Ora, se da un lato è vero che tale diritto è riscosso in virtù del lavoro svolto dall'agenzia nel riorganizzare le immagini e nel mantenerle correttamente archiviate, è anche vero che la possibilità di far visionare qualcosa (e, dunque, di riscuotere diritti di visione) è direttamente dipendente dall'apporto di immagini conferito dai fotografi.

Per questo motivo è auspicabile che un sempre maggior numero di agenzie accetti la condivisione anche di tali incassi, in ragione della stessa percentuale che viene applicata nella determinazione della suddivisione dei proventi per i diritti di utilizzo.

Ovviamente, una simile suddivisione si rende possibile solo all'interno delle agenzie validamente supportate da procedure di elaborazione automatica, divenendo altrimenti improponibile il conteggio, per la complessità dei rapporti.

Il corretto algoritmo per il calcolo della cifra dovuta è:

$$(TD : TI) \times IF = QF$$

$$QF \times \%F = \text{Diritti da corrispondere}$$

dove TD sta per il totale dei diritti di visione incassati in un certo periodo;

TI sta per il totale delle immagini archiviate in agenzia, arrotondate per migliaia;

dividendo questi due valori si ottiene una quota fissa di diritti di visione per migliaio di immagini.

IF sta per numero di immagini del fotografo, sempre espresse in migliaia; moltiplicando la quota a migliaio per le migliaia di immagini apportate dal fotografo si ottiene QF, cioè la quota lorda dei diritti spettanti al fotografo.

Tale quota lorda viene poi moltiplicata per la percentuale concordata contrattualmente col singolo fotografo (%F), ottenendo l'esatto ammontare di diritti da corrispondere.

Un sistema per escludere da questa corresponsione i fotografi il cui apporto sia minimo e, dunque, non degno di essere considerato determinante a questo fine, è quello di utilizzare per l'approssimazione del calcolo valori superiori al migliaio; ad esempio, servirsi, come unità, di blocchi da 5.000 immagini, approssimati per difetto.

In tal modo, dunque, il totale dei diritti incassati (TD) viene diviso per il numero di volte che l'unità di 5.000 è contenuta nel numero di immagini archiviate. Ad esempio, in un archivio di 970.000 immagini, l'unità diviene  $970.000 : 5.000 = 194$ ; la cifra totale di incasso per diritti di utilizzo viene dunque divisa per queste 194 unità, rappresentative di altrettanti "blocchi" di 5.000 immagini ciascuna.

Ora, anche il numero di immagini apportate dal fotografo (IF) verrà conteggiato in ragione di "blocchi" da 5.000 foto, approssimati per difetto; in tal modo, il professionista che ha apportato 43.000 foto avrà diritto all'equivalente di 8 quote, quello che ne avrà apportate 11.000 avrà diritto all'equivalente di 2 quote, ma il fotografo il cui apporto sia stato di sole 4.000 immagini non avrà diritto ad alcuna quota di suddivisione.

Tale sistema di computo, oltre a snellire la procedura ripulendola dalle partite più piccole, tende ad incoraggiare degli apporti più consistenti.

#### b) Risarcimento all'agenzia, poi al fotografo

Nel caso in cui l'agenzia ottenga un risarcimento derivante dalla perdita di immagini consegnate al cliente e da questi smarrite o distrutte, il ricavato di tale risarcimento spetta, di diritto, al fotografo. Lo sancisce il secondo comma dell'articolo 1780 del codice civile, indicando che: *"Il depositante ha diritto a ciò che, in conseguenza del fatto stesso, il depositario abbia conseguito, e subentra nei diritti spettanti a quest'ultimo."*

#### c) Percentuale di commissione

La percentuale che l'agenzia d'archivio trattiene sulle cessioni effettuate con le immagini dei fotografi è variabile. Come tale, è oggetto di contrattazione, e dipende dal tipo di agenzia, dall'importanza del fotografo, dal settore di mercato in cui l'agenzia si muove, dal genere di spese generali sostenute e dalla loro suddivisione, dalla capacità contrattuale dello stesso fotografo, dal tipo di materiale apportato, dal giro d'affari dell'agenzia e da altri fattori soggettivi.

In linea di massima:

dal 25% al 35% è la frangia (commissione da minima a normale) richiesta dalle agenzie con miglior giro di affari, per vendite procurate in Italia per un fotografo ben vendibile, con materiale buono e ben organizzato;

dal 35% al 45% è una commissione accettabile per affari procurati su lavori di carattere commerciale e pubblicitario, sempre in Italia;

dal 45% al 50% è una commissione piuttosto elevata, applicata per le cessioni più difficoltose, per contratti particolarmente

vincolati, per minimi garantiti od a fronte di una certa disparità nella forza contrattuale fra fotografo ed agenzia (agenzia particolarmente appetita o richiesta dai fotografi, molto selettiva); dal 55% al 60% è la commissione massima in assoluto accettabile in ambito nazionale, che deve comunque essere giustificata da un rapporto per altri versi particolarmente interessante per il fotografo;

dal 60% al 75% è la commissione composita risultante dalla somma delle commissioni, derivante da un affare procurato con due o più passaggi fra agenzie internazionali.

#### d) Responsabilità nella conservazione delle immagini

Oltre a raccomandare la lettura degli omologhi paragrafi dei precedenti capitoli, ricordiamo un paio di interessanti sentenze della Corte Suprema:

*\* In tema di liquidazione del “quantum” risarcibile, la liquidazione del danno non deve essere necessariamente contenuta entro i limiti del valore del bene danneggiato, ma deve avere per oggetto l'intero pregiudizio che dal danneggiamento è derivato al creditore, in quanto il risarcimento è diretto alla completa “restitutio in integrum” (in forma specifica o per equivalente) del patrimonio del danneggiato (omissis). Cass. civ., sez.III, 8 marzo 1974, n.619, su Rep. 1975, 6920.*

*\* (...) Quando il danno deriva dalla perdita di un bene o, comunque, dal venir meno di una situazione di vantaggio, la certezza della sua esistenza è in “re ipsa”, per cui resta solo il problema della sua concreta determinazione, per la quale il giudice deve trarre argomento dalle prove dedotte, ricorrendo, se del caso, a criteri equitativi (...). Cass. civ., sez. I, 3 aprile 1973, n.916, su Rep. 1974, 5603.*

e) I duplicati

Se il contratto predisposto dall'agenzia non prevede nulla in merito alla realizzazione dei duplicati tecnici, o di quelli necessari per la distribuzione di immagini alle filiali estere, in fase contrattuale è importante porre in chiaro:

a) con quali modalità i costi relativi verranno suddivisi, o a carico di chi saranno computati;

b) la possibilità o meno che all'agenzia restino immagini duplicate anche dopo un'eventuale interruzione del rapporto; questo, perché il fotografo deve sapere come rendere conto dell'esclusiva dei suoi servizi, in futuro.

Non è infrequente l'accordo per cui il costo dei duplicati viene scomputato dalle cifre corrisposte ai fotografi con i rendiconti periodici. La prassi è corretta, a patto che gli stessi duplicati non vengano fatti pagare anche dal cliente.

Si valuti con attenzione, per contro, l'ipotesi che prevede che, all'eventuale termine del rapporto fra agenzia e fotografo, quest'ultimo debba pagare una certa cifra per ogni duplicato realizzato delle sue immagini, che desideri ritirare dall'archivio; è facile che i duplicati siano in grande numero e che il loro ritiro comporti, di conseguenza, l'esborso di una cifra tanto elevata da rappresentare una penalità eccessiva, scoraggiando così del tutto al ritiro delle immagini.

f) Le spese straordinarie di promozione

Altra consuetudine tipica italiana è il caricare totalmente sui fotografi i costi derivanti da promozioni ed iniziative pubblicitarie particolari.

Pur trattandosi della normalità, sarebbe auspicabile che questi costi venissero suddivisi fra fotografo ed agenzia nella stessa proporzione utilizzata per la suddivisione dei compensi.

### g) Obbligo rendiconto

In contratto devono essere chiaramente specificate le modalità di realizzazione dei rendiconti periodici, e di liquidazione dei relativi compensi.

Se il compenso venisse liquidato al fotografo prima del corrispondente incasso da parte dell'agenzia, è corretta la trattenuta di una percentuale più elevata.

In merito all'obbligo di rendiconto in una situazione di mandato (normale nelle agenzie), si pronuncia l'articolo 1713 c.c., come anche la seguente sentenza:

*\* (...) La mancata presentazione del rendiconto (la quale ricorre anche nel caso che questo sia generico ed inidoneo alla ricostruzione dell'attività svolta) oltre che configurare di per sé un inadempimento, valutabile al fine della risoluzione del contratto, comporta un'inversione dell'onere della prova a favore del committente, che agisca per risoluzione lamentando l'omessa od incompleta esecuzione dell'incarico affidato(...). Cass. civ., sez. III, 26 agosto 1982, n.4719.*

## 2.2.2.2 CONSUETUDINI E RESTRIZIONI NEL RAPPORTO DI PRODUZIONE E RAPPRESENTANZA

Situazione ancora relativamente poco nota in Italia, la rappresentanza di agenti che gestiscano la capacità "in fieri" dei fotografi è destinata ad una sempre maggiore affermazione nel prossimo decennio.

DI CAPITALE IMPORTANZA, al fine di un corretto inquadramento dei rapporti di questo tipo, È LA LETTURA DI TUTTO IL CAPITOLO SECONDO, come già si è avuto modo di ribadire più volte. Questo sottocapitolo è, diversamente, insufficiente a descrivere tutta la casistica propria della situa-

zione.

Di seguito vengono infatti riportate solo alcune integrazioni caratteristiche del rapporto di agenzia, forma maggiormente corretta in questo tipo di rapporto.

#### a) Contratto o meno

Una delle consuetudini ancora molto diffuse, senza giustificazione, nel settore, è la tendenza a non operare con un contratto, ma semplicemente su accordi verbali.

Il settore è reputato abbastanza “piccolo” da consentire una sufficiente circolazione delle informazioni anche a livello informale: da un lato, tutti gli operatori “sanno” che quel dato fotografo è rappresentato da un agente in particolare; dall'altro, l'indispensabile fiducia reciproca che deve necessariamente animare il rapporto fra fotografo ed agente è reputata sufficiente per mantenere salda la collaborazione fra i due, finché condotta nel reciproco interesse.

Pur riconoscendo a questa situazione la positività del rapporto spontaneo ed immediato, e tutti i vantaggi psicologici che ne possono derivare, dobbiamo rilevare che:

- 1) il settore è di recente formazione, ed in continuo fermento; se nei primi anni poteva essere considerato abbastanza ristretto da consentire comportamenti di impostazione familiare, da tempo le sue dimensioni e la sua complessità ne hanno apertamente mutato le caratteristiche, rendendo pericoloso questo modo di agire;
- 2) ammesso e non concesso che la zona in cui si opera ed i relativi professionisti siano abbastanza familiari a chi vi risiede e lavora, occorre riconoscere che per un cliente od un professionista proveniente dall'esterno la situazione non è parimenti scontata;
- 3) gestendo il rapporto in assenza di accordi precisi, si generano

situazioni poco riconoscibili, come quella nella quale l'agente non è in grado di indicare con sicurezza se un tale fotografo sia o meno suo rappresentato, o situazioni che vedono trascorrere mesi ed a volte anni senza che al rappresentato vengano procacciati lavori, trascinandosi anche ben oltre il periodo di reciproca prova. Nel frattempo, ovviamente, il fotografo lavora per suo conto.

Ancora, si diffondono situazioni irregolari che agevolano la rottura del vincolo di esclusiva, col risultato che lo stesso fotografo viene presentato ai clienti da più agenti, ridicolizzando agli occhi della committenza la figura dell'agente;

4) il fatto che alcuni fotografi vedano malvolentieri la possibilità di un contratto che li vincoli per un certo tempo non è un motivo sufficiente per non contribuire alla chiarificazione del settore, portandovi - al contrario - maggiore scompiglio.

Non è vero che al fotografo non sia proponibile un accordo chiaro: è invece vero che nessun rappresentato, sia esso fotografo o qualsiasi altro professionista, si sognerebbe di legare la sua sorte alla rappresentanza di un operatore da cui non abbia garanzia di risultati e, in fin dei conti, col quale non sappia fino a che punto ha qualcosa da spartire.

L'assenza di contratto di rappresentanza, giunti allo stato attuale del mercato fotografico, non ha più il "sapore" della completa fiducia del fotografo nei confronti del suo agente, ma maschera - e nemmeno in modo molto efficace - proprio la situazione inversa: non ci si fida dei risultati, al punto che non si desidera un legame reciproco.

Purtroppo, il fatto che tale consuetudine si sia diffusa in maniera significativa rende più difficile l'operato degli agenti che ben volentieri chiarificherebbero la loro posizione nei confronti dei rappresentati, ma faticano a farlo perché rischiano di apparire troppo burocratici, legnosi e malfidenti, rispetto ai colleghi che si muovono in maniera più "disinvolta". Il fenome-

no diviene vizioso, e si autoalimenta.

#### b) Periodo di prova: elemento variabile

Il periodo di prova ha un'importanza molto maggiore rispetto a quella che si tende ad attribuirgli.

Un contratto di agenzia condotto seriamente deve presupporre un vantaggio reciproco che sia tangibile; sarebbe insensato un vincolo contrattuale che si traduca in difficoltà anziché in interesse reciproco.

Evidentemente, occorre valutare con attenzione quale tipo di contratto si adatti ai diversi tipi di fotografo, tenendo conto della figura del fotografo, dell'agente, del mercato in cui si opera e del tipo di fotografia.

È comunque particolarmente importante distinguere con chiarezza la diversa situazione che si viene a creare quando fotografo ed agente siano a differenti gradi di affermazione ed introduzione sul mercato.

Segnatamente, si considerino:

#### b1) Periodo di prova fra operatori entrambe affermati

Nel periodo di prova, l'agente deve dimostrare al fotografo di essere in grado di procurare del nuovo lavoro, ed il fotografo deve confermare di essere adatto al genere di clientela acquisita od acquisibile dall'agenzia, ed al relativo modo di gestire i contatti. In questo lasso di tempo si verifica quella situazione di "interregno" nella quale non è sensato pretendere che il vincolo sia strettissimo per entrambe le parti.

Tuttavia, l'eccessivo possibilismo lascia spazio a quel clima di eterno malinteso che si è parzialmente radicato come consuetudine. Occorre che, per entrambe le parti, si giunga ad un compromesso.

Durante il periodo di prova l'agente fungerà da procacciatore

di affari, adoperandosi al meglio delle sue possibilità per la ricerca di lavori per il nuovo rappresentato; non potrà pretendere la gestione del portfolio clienti acquisito in precedenza dal fotografo, proprio a prova della sua capacità di muoversi in forma produttiva e non parassitaria.

Dal canto suo il fotografo vivrà questo periodo col diritto alla gestione del suo “pacchetto interno” di fotografi, ma rinunciando a ricercare attivamente nuova clientela o a farla ricercare da altri, a meno che il rapporto di rappresentanza non si limiti ad un settore di mercato particolare, lasciando scoperte altre branche.

Non ha senso fare protrarre per anni il periodo di prova.

Il binomio fotografo-agente e la vendibilità del suo servizio attraverso quello specifico canale non richiedono tempi lunghi di avviamento, nè presentano una loro specifica inerzia. Il concetto per cui i primi tempi siano necessariamente poco produttivi e lenti a procedere è un luogo comune, apparentemente molto credibile ma spesso privo di fondamento: durante il periodo di prova di un fotografo non si tratta di avviare una nuova attività, con la conseguente necessità di sfondare il muro dell'anonimato per farsi conoscere. L'agente (che ovviamente sia già affermato) ha già una sua ben precisa identità nei settori presso i quali sia conosciuto ed abbia entrate, e la presentazione delle possibilità del nuovo rappresentato ha - da subito - normali possibilità di penetrazione.

Il tempo di avviamento può avere una sua “viscosità” nel caso in cui l'agente debba ancora introdursi in un giro specifico, o quando il fotografo non sia ancora formato; ma, nel caso specifico considerato in questo punto, l'assenza di segnali positivi nell'arco di sei-otto mesi (collocati in un momento dell'anno che non siano di “morta” per l'eventuale specifico settore) devono ragionevolmente far supporre la scarsa efficacia del binomio fotografo-agente.

In nessun caso uno scarso successo di questo genere è sintomo

di poca professionalità dell'agente; semplicemente, ciascuna struttura di rappresentanza ha una sua fisionomia, un suo modo di procedere e, soprattutto, una sua particolare rete di conoscenze che la rendono più o meno adatta alla collocazione di un determinato servizio.

Non ha molto senso insistere nel tempo, attendendo che l'accoppiata "funzioni". Perlomeno, non ha molto senso dal punto di vista del fotografo.

L'agente, per contro, potrebbe avere individuato un settore merceologico "debole" nella sua distribuzione, e tenderebbe ad utilizzare dei fotografi dello specifico settore come "testa di ponte" per aprire strade in un campo a lui poco noto. In una situazione di questo tipo, l'errore è ovviamente del fotografo, che ha mal considerato la sua scelta. La mossa dell'agente è, al contrario, vincente in ogni caso: se il fotografo supera il periodo di prova e il meccanismo si avvia ad un buon regime, il risultato è conseguito in pieno; se, invece, il fotografo resta deluso dalla scarsità di rapporti ottenuti, l'agente ha comunque potuto "utilizzarne" il book per iniziare quel processo di penetrazione che intendeva fare.

## b2) Periodo di prova fra agente affermato e fotografo "giovane"

Sempre molto numerosi, i fotografi professionalmente "giovani" che si rivolgono ad un agente affermato cercano, chiaramente, un mezzo per aumentare la loro possibilità di penetrazione in un mercato inflazionato. Per questo motivo, il fotografo è in posizione contrattuale sfavorevole nei confronti dello stesso agente, che accetta di provarne le capacità se la creatività e la vivacità inventiva del book iniziale danno motivo per sperare in una buona evoluzione.

In questo caso, il periodo di prova deve essere sensibilmente più protratto (almeno un anno), e l'esclusiva rispettata.

È sensato proporre, tuttavia, che durante il periodo di prova lo

stesso fotografo possa personalmente cercare nuovi clienti, i cui lavori - subito gestiti dall'agente per quanto concerne organizzazione e rapporti economici - produrranno per quest'ultimo una commissione ridotta (dimezzata) rispetto a quella pattuita per i lavori normalmente procacciati dall'agente stesso.

### b3) Periodo di prova fra agente "giovane" e fotografo affermato

È una situazione che non si verifica quasi mai, ad eccezione dei rapporti già tessuti a livello di amicizia o di parentela fra fotografo ed agente, o di quelli in cui uno o più fotografi "incaricano" un giovane di gestire per loro parte delle incombenze di relazione con il cliente.

In questo caso, il periodo di prova è praticamente riferito solo all'agente, che deve dimostrare al fotografo, in un periodo di tempo contenuto entro i dodici mesi, di saper procacciare contatti interessanti.

Il rapporto di esclusiva si intende rivolto al fotografo, che si impegna a non affidare ad altri la propria immagine in gestione; tuttavia, data la natura atipica del rapporto, al fotografo resterà pieno diritto di gestione del portfolio di clienti precedentemente acquisiti, senza che l'agente maturi su questi delle commissioni. Se, tuttavia, l'agente vorrà farsi carico della gestione degli aspetti contabili e logistici di tali lavori "personali" del fotografo, quest'ultimo gli corrisponderà un compenso professionale forfettario o commisurato al tempo impiegato ed alla natura del lavoro, ma non un compenso a percentuale.

### b4) Periodo di prova fra agente e fotografo non ancora affermati

È il caso in cui due o più persone si accordano per una suddivisione di compiti, in un rapporto sostanzialmente societario: uno di essi cura la parte "creativa" e fotografica dell'at-

tività, mentre l'altro segue gli aspetti promozionali, gestionali e fiscali dello studio.

L'equivalente del periodo di prova, della durata di almeno ventiquattro mesi, andrebbe gestito in un regime di condivisione delle spese, o di associazione in partecipazione (il fotografo è l'imprenditore, l'agente viene associato in partecipazione). Solo quando il binomio si sia dimostrato funzionale, si procederà a costituire una vera società, distribuendo le relative quote in funzione dell'apporto dato da entrambe.

Altra situazione simile si verifica nel caso di strutture di rappresentanza "nascenti" che, non trovando particolare credito presso i fotografi già avviati, rivolgono la loro attenzione a personaggi nascenti.

Anche in questo caso il vincolo di prova deve avere una durata ragionevolmente protratta (dodici - diciotto mesi), ed al fotografo deve essere lasciata la possibilità di autoprocacciamento di affari, eventualmente con una formula di compenso professionale e non a percentuale sul lavoro di gestione contabile di tali lavori (vedi sottopunto b3).

In ogni caso, il fotografo deve astenersi da utilizzare altri procacciatori in contemporanea.

### c) Percentuali di commissione

Le percentuali di commissione sono, comprensibilmente, variabili ed ampiamente contrattabili.

I fattori in grado di concorrere alla loro determinazione sono non soltanto molteplici, ma anche soggettivi.

In linea orientativa, la commissione definibile "normale" per un rapporto medio di rappresentanza di un fotografo è collocata attorno al 25% del compenso percepito, con oscillazioni in più od in meno di circa il 5%; tuttavia, esistono moltissimi fattori in grado di alterare questo equilibrio.

Per fornire una riassuntiva valutazione ponderata di questi elementi, riportiamo una serie di fattori in grado di essere discussi in sede contrattuale, ed un orientativo loro peso nella determinazione della commissione dell'agente. Nessuna di queste indicazioni deve ritenersi vincolante per le parti; si tratta di tracce per la contrattazione personale.

Presupponendo una commissione base pari al 25%, queste le variazioni orientative:

Fotografo particolarmente noto: -5%

Fotografo particolarmente giovane: +5%

Agente particolarmente noto: invariato

Agente particolarmente giovane: -7%

Immagini rigidamente specialistiche e molto settoriali: +5%

Fotografo residente fuori piazza rispetto il mercato: +5%

Pagamenti anticipati, prima di liquidazione cliente: +10%

Pagamenti garantiti, indipendentemente solvenza cliente: +15%

Zona agente con mercato fotografico attivo: invariato

Zona agente con mercato fotografico non molto attivo: +5%

Zona agente con mercato fotografico scarsamente attivo: +10%

Gestione clientela già del fotografo, durante periodo prova: -10%

Gestione clientela già del fotografo, dopo periodo prova: invariato

Spese di promozione completamente accollate a fotografo: -5%

Spese di promozione divise fra agente e fotografo: invariato

Spese di promozione completamente accollate ad agente: +7%

#### d) Partecipazione alle spese

Come già indicato relativamente al rapporto fra agenzia d'archivio e fotografo (vedi), la soluzione preferibile è quella per la quale tutte le spese di promozione straordinarie (mirate al

lancio o rilancio dei fotografi, e che non rientrino nelle P.R. di routine) andrebbero divise fra agente e fotografo nella stessa percentuale utilizzata per la suddivisione degli utili.

Quindi, se all'agente spetta il 25% dei compensi, spetterà anche il 25% delle spese promozionali che, promuovendo tanto il fotografo quanto l'agenzia, sono condotte nell'interesse comune. Tuttavia, è ancora abbastanza diffusa la consuetudine di accollare l'intera entità delle spese al fotografo, particolarmente quando la promozione consista in una pagina pubblicitaria od uno stampato dove ad una o più immagini del fotografo venga in esplicito abbinato il suo nome.

#### e) Il contratto di agenzia

I rapporti fra fotografo ed agente possono mutare, come abbiamo visto, in maniera significativa, in diretta relazione alle differenti posizioni occupate dai due contraenti.

Tuttavia, fino a che la consuetudine di non stendere contratti univoci resterà in vigore, sarà impossibile razionalizzare i rapporti in maniera da evitare od almeno ridurre le sorprese antipatiche che l'approssimazione comporta.

La tipologia contrattuale più corretta nel caso dell'agente fotografico è proprio quella dell'agente (articoli 1742 - 1752 codice civile).

Tuttavia, dato che l'agente vero e proprio deve essere correttamente iscritto come tale alla Camera di Commercio, e dato che molte strutture di rappresentanza di fotografi preferiscono invece configurarsi in maniera più generica come società di servizi, la figura dell'agente fotografico resta abbastanza fumosamente descritta, ed oscilla fra quella dell'agente, del procacciatore, del mandatario, del mediatore o del semplice organizzatore di una società per la produzione di servizi.

Chiaramente, l'analisi dettagliata di tutte queste soluzioni (va-

riamente adottate dagli operatori, a seconda della loro convenienza) esula dagli intenti di questo Manuale.

Passiamo dunque in rassegna alcune osservazioni pertinenti al contratto di agenzia.

Innanzitutto, ricordiamo che l'agente svolge una sua propria attività professionale, nel senso che si fa carico dei rischi derivanti dalla gestione della sua attività e dei costi connessi; peraltro, resta completa l'autonomia fra agente e fotografo.

Per intendersi correttamente, agente è colui che viene stabilmente incaricato di promuovere la conclusione di affari, mentre l'agente con rappresentanza o rappresentante e colui che è incaricato di concludere tali affari.

L'incarico dell'agente comporta la gestione di una zona in particolare (in fotografia, solitamente, tutta l'Italia), e di tutti i lavori del fotografo in questa zona, e non solo di qualcuno.

Il diritto di esclusiva è presupposto, ma non è vietato stabilire, a contratto, la possibilità per il fotografo di gestire direttamente o tramite altri i propri lavori. Deve comunque trattarsi di un accordo esplicito a contratto, e diviene comunque una soluzione illecita se il fotografo procura da sé tanti lavori da fare "terra bruciata" all'agente, impedendogli lo svolgimento dell'attività.

Sui lavori procurati dal fotografo, all'agente non spetta, per legge, la percentuale di commissione, se non si è stabilito nulla in sede di contratto per quello che riguarda la possibilità del fotografo di procurarsi da solo dei clienti.

In pratica: in assenza di specifici accordi, l'agente acquisisce il diritto a gestire tutti i lavori del fotografo, e matura la sua percentuale su tutto; se, al contrario, ci si accorda per una deroga a questa situazione, il fotografo conserva il diritto a trovare autonomamente dei clienti, e non è tenuto a pagare la commissione all'agente, su questi lavori.

Ci si può comunque accordare, se l'agente finisce con lo svolgere un lavoro significativo anche in caso di lavori procurati dal fotografo. La soluzione ideale è quella di fissare una

percentuale per il procacciamento degli affari ed una percentuale per la gestione logistica, commerciale e finanziaria del lavoro; se l'agente procura il lavoro e ne segue tutte le fasi, matura il diritto sull'intera percentuale, altrimenti viene compensato con una delle componenti (ad esempio: 15% per aver procurato l'affare, 10% per aver seguito l'aspetto economico e la riscossione. Totale in caso di completa gestione, 25%).

Se il contratto prevede la gestione di tutti i clienti, senza facoltà del fotografo di gestire i propri "clienti interni", anche se l'esclusiva è riferita ad una certa zona, ad esempio l'Italia, l'agente ha il diritto ad avere la sua commissione su lavori fotografici destinati all'estero, se il fotografo ha contattato i clienti in Italia.

Il fotografo ha comunque sempre il diritto di rifiutare dei lavori propositigli dall'agente, a patto che non cerchi di rifiutare sistematicamente i lavori proposti per "scaricare" l'agente.

Per evitare spiacevoli sorprese, infine, sarebbe bene che il contratto indicasse in esplicito che l'impegno di esclusiva da parte dell'agente nei confronti del fotografo è derogato di comune accordo; come è noto, infatti, la normale e predominante consuetudine di settore prevede che l'agente curi gli interessi di più fotografi, che rappresentano - a rigor di logica - attività fra loro in concorrenza. La legge prevederebbe il diritto del preponente (il fotografo) ad esigere l'esclusiva, e cioè la non rappresentanza di altre attività concorrenti (art. 1743 c.c.). Trattandosi tuttavia di un diritto naturale, negoziabile, ed essendo nella maggior parte dei casi interesse di entrambe le parti che l'agenzia possa proporre ai clienti una più vasta rosa di fotografi, è evidente che l'accordo può escludere quest'obbligo di esclusiva da parte dell'agente.

Nella giurisprudenza:

*\* Il contratto di agenzia, nella sua tipicità, è destinato ad*

*attuare con carattere di stabilità (nel senso di un incarico riferito a tutti gli affari possibili con esso previsti), una collaborazione professionale autonoma (promozione, verso corrispettivo, della conclusione di affari fra preponente e terzi nell'ambito di una determinata zona), che si concreta in un risultato posto in essere dall'agente a proprio rischio e con l'obbligo naturale di osservare, oltre alle norme di correttezza e di lealtà, le istruzioni ricevute dal preponente. Cass. civ., sez. lav., 5 gennaio 1984, n.35.*

*\* Anche quando è conferita all'agente la rappresentanza per la conclusione degli affari, resta fermo il contratto caratteristico del contratto di agenzia: l'assoluta indipendenza, cioè, dell'esercizio professionale dell'agente, rispetto all'attività imprenditoriale del preponente, e l'assunzione, a carico dello stesso agente, del costo dei rischi dell'esercizio medesimo (...). Cass. civ., sez. lav., 13 novembre 1978, n.5210.*

*\* La stabilità d'incarico, che caratterizza il contratto di agenzia, va intesa nel senso che l'incarico medesimo deve riferirsi non a singoli affari ma a tutti gli affari che si appalesino possibili e convenienti per l'intera durata del rapporto, in una determinata zona e nell'ambito dell'attività imprenditoriale del preponente (...). Cass. civ., sez. lav., 8 luglio 1977, n.3043.*

*\* La differenza fra agente e procacciatore di affari non sta nell'essere il primo, a differenza del secondo, un rappresentante del preponente, nè nell'obbligo di esclusiva, che graverebbe solo sul primo - essendo la rappresentanza solo un accessorio eventuale del contratto di agenzia e potendo l'agente trattare affari con più imprese, purché non in concorrenza tra loro - ma sta nella stabilità dell'incarico, che caratterizza il contratto di agenzia rispetto a quello di procacciamento di affari. Cass. civ., sez. lav., 13 maggio 1977, 1917.*

*\* Per quanto riguarda il contratto di agenzia, nel quale il diritto di esclusiva costituisce un elemento naturale, il preponente ben può, negozialmente, conservare non soltanto il diritto*

*di avvalersi contemporaneamente di più agenti nella stessa zona, ma anche quello di stipulare direttamente contratti da eseguirsi nella zona, dove opera l'agente, con l'unico limite di non ridurre il diritto di esclusiva ad una mera apparenza. Cass. civ., sez.I, 16 aprile 1975, n.1442.*

*\* (...) Peraltro tale diritto di esclusiva resta leso qualora lo stesso preponente per mezzo di procacciatori od ausiliari, svolga abitualmente nella zona un'attività organizzata e sostenuta in modo e misure tali da compromettere sensibilmente il conseguimento di quel risultato di lavoro in cui si concreta l'attività dell'agente di commercio. Cass. civ., sez.III, 5 febbraio 1969, n.382.*

*\* (...) Ove nel contratto di agenzia sia previsto il diritto di provvigione per le vendite effettuate in Italia, ha diritto alla provvigione l'agente, quando il preponente concluda il contratto direttamente con stranieri, anche se residenti all'estero, nel territorio italiano, cioè nella zona nella quale l'agente, in base al contratto, svolge la sua opera organizzatrice e promozionale. Cass. civ., sez. lav., 7 dicembre 1978, n.5822.*

*\* In tema di agenzia, l'avvenuta attribuzione all'agente della facoltà di riscuotere può essere provata, nei casi in cui non sia richiesta la forma scritta, con ogni mezzo di prova, e quindi anche con presunzioni. Cass. civ., sez.I, 19 giugno 1975, n.2465.*

*\* Il preponente è libero di non accettare l'affare proposto dall'agente. In tal caso questo, salvo che non sia diversamente pattuito, non ha diritto alla provvigione, sempre che non si tratti di un rifiuto generalizzato dei singoli affari, non giustificato dalla situazione di specie. Cass. civ., sez. lav., 17 gennaio 1975, n.219.*

*\* La provvigione spettante all'agente ha natura e funzione di corrispettivo, non anche di indennizzo delle spese sostenute per la conclusione dell'affare cui si riferisce. Queste, infatti, come tutti gli oneri complessivamente inerenti all'organizzazione ed all'attività dell'agenzia, sono esclusivamente a carico dell'a-*

*gente medesimo. Cass. civ., sez. lav., 19 gennaio 1985, n.156.*

f) La figura del mediatore

In fotografia professionale si incontrano, a volte, personaggi la cui funzione resta piuttosto dubbia: fungendo, in pratica, da mediatori fra fotografi e clienti, procurano qualche affare ai fotografi, anche non rappresentati da loro, giocando sul fatto che la maggior parte dei fotografi si accorda con il loro agente per derogare il diritto all'esclusiva previsto dall'articolo 1743 c.c.; ora, siccome il fotografo che non sia vincolato all'esclusiva assoluta può procurarsi lavori direttamente o anche tramite altri, il mediatore od il procacciatore ha possibilità di proporre dei lavori, in un rapporto "confidenziale" con il fotografo.

Legalmente, la cosa è fattibile (non si tratta di mediazione per lavori per i quali sia richiesta l'iscrizione nelle liste di collocamento); tuttavia, nel mercato professionale questo modo di operare porta, a volte, una certa confusione, confondendo i giochi e disorientando non poco il committente, che finisce con il non distinguere agente da mediatore e procacciatore, valutandoli come una sorta di "sensale" scomodo ed antieconomico.

Il mediatore, per dirla con il codice, è *"Colui che mette in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legato ad alcuna di esse da rapporti di collaborazione, di dipendenza o di rappresentanza."*

In pratica, si tratta di un operatore che, con una fitta rete di conoscenze ed infiltrazioni personali sia nelle file dei fotografi che in quelle degli art director o comunque della clientela, si muove in completa ed assoluta libertà, offrendo e proponendo collaborazioni ove meglio creda. È comunque obbligato all'iscrizione al ruolo degli agenti di affari in mediazione, istituito con legge 3 febbraio 1989, n.39.

In campo fotografico professionale, sarebbe se non altro auspicabile che la figura del mediatore fosse chiaramente riconosciuta unicamente come tale, e che non venisse affiancata ad una attività di normale rappresentanza di fotografi, proprio in vista della confusione che uno sdoppiamento di ruolo di questo genere può provocare nel mercato.

La percentuale per la mediazione è ancor più liberamente contrattabile di quanto non sia quella dell'agente, dato il carattere decisamente atipico del rapporto.

Qualche spunto di giurisprudenza:

*\* Il mediatore, la cui funzione consiste nel mettere in relazione due o più possibili contraenti, ha, nei confronti di tutti, un dovere di imparzialità: egli non può, pertanto, curare gli interessi di uno solo di essi e non può essere mandatario e rappresentarlo nella stipulazione del contratto, restando limitata la possibilità di rappresentanza soltanto nell'esecuzione del contratto concluso con il suo intervento. Cass. civ., sez. III, 6 novembre 1982, n.5861.*

*\* Per l'esistenza di un contratto di mediazione non occorre un esplicito incarico ed un esplicito consenso, ma è sufficiente che la parte, anche per "facta concludentia", abbia accettato l'attività di interposizione del mediatore, il cui diritto al compenso sorge se la conclusione dell'affare sia in relazione causale con l'opera da lui svolta. Cass. civ., sez. II, 28 luglio 1983, n. 5212.*

g) Il mandatario

Altra figura possibile è quella del mandatario (articoli 1703 - 1730 codice civile), alla quale si fa solo un breve cenno.

La laconica definizione del codice sentenza che: *"Il mandato è il contratto col quale una parte si obbliga a compiere uno o più atti giuridici per conto dell'altra".*

Si tratta, come si vede, di una definizione che meglio si adatta all'agenzia d'archivio, che provvede a gestire le operazioni di cessione dei diritti di utilizzo delle immagini (o, come più prudentemente qualcuno pone per iscritto, si occupa di "affittare" o di "noleggiare" le immagini fotografiche). Oltretutto, il mandatario non deve iscriversi obbligatoriamente ad alcun albo o ruolo.

Per evidenziare le differenze con la figura del mediatore:

*\* L'elemento che distingue l'istituto del mandato da quello della mediazione consiste nel fatto che chi accetta l'incarico è tenuto, nel mandato, all'obbligo di curarne l'esecuzione dietro corrispettivo, mentre tale obbligo non ha il mediatore, che ha soltanto l'onere di mettere in relazione i futuri contraenti, appianarne le divergenze e far loro concludere l'affare. Cass. civ., sez. III, 18 aprile 1972, n.1247.*

## 2.2.3 NOTE SUL RAPPORTO FOTOGRAFO - AGENZIA DI PUBBLICITA'

Il rapporto intercorrente fra fotografo ed agenzia di pubblicità è, a tutti gli effetti, riconducibile a quanto osservato relativamente al rapporto con clienti diretti, con le specifiche peculiarità delle sottobranchie editoriali e commerciali.

Per questo motivo, si fa rimando ai punti 2.2.1 e seguenti.

Tuttavia, occorre sottolineare l'esistenza di una consuetudine purtroppo ampiamente diffusa, anche se infondata. Quella, cioè, per la quale l'agenzia pubblicitaria, incaricata di gestire il budget del cliente, chiede al fotografo cui affida il lavoro di pagare una "commissione di agenzia".

Attenzione: questa commissione (percentuale sulla cifra che

viene pagata al fotografo per realizzare il suo servizio) non è positivamente ed automaticamente giustificata in un rapporto come quello ipotizzato sopra: l'agenzia di pubblicità, infatti, non è una mediatrice, ma una struttura che organizza i suoi servizi a favore del cliente, percependo per questo motivo - solitamente - il 15% della cifra destinata dal cliente stesso all'investimento pubblicitario.

Il chiedere ai fornitori (come è il fotografo) una percentuale sul lavoro "passatogli" non è giustificato da questo tipo di rapporto, anche se si tratta di una pratica molto diffusa, specialmente in provincia.

Su quella transazione, infatti, l'agenzia ha già percepito il suo compenso (il 15% sull'intero budget amministrato), e chiedere al fotografo di pagare la sua quota ha più il sapore di una richiesta diretta di "oliatura degli ingranaggi", che la configurazione di un compenso.

Naturalmente, gli accordi interpersonali possono essere di qualunque genere, purché non contrari alla Legge, e questo modo di procedere non è "fuorilegge"; come si accennava, è anzi abbastanza frequente.

Sul piano dell'etica professionale, comunque, non ha fondamento nè giustificazione, ed andrebbe limitato ai casi di effettivo accordo preventivo fra fotografo ed agenzia di pubblicità.

Si danno casi in cui l'agenzia chiede al fotografo "commissioni" sul lavoro eseguito che sfiorano percentuali del 50%. Si tratta di vere estorsioni, a fronte delle quale sarebbe preferibile rinunciare al cliente. La percentuale accettabile (anche se, come si ripete, non giustificata), è attorno al 15%, come adottato nei confronti del cliente.

Si noti: chi opera configurato come agente riceve l'incarico dal suo cliente, e da questi percepisce un compenso; lo stesso dicasi per il mandatario e per il procacciatore di affari. È il solo mediatore ad avere diritto al compenso da entrambe le

parti, e quindi il caso in cui l'agenzia di pubblicità percepisse denaro dal cliente pubblicizzato e dal fotografo che ha realizzato la pubblicità ricadrebbe in questa tipologia: mediazione. Tuttavia, è evidente che l'agenzia pubblicitaria NON volge un compito di mediatore, perché riceve chiaramente da una delle parti l'incarico di curarne gli interessi; come già evidenziato prima, invece: *IL MEDIATORE, la cui funzione consiste nel mettere in relazione due o più possibili contraenti, ha, nei confronti di tutti, un dovere di imparzialità: egli NON PUO', PERTANTO, CURARE GLI INTERESSI DI UNO SOLO di essi e NON PUO' ESSERE MANDATARIO E RAPPRESENTARLO NELLA STIPULAZIONE DEL CONTRATTO, restando limitata la possibilità di rappresentanza soltanto nell'esecuzione del contratto concluso con il suo intervento. Cass. civ., sez. III, 6 novembre 1982, n.5861.*

## 2.2.4 NOTE SULLA CONCORRENZA SLEALE NEI RAPPORTI CON CLIENTE PRIVATO

Per quello che concerne i rapporti fra fotografo e clientela privata (quindi, tendenzialmente fotografia di matrimonio e ritratti) valgono tutte le osservazioni fatte in questo stesso capitolo secondo, per quello che riguarda il contratto di prestazione d'opera e di opera intellettuale, e per quanto concerne il rapporto con clienti diretti (2.2.1.2), cui si rimanda.

Qualche parola merita invece di essere spesa per il problema della concorrenza e della concorrenza sleale, che spesso affligge i fotografi che si dedicano a questo genere di riprese.

Spesso i titolari di studi fotografici rivolti alla clientela privata mirano alla conquista di quote di mercato vendendo servizi od anche prodotti sottocosto, nell'intenzione di attirare la clientela o di ottenere una situazione di dominio sulla zona.

Questo modo di procedere è scorretto, e ricade nella casistica della concorrenza sleale, contro la quale è possibile ricorrere.

Altra arma utilizzata per “liquidare” gli avversari è quella di diffondere con iniziative promozionali delle indicazioni su fatti accaduti ai concorrenti, miranti a screditare la loro affidabilità. Anche in questo caso si configura un atto di concorrenza sleale.

Purtroppo, molto più spinoso è il caso relativo alla interdizione della copia delle “idee”, cioè il caso in cui un fotografo attinga abbondantemente all’opera di un altro, od ai suoi espedienti tecnici od espressivi. La legge, infatti, tratta il plagio in maniera abbastanza concreta quando si sconfinava nella vera contraffazione o riproduzione indebita ma, a dispetto delle lunghe e movimentate diatribe fra addetti ai lavori, è abbastanza costante il diniego a riconoscere la possibilità di proteggere l’idea di un’opera. In pratica, è proteggibile l’idea se questa ha preso forma in un’opera, nelle fattezze di quell’opera stessa; in sè, l’idea non può essere protetta.

*In tal senso: Corte d’Appello di Torino, 8 aprile 1960, su Giur. it., 1961, I, 2, 514; Pretura di Roma, 18 giugno 1960, su Dir. d’aurore 1960, 530; Tribunale di Milano, 19 maggio 1949, su Dir. d’autore, 1950; Corte di Cassazione, 23 gennaio 1954, n. 143; Tribunale di Milano, 10 giugno 1957, su Foro pad., I, 859; Corte d’Appello di Bologna, 3 novembre 1965, su Dir. d’autore, 1966, 358.*

Infine, inaccettabile anche il caso della cosiddetta “concorrenza parassitaria”, per la quale un negoziante fotografico imita volutamente tutte le operazioni promozionali e le iniziative poste in atto dal suo concorrente, per vanificarne l’impatto pubblicitario.

Qualche spunto nella giurisprudenza:

*\* La concorrenza sleale, in relazione ad atti di pubblicità indirizzati indeterminatamente ai potenziali acquirenti di una certa merce, può derivare non soltanto da affermazioni false, ma anche dalla divulgazione di circostanze o notizie vere, che venga effettuata in maniera subdola o tendenziosa, o comunque con modalità contrarie alla correttezza professionale, sì da implicare discredito o pregiudizio per l'azienda dell'imprenditore concorrente. Cass. civ., sez. I, 2 aprile 1982, n.2020. In egual senso, Cass. civ., sez. I, 28 gennaio 1970, n.172; ed anche Cass. civ., sez.I, 12 febbraio 1973, n.413.*

*\* La concorrenza parassitaria ricorre quando l'attività dell'imprenditore concorrente si traduce nell'imitazione costante, o quasi, delle altrui nuove iniziative, e, a differenza dell'ipotesi prevista nel n.1 dell'art. 2598, sussiste indipendentemente dal fatto che essa realizzi una confusione di attività e di prodotti fra imprese concorrenti. La sussistenza della concorrenza parassitaria non postula necessariamente l'imitazione servile dei prodotti dell'impresa concorrente. Cass. civ., sez. I, 7 febbraio 1974, n.355.*

*\* (...) L'imitazione di tutto o quasi quello che fa il concorrente, l'adozione più o meno immediata di ogni sua nuova iniziativa, sono contrarie alle regole che presiedono all'ordinato svolgimento della concorrenza. Cass. civ., sez. I, 27 novembre 1975, n. 3960.*

*\* L'offerta di beni o servizi a prezzi inferiori a quelli praticati dalle imprese concorrenti, con conseguente sviamento ed accaparramento della clientela, rientra nella lecita competizione di mercato allorché si mantenga nei limiti di una normale competizione, con l'applicazione di ribassi effettivi, conseguenti ad una diminuzione del profitto d'impresa, ovvero ad una reale riduzione dei costi, ma diventa illecita, venendo ad integrare un'attività di concorrenza sleale, in quanto non conforme ai principi della correttezza professionale, quando si concreta nella pratica del cosiddetto dumping interno, mediante il siste-*

*matico svolgimento antieconomico dell'attività di impresa e l'artificioso abbattimento sottocosto dei prezzi, non giustificato dalle obiettive condizioni di produzione (...). Cass. civ., sez. I, 21 aprile 1983, n.2743.*

*\* (...) Il dumping viene inteso, avendo riguardo anche al mercato interno, come vendita sottocosto in un determinato ambito territoriale, allo scopo di conquistare il mercato con l'eliminazione dei concorrenti per dominarlo, poi, monopolisticamente e rivalersi con il rialzo dei prezzi, cui i consumatori non possono sottrarsi. Cass. civ., sez. I, 28 aprile 1983, n.2910.*

*\* L'inibizione della continuazione di atti di concorrenza sleale non presuppone l'esistenza di danni attuali, ma richiede soltanto che l'attività del concorrente sia potenzialmente idonea a cagionarne. Cass. civ., sez. III, 23 aprile 1980, n. 2669.*

# MODULARI E FORMULE CONTRATTUALI

Questa sezione riporta una serie di spunti riguardanti la formulazione di contratti ed accordi nelle diverse situazioni contrattuali.

Tutti i moduli riportati ai sotto-punti sono formule relativamente semplici, suggerite per salvaguardare entrambe le parti dalle più comuni controversie, senza per questo addentrarsi in restrizioni tanto specifiche da risultare eccessive o fastidiose per la loro complessità.

I testi di molte bozze sono articolati concependo il committente come dichiaratore di tutte le norme; controfirmandole, è il committente stesso a “proporre” quanto in esse contenuto.

Tuttavia, **ATTENZIONE**: questi esempi di modulistica sono suggeriti per ridurre l'approccio all'argomento, semplificandolo. È **COMUNQUE INDISPENSABILE CHE CIASCUN OPERATORE**, sulla base della propria situazione personale e della propria configurazione provveda alla **STESURA DI FORMULAZIONI PERSONALIZZATE, SERVENDOSI** della dettagliata guida costituita dal capitolo secondo di questo Manuale.

Le bozze di contratti riportate nelle pagine seguenti, infatti, ricalcano le prassi concretamente in uso presso le relative strutture e di relativi ambienti, volutamente omettendo di considerare nel loro complesso tutti gli aspetti considerati nel dettaglio nelle sezioni precedenti.

*TAU Visual NON INDICA COME PREFERIBILE L'USO DI TALI MODULI, che vengono proposti unicamente a titolo esemplificativo.* Questo perché la variegata della materia sconsiglia la proposta di formule troppo dettagliate rivolte ad un uso generale, dato che risulterebbero inaccettabilmente rigide, vincolanti e, soprattutto, *non rappresentative della realtà e delle esigenze del singolo.*

Sarà invece sulla base delle personali esigenze che si procederà alla costruzione della propria modulistica contrattuale, od alla valutazione dell'accettabilità dei contratti proposti da terzi.

Dalla lettura di bozze contrattuali "preconfezionate" eccessivamente dettagliate non deriverebbe la sufficiente competenza critica, acquisibile invece dallo studio del secondo capitolo.

### 3.1 BOZZA DI MODULO PER CESSIONE IMMAGINI IN VISIONE

In data .../.../... riceviamo in consegna da .....  
immagini fotografiche in forma di n..... diapositive/stampe  
come descritto sul retro della presente ricevuta, da noi firmata  
su di entrambe le facciate per accettazione (oppure: riprodotte  
in fotocopia/stampa a contatto sull'acclusa documentazione  
da noi datata e controfirmata per approvazione).

Le fotografie in oggetto vengono da noi trattenute esclusiva-  
mente in visione, per valutare la possibilità di un loro eventuale  
utilizzo, che sarà comunque pattuito da ulteriori accordi scritti.  
Tutto il materiale ricevuto in visione verrà restituito a.....  
entro e non oltre il giorno .../.../...

Il ritardo non giustificato nella riconsegna del materiale oltre  
tale limite di tempo non comporterà tacita accettazione ma  
genererà fatturazione di tutto il materiale al prezzo di lire  
..... per immagine, senza che con tale rimborso si intenda  
ceduto alcun diritto di utilizzo.

Nel frattempo le immagini si intendono a noi affidate in  
qualità di depositari a titolo gratuito, ai sensi dell'articolo 1766  
e seguenti del Codice Civile.

In assenza di esplicita autorizzazione scritta dell'Autore, ci  
impegnamo a non eseguire alcun tipo di duplicazione o ripro-  
duzione anche parziale del materiale ricevuto in consegna.

Per accettazione:

(Firma della Ditta che accetta le immagini)

### 3.2 BOZZA DI MODULO PER CESSIONE DEI DIRITTI DI PUBBLICAZIONE PER UNA SOLA USCITA

Riceviamo da..... n..... immagini fotografiche, come da distinta redatta sul retro della presente e da noi controfirmata per accettazione.

Di suddetto materiale acquisiamo i diritti di pubblicazione relativi ad una ed una sola uscita sulla nostra testata:....., in un fascicolo edito entro e non oltre il .../.../... Le immagini sono destinate a pagine interne / pagina di copertina.

Viene concordato il compenso di lire ..... ad immagine (oppure: di lire ..... a corpo per l'intero servizio); con ciò si intendono acquisiti esclusivamente i diritti per una pubblicazione, per la testata suddetta e per la destinazione indicata. Qualsiasi diverso e/o successivo utilizzo delle immagini dovrà essere preventivamente concordato per iscritto. Sono esclusi tutti gli utilizzi a fini pubblicitari o promozionali, come realizzazione di locandine, poster, pieghevoli e simili.

Il pagamento sarà effettuato a mezzo ....., entro .... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale di sconto maggiorato di .... punti percentuali annui.

Il cedente delle immagini si impegna a garantire l'esclusiva delle immagini cedute per un periodo di: (48 ore / trenta giorni / sessanta giorni / sei mesi) dalla data di pubblicazione della testata. Durante questo periodo l'immagine non potrà essere ceduta ad altre pubblicazioni o ad altri clienti, pena la decadenza del presente accordo. L'Autore delle immagini si impegna ad interdire eventuali altri depositari del suo archivio dalla pubblicazione o l'utilizzo di eventuali duplicati delle immagini cedute ed oggetto della presente scrittura, fino alla

scadenza della data di esclusiva.

Quando l'impegno di esclusiva non venga rispettato per inadempimento di Terzi, saranno questi ultimi ad essere riconosciuti responsabili del fatto.

La menzione del nome dell'Autore è obbligatoria, in rispetto dell'Art. 20 del DPR n.19 del 8/01/1979. L'Editore si riserva la facoltà di indicare il nome dell'Autore o a lato di ciascuna immagine, o in apposito spazio - indicato come "riferimenti iconografici" od "autori delle fotografie" - a piè di pagina, od in altro spazio della pubblicazione. A tal fine, l'Autore cedente le immagini si impegna ad indicare con chiarezza i propri dati su ciascuna immagine.

L'Editore si impegna a restituire entro e non oltre il .../.../... il materiale fotografico ricevuto in consegna.

(Firme dei contraenti)

### 3.3 BOZZA DI MODULO PER LA CESSIONE DI IMMAGINI E TESTO

In data .../.../... riceviamo da ..... n..... immagini fotografiche corredate di relativo testo dattiloscritto di n..... cartelle dattiloscritte.

Il testo andrà sottoposto a preventivo controllo di uno o più nostri supervisori editoriali; le eventuali modifiche, correzioni, aggiunte od elisioni verranno comunicate all'Autore, a patto che sia egli stesso a chiederne notizia presso la nostra redazione.

Delle immagini fotografiche - descritte in distinta redatta sul retro e da noi controfirmata per accettazione - si intendono acquisiti i diritti relativi ad una ed una sola pubblicazione, nell'ambito della/e nostra/e testata/e: ..... con pubblicazione entro e non oltre il .../.../...

Per l'intero servizio sarà corrisposto un compenso forfattario di lire ..... (oppure: un compenso forfattario di lire ..... a pagina di pubblicato; oppure: un compenso a cartella di lire ..... ed uno ad immagine di lire .....).

Il pagamento sarà effettuato a mezzo ....., entro ... giorni dalla data di fattura.

Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale di sconto maggiorato di ... punti percentuali annui.

I testi potranno essere utilizzati solo in abbinamento, anche parziale, con le fotografie che li accompagnano, quest'ultime scelte in funzione delle esigenze editoriali di spazio e di documentazione. Ogni diverso o successivo utilizzo sarà oggetto di nuovi specifici accordi scritti.

(Firme dei contraenti)

### 3.4 BOZZA DI PREVENTIVO PER REALIZZAZIONE DI IMMAGINI EDITORIALI SU COMMISSIONE

In data .../.../... con la presente conferiamo a ..... l'incarico di realizzare n..... servizi fotografici sui seguenti temi:

ed aventi le seguenti caratteristiche:

Per tali immagini è prevista l'utilizzazione sulle seguenti nostre testate o pubblicazioni .....

nel corso dell'anno ..... e, comunque, non oltre il .../.../...

Non si escludono a priori altre e diverse utilizzazioni editoriali, che dovranno comunque essere oggetto di successivi accordi scritti.

Per quanto non esplicitamente previsto da questi accordi, valgono le norme del contratto di edizione, legge 633 del 22.4.'41,

artt.118 e seguenti.

È pattuito un compenso forfettario di lire ....., da cui si intendono escluse le eventuali spese di trasferta o di materiali necessari alla realizzazione. Quest'ultime dovranno essere contenute entro la cifra di lire ....., come da preventivo di spese redatto dall'autore, allegato alla presente e controfirmato da entrambe le Parti contraenti l'accordo. Il rimborso spese verrà effettuato alla consegna del materiale (oppure: viene anticipato in misura di lire ..... salvo conguaglio). Il compenso verrà corrisposto alla consegna del materiale (oppure: alla pubblicazione del primo servizio con riconoscimento degli interessi pari al ...% annuo).

Il pagamento sarà effettuato a mezzo ....., entro .... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale di sconto maggiorato di .... punti percentuali annui.

Il servizio dovrà consistere di almeno n. .... immagini atte alla pubblicazione. Gli scatti in eccedenza resteranno a disposizione dell'Editore per il periodo di lavorazione del fascicolo (dei fascicoli) contenente il servizio. Successivamente, saranno restituiti all'Autore, unitamente alle immagini scelte per la pubblicazione. La restituzione dei fotocolor originali dovrà comunque essere effettuata entro il 60.mo giorno dalla data della pubblicazione del fascicolo ospitante il servizio riproducente le immagini in oggetto.

Il fatto che il servizio sia stato commissionato non genererà per il committente alcun diritto di proprietà del materiale fotografico prodotto, che resta di proprietà del fotografo, in osservanza colla legge 22/4/1941 n.633 - DPR n.19 del 08/01/1979.

La menzione del nome dell'Autore è obbligatoria, in rispetto dell'Art. 20 della medesima legge.

(Firme dei contraenti)

### 3.5 BOZZA DI MODULO PER LA COMMISSIONE DI IMMAGINI DA DESTINARSI ALLA PUBBLICITA'

Con la presente affidiamo a ..... in data .../.../... l'incarico di realizzare n. .... immagini fotografiche destinate a campagna pubblicitaria - sul territorio nazionale - dei nostri prodotti.

Le riprese dovranno essere eseguite sulla traccia delle indicazioni e dei lay out consegnati.

Siamo stati edotti da ..... delle eventuali difficoltà tecniche che la realizzazione dell'immagine potrebbe comportare, e conferiamo a lui la facoltà di utilizzare tutti i mezzi ed i contributi esterni che dovesse ritenere necessari alla realizzazione del servizio, accettando una previsione di costi aggiuntivi (oltre al compenso per il Fotografo) che non dovranno comunque superare la cifra di ..... lire.

Da questa cifra si intendono esclusi i diritti di utilizzo dell'immagine ed il compenso professionale del Fotografo; questi ultimi sono pattuiti in lire ....., cifra comprensiva del compenso per la realizzazione del servizio, più il diritto di utilizzazione dell'immagine a fini pubblicitari per ..... mesi dalla data della relativa fattura. Il pagamento sarà effettuato a mezzo ....., entro .... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale di sconto maggiorato di .... punti percentuali annui.

I diritti sono concessi per: campagna stampa, poster, locandine, affissioni, ed ogni altra forma di utilizzo pubblicitario (cancellare le voci relative ad utilizzi esplicitamente esclusi dall'accordo).

Il servizio ultimato dovrà esserci consegnato entro il .../.../..., senza ammissione di ritardi, se non quelli causati da eventi imprevisti completamente estranei all'volontà del fotografo, che si impegna comunque ad adoperarsi affinché i tempi di consegna siano rispettati.

(Firme dei contraenti)

### 3.6 BOZZA DI MODULO PER CESSIONE DI TUTTI I DIRITTI

In data .../.../... riceviamo da ..... n..... fotografie, come da distinta redatta sul retro della presente, e da noi controfirmata per accettazione.

Di tali immagini, con la presente acquisiamo tutti i diritti di utilizzazione - nessuno escluso - in campo pubblicitario ed editoriale , con diritto di esclusiva senza limiti di tempo. Il prezzo di cessione è fissato in lire ..... per immagine, e si intende esaustivo di qualsiasi futura pretesa economica dell'Autore, dei suoi aventi diritto o dei suoi eredi.

Il pagamento sarà effettuato a mezzo ....., entro .... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale maggiorato di .... punti percentuali annui.

L'Autore dichiara sotto la sua diretta responsabilità che il materiale di cui cede i diritti è inedito e non sfruttato da altri per campagne pubblicitarie od iniziative editoriali. Garantisce inoltre di avere provveduto a ritirare duplicati autorizzati che, a sua conoscenza, dovessero trovarsi in deposito presso Terzi, avendo con ciò interdetto costoro dall'utilizzo delle immagini in oggetto, anche col renderli edotti dell'avvenuta cessione totale alla nostra ditta dei diritti di dette immagini.

Il materiale in causa non potrà essere ceduto a Terzi, nè destinato a pubblicazioni di altre Case Editrici.

L'acquisizione dei diritti di utilizzazione non esime dall'obbligo della menzione del nome del fotografo, che verrà citato unitamente alla nostra ragione sociale, con dicitura simile: "fotografia di: (nostra ragione sociale/nome dell'autore)", in rispetto dell'Art. 20 della legge n. 633 del 22/04/1941. L'Editore si riserva la facoltà di indicare il nome dell'Autore o a lato di ciascuna immagine, o in apposito spazio - indicato come "riferimenti iconografici" od "autori delle fotografie" - a piè

di pagina, od in altro spazio della pubblicazione.

(Firme dei contraenti)

### 3.7 BOZZA DI MODULO PER PREVENTIVO IMMAGINI NON DESTINATE ALLA PUBBLICITA'

Data: .../.../...

Preventivo di massima per la realizzazione di n..... immagini fotografiche, da realizzarsi per ordine e conto della ditta ..... L'elenco delle immagini richieste e della loro sommaria tipologia è specificato sul retro della presente.

Il compenso per la realizzazione delle immagini e la cessione dei relativi diritti di utilizzazione, come più avanti specificato, è fissato in lire ..... ad immagine.

Eventuali spese di trasferta, preventivate in lire .....

Eventuali spese per lavorazioni ausiliarie, lire .....

Spese vive per materiali, sviluppi, accessori, lire .....

Eventuali spese per modelli/e, truccatori, art buyer, ecc, preventivate in lire .....

Totale spese (ad esclusione dei compensi) preventivate in lire..... con possibile oscillazione in più od in meno del ..... %.

Costo massimo dell'operazione (Compenso professionali e relativa cessione dei diritti + totale spese all'opzione più elevata) lire .....

Le immagini prodotte saranno cedute in diritto di utilizzazione per i seguenti impieghi: Cataloghi....., depliant ..... , confezioni ..... , cartello espositore, cartellette stampa, book immagini per venditori, comunicati interni, altri impieghi..... (specificare)

(cancellare le voci non contemplate dal presente accordo).

Ogni diverso e/o successivo utilizzo dovrà essere concordato

per iscritto, e soggetto a corresponsione di un cachet di riutilizzo delle immagini, concordato di volta in volta.

Sono esplicitamente esclusi dalla concessione tutti gli utilizzi prettamente pubblicitari, come campagne stampa, affissioni, spot pubblicitari e similari.

Il fatto di avere commissionato una ripresa fotografica e di averne sostenuto i costi di realizzazione non conferisce al Committente alcun diritto di possesso del materiale prodotto, che resta - qualunque sia la sua forma e supporto - di proprietà esclusiva del Fotografo, che ne cede i diritti di utilizzo per i tempi e le destinazioni che si concordino di volta in volta.

Il materiale fotografico in oggetto dovrà essere restituito all'Autore entro e non oltre il 30.mo giorno dall'avvenuto utilizzo.

(Firme dei contraenti)

### 3.8 BOZZA DI MODULO PER PREVENTIVO IMMAGINI (non destinate a pubblicità) CON COMPENSO FORFAITTARIO

Preventivo di massima per la realizzazione di n. ..... circa immagini fotografiche facenti parte di un'unica serie destinata alla realizzazione di .....

Il diritto di utilizzazione delle immagini, realizzate per ordine e conto della ditta ..... sarà retribuito con compenso forfittario determinato in ragione di lire ..... compessive, comprensivo di diritto di utilizzo come più avanti specificato e delle spese ordinarie (materiali sensibili e sviluppi). Eventuali spese di trasferta, lavorazioni particolari (come ritocchi, inserimenti, ecc), o prestazioni di terzi (modelle/i, truccatori, ecc) si intendono direttamente a carico del committente, ed ad esso verranno rivolte le relative fatture. Il pagamento sarà

effettuato a mezzo ....., entro .... giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale maggiorato di .... punti percentuali annui.

Le immagini prodotte si intendono cedute in diritto di utilizzo per le seguenti destinazioni: .....

Il diritto è concesso per .... mesi (o anni).

Sono esplicitamente esclusi dalla concessione tutti gli impieghi pubblicitari; eventuali utilizzi in tal senso (campagne stampa, spot

pubblicitari, affissioni, ecc) dovranno essere oggetto di espliciti accordi scritti, come pure lo saranno eventuali estensioni temporali o spaziali dei diritti di utilizzo concessi.

Il materiale prodotto dovrà essere custodito dal committente per tutto il tempo per il quale ne sono concessi i diritti di utilizzazione. Scaduto tale termine (e cioè entro il .../.../...) detto materiale andrà integralmente restituito al fotografo, che ne resta l'unico proprietario, ai sensi della Legge 22/4/'41 n.633 - DPR n.19 del 8/1/79.

Eventuali future riutilizzazioni del materiale saranno concordate esplicitamente, con (oppure: senza) corresponsione di cachet per ripubblicato, pari al .... % (50% / 30% / 20%) della tariffa forfaitaria stabilita con il presente accordo.

(Firme dei contraenti)

### 3.9 BOZZA DI CONTRATTO SEMPLIFICATO DI AGENZIA PER PRODUZIONE IMMAGINI

1) Il Fotografo ..... nomina l'Agenzia ..... suo unico agente con potere di rappresentanza per il territorio italiano, per la produzione dei propri servizi fotografici.

L'Agenzia si impegna ad instaurare e gestire i rapporti fra la

clientela e ..... al fine di incrementare il numero di commissioni di servizi fotografici. In particolare sarà compito dell'Agenzia il contattare direttamente tutti i potenziali clienti, sulla base della competenza specifica dell'Agenzia, ed in considerazione dei suggerimenti che lo stesso Fotografo vorrà fornire.

Inoltre, l'Agenzia si adopererà per appianare le difficoltà contrattuali che potrebbero scaturire nella commissione dei servizi e nella loro esecuzione, svolgendo inoltre funzione di consulenza diretta a chiarire ed individuare con esattezza quali siano le caratteristiche dell'opera richiesta.

2) Il corrispettivo per l'attività svolta dall'Agenzia sarà costituito da una percentuale sui soli onorari (al netto delle spese) spettanti al Fotografo, in funzione della prestazione svolta da quest'ultimo, nella misura del ....%.

3) Il Fotografo si impegna a conferire l'incarico di cui al punto (1) all'Agenzia in via esclusiva, e a valersi sempre della sua collaborazione per contratti di qualsivoglia tipo con i quali, per effetto dell'intervento dell'Agenzia, saranno iniziati i rapporti di lavoro.

I clienti acquisiti precedentemente, (espressamente indicati sul retro del presente contratto) e quelli che verranno acquisiti ad opera dell'esclusivo interessamento del Fotografo potranno essere gestiti direttamente dal Fotografo stesso, senza che all'Agenzia sia dovuta la percentuale di commissione (oppure, in alternativa: I clienti acquisiti precedentemente, (espressamente indicati sul retro del presente contratto) e quelli che verranno acquisiti ad opera dell'esclusivo interessamento del Fotografo potranno essere gestiti direttamente dal Fotografo stesso, corrispondendo all'Agenzia una commissione ridotta, pari al ....% dei compensi).

Nel caso che il Fotografo stipuli direttamente contratti di prestazione con uno o più clienti per i quali aveva effettuato lavori tramite l'intervento dell'Agenzia, sarà comunque dovuto

all'Agenzia il corrispettivo come sopra indicato (vedi punto 2).

4) L'Agenzia, che avrà gestito direttamente i rapporti contrattuali ed economici con il cliente, provvederà ad emettere fattura nei confronti di quest'ultimo per il totale delle spese e degli onorari concordati con il Fotografo.

Contemporaneamente il Fotografo emetterà la propria fattura nei confronti dell'Agenzia, nella quale saranno esposte per intero le spese sostenute e gli onorari saranno diminuiti della percentuale dovuta all'Agenzia.

5) Il pagamento al Fotografo da parte dell'Agenzia avverrà dopo che l'Agenzia avrà incassato l'importo indicato nella fattura dell'Agenzia emessa al cliente, non oltre sette giorni dal ricevimento della suddetta somma.

In ogni caso, anche a fronte di ritardi dovuti ad insolvenza del cliente, il Fotografo potrà esigere il pagamento della propria fattura emessa nei confronti dell'Agenzia solo quando l'Agenzia avrà ricevuto dal cliente il saldo relativo alla prestazione in oggetto.

6) L'Agenzia si impegnerà ad attuare accurata selezione della clientela. Tuttavia, l'Agenzia non si assume responsabilità alcuna nel caso in cui il cliente si rendesse insolvente non provvedendo al pagamento della fattura emessa nei suoi confronti.

In quest'ultimo caso sarà compito dell'Agenzia provvedere ad attivare tutti i dispositivi attuabili per il recupero del credito; le eventuali spese per questo titolo anticipate dall'Agenzia, legali e non, verranno rimborsate direttamente dal Fotografo in ragione del (50% - 75% - 100%) del loro ammontare. Tale rimborso potrà avvenire per semplice decurtazione della cifra corrispondente da quanto dovuto dall'Agenzia al Fotografo per la prestazione in oggetto, o per quelle seguenti.

7) Il diritto di sfruttamento economico delle immagini prodotte nel corso dell'esecuzione dei contratti procurati dall'Agenzia vengono trasferiti ai clienti unicamente con riferimento ai limiti posti nei singoli contratti. Tutti i residui diritti di utilizzo

sono e restano del fotografo autore, che ha il diritto al possesso degli originali, decaduti i termini di concessione del diritto al cliente.

Il diritto morale (paternità dell'opera), per il suo carattere inalienabile resta di esclusiva competenza del Fotografo, che indicherà di caso in caso se desidera avvalersi di tale suo diritto o meno.

Dell'eventuale lesione, da parte del cliente, di tale diritto morale, l'Agenzia non è responsabile.

8) Il presente contratto avrà durata di un anno a partire dal .../.../... e sarà rinnovato di anno in anno alla scadenza, salvo rinuncia di una delle due parti, da comunicare all'altra parte almeno tre mesi prima della scadenza del contratto, a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento.

9) Per ogni controversia sarà competente il Foro di .....

(Firme dei contraenti, con doppia firma per limitazioni responsabilità, tacito rinnovo del contratto, e competenza dell'autorità giudiziaria)

### 3.10 BOZZA DI CONTRATTO SEMPLIFICATO DI AGENZIA PER RAPPRESENTANZA FOTO D'ARCHIVIO

Contratto fra l'Agenzia ed il Fotografo ..... per la rappresentanza delle foto d'archivio.

1) Il Fotografo nomina la Agenzia suo unico ed esclusivo agente e rappresentante in Italia per la cessione dei diritti di riproduzione di tutto il suo materiale fotografico d'archivio. (Oppure: conferisce all'Agenzia mandato esclusivo per la rappresentanza nel noleggio a terzi delle proprie immagini).

2) Conseguentemente, il Fotografo si impegna a non consegnare tale materiale, in forma di duplicati, originali sorgenti o

foto strettamente consimili, ad altre strutture di rappresentanza, né a permetterne a chicchessia l'utilizzo a qualsiasi titolo.

3) Compito dell'Agenzia sarà la ricerca della miglior possibile collocazione del materiale in questione presso i clienti reperiti direttamente od indirettamente dall'Agenzia stessa, nonché la gestione organizzativa dell'archiviazione, il rapporto economico con i clienti ed ogni altra operazione necessaria alla corretta gestione dell'attività.

4) Il Fotografo si impegna a non cedere direttamente od indirettamente le sue foto a clienti a cui sia stato presentato dall'Agenzia. Se ciò dovesse accadere egli riconoscerà comunque la normale percentuale all'Agenzia.

5) L'Agenzia viene incaricata di rappresentare il Fotografo in tutte le consuete prassi per la negoziazione dei diritti di utilizzo delle immagini depositate. Per tale procedura ordinaria l'Agenzia avrà diritto ad operare in base alla propria esperienza ed alla propria coscienza professionale, senza dovere consultare il Fotografo.

6) L'accordo di rappresentanza/mandato ha la durata di ..... anni e verrà tacitamente rinnovato alla scadenza ed, in seguito, ad ogni anno solare, salvo disdetta espressa mediante lettera raccomandata che dovrà pervenire sessanta giorni prima della scadenza.

7) Le immagini consegnate all'Agenzia restano nell'archivio della stessa per tutta la durata dell'accordo. Durante questo periodo l'Agenzia assume le vesti di depositaria a titolo gratuito.

8) Il diritto di sfruttamento economico delle immagini prodotte nel corso dell'esecuzione dei contratti procurati dall'Agenzia vengono trasferiti ai clienti unicamente con riferimento ai limiti posti nei singoli contratti. Tutti i residui diritti di utilizzo sono e restano del Fotografo autore, che ha il diritto al possesso degli originali, decaduti i termini di concessione del diritto al cliente.

Il diritto morale (paternità dell'opera), per il suo carattere

inalienabile resta di esclusiva competenza del Fotografo.

Dell'eventuale lesione, da parte del cliente, di tale diritto morale, l'Agenzia non è responsabile.

9) Il Fotografo deve indicare se esiste il "release" per le foto in cui appaiono volti riconoscibili di personaggi non considerabili universalmente noti in Italia.

Egli sarà responsabile della veridicità e della completezza delle didascalie fornite con le immagini, anche in relazione alle responsabilità discendenti dalla loro pubblicazione.

10) Sulla cessione dei diritti di riproduzione delle foto l'Agenzia tratterà una percentuale del .....%

Dalle somme residue dovute al Fotografo, l'Agenzia è autorizzata a decurtare i costi vivi, documentati, relativi alla realizzazione di duplicati tecnici per la distribuzione delle immagini del Fotografo, ed i costi di .....(specificare).

(Oppure: Nessuna spesa accessoria potrà essere addebitata al Fotografo, ad eccezione dei costi sostenuti per recupero crediti o di quelli relativi ad iniziative ed operazioni per le quali si stabiliscano per iscritto termini, costi e modalità di effettuazione).

11) L'Agenzia corrisponderà al Fotografo le somme dovute gli alla fine del mese in cui è stato ricevuto il relativo pagamento effettuato dal cliente. Il Fotografo riceverà un dettagliato rendiconto delle sue vendite alla fine di ogni mese; in caso di mancata vendita di diritti di utilizzo relativi al materiale del Fotografo, il rendiconto non verrà emesso.

Annualmente, verrà comunque emesso un rendiconto anche relativamente alle posizioni che non abbiano procurato alcuna vendita.

12) Se il contratto dovesse scadere prima della regolare percezione di tutti i compensi per i quali il Fotografo vanta credito, alla ricezione dei relativi saldi da parte dei clienti il pagamento a favore del Fotografo verrà regolarmente effettuato.

13) Alla scadenza del contratto il Fotografo ha diritto di chiedere

la restituzione di tutti i duplicati delle sue foto realizzati dall'Agenzia; se il costo dei duplicati tecnici necessari alla diffusione delle immagini (e non addebitati ai clienti) non fosse stato scalato in questo caso, egli si impegna a pagare all'Agenzia il costo dei duplicati.

14) Nel caso di perdita, uso abusivo, danneggiamento delle foto, il Fotografo riconosce all'Agenzia la completa autorità a procedere anche legalmente. Tutti i recuperi crediti saranno divisi al .... % (solitamente, 50%; oppure, stessa percentuale di rappresentanza) fra Fotografo ed Agenzia, dopo aver naturalmente dedotto tutte le spese inerenti che l'Agenzia avrà dovuto sostenere.

15) L'Agenzia garantisce la massima cura nella gestione del materiale, provvede ad un'assicurazione globale sui rischi di distruzione dell'archivio, per un massimale di ..... di lire. Si impegna altresì a cautelarsi con la dovuta diligenza nei confronti dei danni procurabili dai clienti al materiale fotografico in loro mano.

La responsabilità dell'Agenzia sarà in ogni caso limitata allo storno - a favore del Fotografo danneggiato - di quei risarcimenti che possano essere di diritto richiesti ai clienti che abbiano cagionato il danno, o a quelli coperti da assicurazione, dedotte le spese sostenute dall'Agenzia per l'ottenimento di tali risarcimenti.

Il Fotografo rinuncia ad avanzare altre o maggiori pretese di risarcimento.

16) Il presente contratto potrà essere modificato solo con l'accordo scritto di entrambe le parti.

17) Per ogni controversia sarà competente il Foro di .....

(Firme dei contraenti, con doppia firma per clausole onerose di limitazione responsabilità, limitazione contrattuale, di tacito rinnovo del contratto e relative a competenza dell'autorità giudiziaria)

### 3.11 BOZZA DI CONTRATTO DI AGENZIA SU MODELLO STATUNITENSE

(Esempio semplificato di contratto fra agenzia di produzione e fotografo, su consuetudini statunitensi)

Le parti contraenti si accordano come segue:

1) Il Fotografo nomina ..... suo agente per le zone sottoindicate. L'Agente farà del suo meglio per ottenere contratti di lavoro per il Fotografo.

L'Agente si muoverà sul territorio delle seguenti zone geografiche: ..... e rappresenterà il Fotografo per i seguenti campi di specializzazione: .....

2) Durante i termini di validità di questo contratto, l'Agente conviene di non rappresentare altri fotografi (oppure: di non rappresentare altri fotografi ad eccezione di quelli enumerati in una acclusa appendice di questo accordo) senza il consenso scritto del Fotografo. Il Fotografo non potrà ricorrere ad uno o più rappresentanti sul territorio geografico e nei campi professionali descritti, senza aver ottenuto consenso scritto dell'Agente.

3) I seguenti clienti sono "clienti interni", cioè clienti gestiti direttamente dal Fotografo: .....

In qualunque momento, da ora in poi, se il Fotografo fosse l'unico promotore in uno specifico rapporto con un cliente, tale cliente diviene un "cliente interno".

4) Le quote percentuali di commissione spettante all'Agente sono le seguenti:

Pubblicità: .....% Archivio: .....% Clienti interni: .....% Editoria: .....% Altri: .....%

5) La percentuale di commissione sarà calcolata sulla base del compenso netto del Fotografo, id est il compenso destinato al Fotografo, fatta esclusione delle spese caricabili al cliente.

6) Le pretese dell'Agente sulla sua quota di commissione

potranno essere avanzate quando l'Agente ottiene un nuovo lavoro da un cliente, lavoro comunque soggetto all'approvazione del Fotografo.

L'Agente non può avanzare pretese alla sua commissione se, per qualsiasi ragione il Fotografo rifiutasse il lavoro o, se per una qualsiasi ragione indipendente dal Fotografo, dopo aver accettato il lavoro questo non venga effettivamente eseguito.

7) Il rappresentante si fa carico di tutte le spese ordinarie della gestione dell'attività (telefono, locali, spese generali per la conduzione degli affari).

Le spese straordinarie di promozione (stampati, pubblicità per inserzioni e simili) vengono invece ripartite fra le due Parti in proporzione uguale a quella di suddivisione del compenso; l'Agente, cioè, concorrerà a tali spese straordinarie in percentuale pari a quella della sua quota di commissione.

8) La fatturazione avverrà secondo lo schema previsto al punto .... di questo stesso paragrafo (scegliere uno dei due iter proposti)

Schema A: il Fotografo sarà responsabile direttamente della fatturazione dei suoi lavori, e sarà la sua ragione sociale a comparire per le fatturazioni sia in debito che in credito, fornendo all'Agente resoconti mensili o copie dei conti emessi per i lavori mediati dall'Agente. Ad ogni ragionevole richiesta, l'Agente ha diritto ad esaminare direttamente tutti gli originali delle fatture ed i relativi libri contabili. Il pagamento della quota percentuale di commissione dovrà essere effettuato a favore dell'Agente entro i dieci giorni successivi al ricevimento del pagamento del cliente.

Schema B: l'Agente sarà responsabile della fatturazione dei lavori del Fotografo suo rappresentato, e sarà la ragione sociale dell'Agente a comparire per le fatturazioni sia in debito che in credito, citando il nome del Fotografo in fatturazione e fornendo al Fotografo resoconti mensili o copie dei conti emessi per

i lavori mediati dall'Agente.

Ad ogni ragionevole richiesta il Fotografo ha diritto ad esaminare direttamente tutti gli originali delle fatture ed i relativi libri contabili.

Il pagamento del compenso del Fotografo dovrà essere effettuato dall'Agente subito dopo il ricevimento del pagamento da parte del cliente.

9) Tanto il Fotografo quanto l'Agente concordano di garantire che ciascuno di essi, da questo momento in poi, e fintanto che resterà in vigore il presente accordo, saranno coperti da un'assicurazione sui rischi personali e professionali con una cospicua copertura (almeno ..... milioni di lire).

10) Il rapporto fra Fotografo ed Agente avrà sempre e comunque carattere di rapporto di libera professione, non costituendo il presente accordo impegno di lavoro dipendente o vincolo societario.

11) Il Fotografo mantiene il diritto di rifiutare i lavori ottenuti dal rappresentante.

12) Il Fotografo non è vincolato da alcun accordo ottenuto o da alcun impegno assunto in sua vece dall'Agente a meno che l'Agente non sia esplicitamente autorizzato dal Fotografo in tal senso.

13) Il Fotografo acconsente a fornire all'Agente degli esempi di lavoro per la costituzione del portfolio, a rimpiazzarli quando questi si fossero deteriorati per normale usura, e ad apportare una ragionevole quantità di nuovo materiale di tanto in tanto.

14) L'Agente non acquisisce alcun diritto d'autore sui lavori del Fotografo, e dovrà ritornarli tutti o in parte al Fotografo, su sua semplice richiesta.

15) Il presente accordo potrà avere termine 30 giorni dopo il ricevimento di una richiesta scritta di termine del rapporto, consegnata da una qualsiasi delle due Parti.

16) Al termine del periodo del contratto l'Agente potrà ricevere ancora quote di commissione sui lavori eseguiti dal Fotografo

rappresentato, come da presente accordo, per un ulteriore periodo di .... mesi.

L'Agente non ha diritto ad alcun altro compenso o remunerazione.

(Oppure, in alternativa)

Al termine del presente contratto, l'Agente continuerà a ricevere proposte di lavoro dai clienti per conto del rappresentato, per un periodo di .... mesi; trascorso tale termine, il periodo di ulteriore commissione potrà essere esteso per altri .... mesi addizionali.

Nonostante quanto precedentemente convenuto, in un momento qualsiasi successivo alla scadenza del contratto, le due Parti possono accordarsi per liquidare in una sola soluzione i debiti fra loro pendenti; durante l'operazione di saldo, l'Agente può rinunciare a qualsiasi operazione di rappresentanza.

Entrambe le due Parti mantengono il diritto di notificare a terzi il termine di validità del contratto stipulato.

17) Per ogni controversia o per reclami relativi a clausole non specificate nel contratto, sarà esclusivamente competente il foro di ..... (città dell'Agente o del Fotografo).

18) Il presente accordo è interpersonale, e non cedibile, a meno che non sia stipulato fra corporazioni o società di cui uno delle due Parti sia azionista maggioritario.

L'accordo trasferisce vincoli e benefici ai successori del contraente, in caso di premorienza.

19) Qualsiasi modifica o variazione al presente contratto avrà valore unicamente se formulata per iscritto, e controfirmata da entrambi.

20) Il Fotografo è reso edotto del fatto che.....

e l'Agente è stato reso edotto del fatto che.....

(Firme dei contraenti)

### 3.12 BOZZA DI CONTRATTO SEMPLIFICATO FRA AGENZIA D'ARCHIVIO E CLIENTE

1) La richiesta di visione o di utilizzo delle immagini dell'agenzia deve essere effettuata per iscritto dal cliente, controfirmata da un responsabile ed accompagnata dalle referenze bancarie del cliente stesso.

L'agenzia si riserva il diritto di rifiutare la visione o la cessione di diritti a quei clienti che reputasse non in grado di offrire sufficienti garanzie.

2) Il materiale viene consegnato corredato da dettagliata bolla di accompagnamento, che deve essere regolarmente controfirmata dal destinatario. Dal momento della presa in consegna, il cliente è responsabile delle immagini ricevute.

Il materiale fotografico viene controllato accuratamente prima del suo inoltro presso il cliente, e garantito in buono stato. Eventuali segnalazioni di immagini già rovinare sono incluse nella bolla di accompagnamento.

Qualsiasi reclamo relativo a tale materiale deve essere esposto per iscritto all'agenzia entro 48 ore dalla ricezione delle immagini.

3) In caso di perdita od irrimediabile danneggiamento del materiale fotografico in questione il cliente si impegna a corrispondere all'agenzia, a titolo di risarcimento del danno, una somma non inferiore a lire..... per diapositiva originale, e lire .....per duplicato o stampa.

4) Il prezzo del diritto di utilizzo viene determinato sulla base del corrente listino .....

Deroghe a tali prezzi saranno esplicitamente indicate e motivate nella bolla di accompagnamento od in altra documentazione scritta fornita dall'agenzia al cliente prima che questi comunichi la sua richiesta di diritti d'uso.

5) L'accesso agli archivi o la richiesta di invio di immagini da visionare vengono valutati come "visione" o "ricerca iconogra-

fica”, e conseguentemente fatturati alla tariffa corrente del tariffario .....

Le immagini concesse in visione presso il cliente vanno ritornate all'agenzia in identico stato di conservazione entro e non oltre 48 ore dalla loro presa in consegna.

La mancata restituzione delle immagini entro il termine fissato, o la loro restituzione in condizioni deteriorate darà luogo all'applicazione della penale di cui al punto (3). Le immagini per le quali non sia stato richiesto l'acquisto di alcun diritto di utilizzo, ma che siano state restituite con il telaietto o la busta termosaldada non più integre, comporteranno un addebito pari ad un diritto di utilizzo per destinazione lay-out.

6) Il diritto di visione o ricerca iconografica non sarà dovuto solamente in caso: a) di differenti accordi, provati per iscritto; b) di richiesta scritta di acquisto di diritti di utilizzo di una o più immagini fra quelle visionate, il cui ammontare eguali o superi la cifra dovuta per il diritto di ricerca iconografica. Tale richiesta di acquisto deve pervenire all'agenzia entro lo scadere del termine indicato al punto (5).

7) Il cliente si impegna a non realizzare di propria iniziativa alcun duplicato delle immagini concesse in visione od in diritto d'uso.

8) Il cliente si impegna altresì a richiedere all'agenzia la realizzazione di duplicati delle immagini da destinarsi ad impieghi particolarmente pericolosi per la perfetta conservazione delle diapositive, ed in particolare quando le immagini debbano essere utilizzate per: a) proiezioni; b) visionatura presso più sedi; c) prestiti prolungati (da concordarsi comunque per iscritto); d) realizzazione di fotolito da parte di fornitori non noti al cliente.

I duplicati verranno addebitati al prezzo di costo, e dovranno essere restituiti all'agenzia al termine del loro utilizzo, comunque non oltre 90 giorni dalla consegna.

9) Ogni richiesta di diritto d'uso deve essere trasmessa per

iscritto all'agenzia, indicando chiaramente tutti i dati relativi al cliente, compresi gli estremi fiscali e la banca d'appoggio, nonché la destinazione d'uso delle immagini.

Per destinazione d'uso si intende una dettagliata descrizione di: a) tipo di rivista, stampato, manifesto od altro supporto al quale le immagini sono destinate; b) entità numerica della loro diffusione; c) estensione geografica della loro diffusione; d) numero di uscite, o periodo di tempo richiesto; e) dimensioni delle immagini. Per gli utilizzi editoriali, si richiede copia del menabò relativo.

Per ciascun utilizzo è dovuta all'agenzia la fornitura di due copie giustificative integre ed originali dello stampato o del filmato (su videocassetta).

Tutte le immagini devono essere accompagnate da citazione dell'agenzia e, ove specificato sui telaietti degli originali, del nome del fotografo.

La mancata citazione di tali referenze comporterà l'addebito di un diritto complementare pari al 100% del diritto di utilizzo in questione.

10) Le tariffe relative ai diritti d'uso richiesti verranno stabiliti sulla base del corrente tariffario..... o sulla base di patti scritti differenti, che superano le tariffe standard di listino.

Qualsiasi utilizzo non conforme alla richiesta comporterà un addebito pari a cinque volte il prezzo di tariffario ..... relativo all'utilizzo in questione. Se l'immagine sarà stata utilizzata in modo non conforme alle richieste di diritto d'uso e non sarà accompagnata dalla citazione del nome dell'agenzia e, se richiesto, del fotografo, sarà generato un addebito pari a dieci volte il prezzo di tariffario ..... corrente.

11) Tutte le immagini sono cedute in diritto di utilizzo, e tale cessione non comporta alcun diritto di trasferimento di proprietà delle foto, la cui titolarità spetta agli autori.

12) Le immagini cedute in diritto d'uso dall'agenzia non si intendono concesse in esclusiva, ad eccezione di particolari

accordi e garanzie da stipularsi separatamente per iscritto.

13) L'agenzia indica al cliente quelle immagini su cui eventualmente gravi un diritto di terzi; le eventuali autorizzazioni e/o diritti complementari da corrispondere agli aventi diritto saranno indicati dall'agenzia al cliente sulla base della destinazione d'uso specificata dal cliente stesso.

14) Il pagamento delle fatture deve pervenire all'agenzia entro il termine indicato sulle fatture stesse. Ritardi sui pagamenti genereranno l'automatico addebito di interessi passivi pari al tasso ufficiale di sconto maggiorato di ... punti percentuali annui.

15) Per qualsiasi controversia è competente il Foro di .....

### 3.13 IL CASO DELLA PUBBLICAZIONE DI RITRATTI

Di fatto, senza esplicito consenso della persona ritratta, non è possibile alcun uso pubblico delle immagini realizzate e ritraenti la persona in oggetto, anche se nulla vieta la realizzazione stessa delle immagini, purché avvenga in ambito pubblico.

Un esempio per meglio spiegarsi: il fotografo ritrae, per strada, una coppia di giovani a braccetto, ritenendo di poterla utilizzare per un articolo sul rapporto di coppia fra i giovani. Stando alla legislazione - nulla vieta l'esecuzione materiale della fotografia, in quanto non effettuata all'interno dell'abitazione o comunque in modo da violare la privacy dei soggetti; invece, un eventuale esposizione al pubblico dell'immagine (proiezione, pubblicazione, esposizione in una mostra, ecc) darebbe il diritto alle persone ritratte, se non consenzienti alla pubblicazione, di denunciare il fotografo, chiedendo risarcimento dei danni. Per questo motivo, le agenzie d'archivio "scaricano" sempre sul fotografo la responsabilità derivante dalla esposizione in pubblico dell'effigie di una persona.

Questo vincolo non varrebbe se il soggetto ritratto fosse per-

sona “pubblica” (un famoso calciatore, un’attrice, il Presidente del Consiglio, ecc), purché l’immagine non possa essere considerata lesiva del buon nome e della reputazione della persona ritratta.

È possibile distinguere tre differenti casi nei quali si può trovare il fotografo professionista, dovendo utilizzare delle immagini ritraenti persone:

- 1) Immagini effettuate avvalendosi di modelli/e professionisti/ e contattati o meno tramite agenzia di modelli.
- 2) Immagini effettuate avvalendosi di persone non abitualmente esercitanti attività di modelli, ma comunque retribuiti per la loro prestazione.
- 3) Immagini effettuate avvalendosi di persone non retribuite per la loro prestazione, concessa a titolo gratuito.

Nel primo caso (modelli professionisti) a volte sono le agenzie stesse a cautelarsi in merito all’utilizzazione delle immagini, e dunque il fotografo non può far altro che accettare le condizioni richieste.

Altre volte, l’unico accordo stipulato è relativo al compenso da corrispondere, comprensivo in sostanza sia del compenso per la prestazione, che della concessione all’uso dell’immagine.

Al termine della realizzazione del servizio il modello fa firmare al fotografo la cosiddetta “fiche”, riportante i dati salienti della ripresa e le condizioni eventuali. Sarà questa “ricevuta” di prestazione a contenere eventuali vincoli. In assenza di questi, od altri vincoli espressamente sottoscritti su richiesta dell’agenzia, il pagamento del corrispettivo rende libero il fotografo di utilizzare le immagini come meglio crede, sempre nel rispetto del buon costume e della dignità della persona ritratta. Non occorrerà, dunque, alcuna bozza di contratto proposta dal fotografo.

Le tariffe medie variano a seconda dell’utilizzo delle immagini, e della bravura o del “nome” del modello utilizzato.

### 3.13.1 BOZZA DI MODULO PER CONCESSIONE DIRITTI DI UTILIZZO DEL RITRATTO

(Modelli non professionisti, prestazione con compenso)

Il/la sottoscritto/a ..... concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da.....

in data .../.../.... Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, provvede a firmare allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

(Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate: ..... e, dall'esposizione al pubblico, i seguenti luoghi:.....

Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato, fermo restando - in tal caso - il diritto di quest'ultimo ad interdire l'esposizione in pubblico della propria immagine, e pretendere dal fotografo il risarcimento dei danni morali e materiali.

Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di lire ..... Ricevendo tale corresponsione, il sottoscritto si impegna a non avanzare alcun'altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d'uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al .../.../..., intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio, su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperi-

bili in circolazione allo scadere del termine fissato).

(Firme dei contraenti)

### 3.13.2 BOZZA DI MODULO PER CONCESSIONE DIRITTI DI UTILIZZO DEL RITRATTO

(Modelli non professionisti, prestazione a titolo gratuito)

Il/la sottoscritto/a ..... concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da..... in data .../.../.... Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, firma allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato, fermo restando - in tal caso - il diritto di quest'ultimo ad interdire l'esposizione in pubblico della propria immagine, e pretendere dal fotografo il risarcimento dei danni morali e materiali.

Per la prestazione d'opera e il diritto di utilizzo delle immagini non viene e non verrà richiesto compenso alcuno, intendendosi tali concessioni effettuate a titolo completamente gratuito.

Se richiesto dal sottoscritto soggetto ritratto, sarà premura dell'Autore delle fotografie il fornire a ..... copia delle immagini eseguite, o su supporto fotosensibile quando non sia prevista riproduzione tipografica, o sottoforma di stampa ad inchiostro negli altri casi. Resta comunque inteso che negativi e diapositive originali restano di proprietà del fotografo.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso senza limiti di tempo, a meno che non sia stata trasmessa richiesta scritta contraria a tale concessione, che fissi così un termine all'utilizzo delle immagini.

### 3.14 BOZZA DI MODULO RICHIESTA RIPRESE

All'attenzione della spettabile Direzione Rapporti col Pubblico del.....

Con la presente il sottoscritto ..... nato il.../.../... a ..... e domiciliato a ..... come risultante da documento.....di cui si allega fotocopia, in qualità di (titolare, socio, dipendente, rappresentante) della ditta ..... richiede di effettuare delle riprese fotografiche nell'ambito dei seguenti spazi e locali, rientranti sotto la Vostra giurisdizione:

Si chiede permesso di accesso a detti spazi per il giorno .../.../... dalle ore ... alle ore .... In alternativa, a Vostra discrezione, la data potrebbe essere spostata al.../.../... oppure al .../.../....  
Le riprese saranno destinate alle seguenti destinazioni, per le quali si richiede - da parte Vostra - esplicito benestare:....

.....  
Gli originali prodotti saranno sottoposti al Vostro esame per eventuale vaglio di approvazione prima di una qualsiasi utilizzazione fra quelle accordate. Il sottoscritto si impegna a sottoporre le immagini scattate al vaglio delle competenti Autorità Militari quando i soggetti ritratti possano essere intesi come obiettivi militari coperti da segreto (ad es. zone ferroviarie, caserme, ecc).

Il sottoscritto si impegna altresì a realizzare le riprese senza arrecare disturbo od intralcio alle normali attività lavorative o

di transito, nei limiti del possibile; si assume inoltre ogni e qualsiasi responsabilità diretta in merito ai danni che potrebbe arrecare a cose o persone durante l'effettuazione delle riprese. I negativi e gli originali prodotti, pur se sottoposti alla Vostra approvazione ed eventuale censura per un qualsiasi impiego pubblico, si intendono di proprietà del sottoscritto, in accordo colla Legge 22/4/1941 n.633 - DPR n.19 del 08/01/1979.

(Firma del richiedente, e firma dell'Ente per accettazione)

### 3.15 BOZZA DI MODULO PER COMMISSIONE SERVIZIO DI CERIMONIA

1) Con la presente il sottoscritto ..... conferisce allo studio fotografico ..... il compito di realizzare un servizio di documentazione fotografica come descritto in calce alla presente commissione.

2) Il costo complessivo si intende pattuito in lire ..... più IVA; tale prezzo si intende comprensivo della prestazione professionale per la realizzazione delle riprese, e di tutte le fasi successive atte alla produzione del servizio come concordato.

Eventuali spese di trasferta verranno computate a parte, in ragione di lire .... al chilometro.

3) Ai sensi dell'articolo 98, Legge 633 - 22.4.41, ed in conformità alla sentenza della Corte di Cassazione n.4094 - 28.6.80, i negativi e gli originali prodotti si intendono di proprietà dell'autore, che si impegna a custodirli con diligenza e ad eseguire le ristampe richieste, ai normali prezzi di listino.

4) Il prezzo complessivo concordato viene liquidato come segue:

a) Lire ..... pari al ...% dell'importo complessivo, all'atto della firma della presente commissione, a titolo di caparra confir-

matoria.

b) Lire ..... pari al ...% dell'importo complessivo, all'atto della esecuzione delle riprese, a titolo di anticipo spese.

c) Le restanti lire ....., a saldo della prestazione, alla consegna del lavoro ultimato.

5) La consegna del lavoro avverrà entro e non oltre il termine di .... giorni dalla realizzazione delle riprese. Contestualmente al riùro, verrà effettuato il pagamento a saldo del prezzo pattuito.

6) L'esposizione al pubblico di una o più immagini tratte dal servizio è subordinata all'approvazione del soggetto ritratto, concessione che si intenderà rilasciata mediante semplice apposizione, sul retro della stampa da esporre, di una firma autografa del soggetto ritratto.

7) Il cliente può recedere dall'accordo entro .... (60) giorni, senza che il fotografo eserciti il diritto di trattenere la caparra versata, che verrà restituita.

Disdette dell'incarico posteriori al .....mo (sessantesimo) giorno ma anteriori al .....mo (ventesimo) dalla data del servizio comportano l'esercizio del diritto del fotografo di trattenere la caparra versata, ai sensi dell'articolo 1385 C.C., senz'altra pretesa. Oltre tale termine, il committente è comunque tenuto alla corresponsione di un importo totale pari al ...% della cifra pattuita, a copertura del mancato guadagno (art. 2227 C.C.).

8) Descrizione del servizio, per quantità e qualità di stampe fotografiche, loro dimensioni, tipo di album ed altri aspetti accessori: .....

9) Per qualsiasi controversia, è competente il Foro di .....

10) Per quanto non esplicitamente previsto da questo accordo, valgono le norme del Codice Civile agli articoli dal 2222 al 2238.

(Firme dei contraenti, con doppia firma per clausole vessatorie)

TECNICHE DI  
CONTRATTAZIONE  
DIRETTA

In questa breve sezione del Manuale si intendono fornire degli spunti concreti per quello che riguarda il diretto approccio personale del fotografo con il cliente, o viceversa.

Quindi, non una valutazione degli elementi che vengono posti per iscritto, ma di quelle situazioni che vengono vissute direttamente, viso a viso, durante le fasi verbali di contrattazione e di accordo.

In realtà, la propensione a trattare con un interlocutore d'affari non è elemento che si acquisisca dalla lettura di un libro: esistono persone che, per natura, hanno una certa capacità alla contrattazione ed altre che, per loro indole, non amano questo genere di situazione ed, anzi, tendono ad evitarla.

Questi ultimi dovrebbero accordarsi con un collaboratore, eventualmente socio in affari, che possa gestire per loro conto la fase interlocutoria con il cliente od il fornitore.

Tendendo a rifuggire la situazione contrattuale che appare come antipatica ed indesiderata, infatti, ci si pone letteralmente alla mercè dell'interlocutore. La fretta di concludere la contrattazione per non dover reggere a lungo una situazione antipatica porta a sottovalutare le mosse dell'interlocutore, e ad accettare condizioni di cui in seguito ci si potrebbe pentire.

#### 4.1 SITUAZIONI CONTRATTUALI TIPICHE

Il fotografo, in quanto fornitore, è quasi costantemente in posizione contrattuale più debole.

In realtà, infatti, il fotografo desidera concludere l'affare più di quanto non lo desideri il cliente, che nella maggior parte dei casi ha molte altre alternative a sua disposizione.

Un vero ribaltamento dei ruoli avviene solo nei rarissimi casi nei quali il fotografo rappresenti per il cliente l'unica soluzione accettabile, o quella decisamente preferibile: è il caso dei fotografi di fama (non più di una trentina a livello nazionale),

in grado - in qualche caso, e non sempre - di porre delle condizioni perentorie ai loro clienti.

Normalmente, è dunque il fotografo a dovere trovare delle strade contrattuali che non lo penalizzino.

Vediamo una breve panoramica delle situazioni contrattuali che più di frequente si verificano, e potenzialmente in grado di porre il fotografo con “le spalle al muro”.

#### 4.1.1 IL CLIENTE IMPORTANTE

Quasi tutti i professionisti hanno un particolare ed intuibile interesse alla realizzazione di lavori con clienti noti, il cui “nome” possa avere una certa funzione autopromozionale, se citato nell'elenco dei clienti acquisiti.

Questa situazione, in sé normalissima, offre al cliente stesso una significativa arma contrattuale, inefficace nei confronti degli studi fotografici già ampiamente affermati, ma micidiale nei confronti di quei professionisti ancora in fase di affermazione ed espansione.

Come accennato, il fotografo desidera acquisire il cliente di nome “noto”.

Dunque, occorre di buon grado ad una eventuale convocazione dell'ufficio acquisti o dell'ufficio pubblicità di quella ditta, reputando di avere per le mani una significativa opportunità. Normalmente, il primo approccio avviene sulla base del portfolio del fotografo.

Dato che i lavori eseguiti per altri non possono essere completamente significativi per il cliente, se l'insieme della qualità pare essere interessante, l'inevitabile offerta sarà quella di un lavoro “test”, cioè la realizzazione di un primo, semplice lavoro concreto, su cui valutare l'effettiva capacità del fotografo nel

genere di immagini che occorre al cliente.

Il fotografo, ovviamente, eseguirà questo “lavoro-test” con il massimo scrupolo e la massima precisione, conscio del fatto che dalla qualità raggiunta dipenderà la possibilità o meno della collaborazione col cliente tanto desiderato.

Se le capacità del fotografo sono oggettivamente buone, il “test” avrà un risultato positivo.

Il responsabile acquisti od il creativo incaricato della ditta, richiederà dunque - per poter programmare i lavori futuri - un “listino prezzi” del nuovo fotografo. In pratica, gli chiederà di fornire una specifica dettagliata delle tariffe da applicarsi alle varie tipologie di fotografie, spesso sulla base di descrizioni e categorie proposte dalla stessa ditta: ad esempio, prezzo per uno still life semplice, per uno mediamente ambientato, per un particolare, per una ricostruzione, un reportage industriale, e così via.

Il fotografo, lasciato a sé stesso nella determinazione di questi prezzi, cercherà di mantenerli bassi, ben sapendo che richieste di listini simili vengono fatte anche ad altri fotografi, e desiderando apparire concorrenziale per acquisire il cliente.

Facilmente, nel redigere il listino il fotografo potrebbe tendere inoltre a sottovalutare alcune voci, riferite a prestazioni non particolarmente impegnative, come ad esempio gli still life semplici, senza ambientazione, da realizzarsi su pellicola 120; tenendo basso il prezzo relativo a queste semplici prestazioni, il fotografo spera di rifarsi, per contro, sui lavori più interessanti, come le ambientazioni o le immagini animate (con persone).

Il responsabile acquisti, alla ricezione di tale listino dal nuovo fotografo, paragonerà le offerte provenienti dai diversi professionisti, smistando i lavori della ditta ai diversi fotografi, scegliendo per ciascun tipo di immagine il professionista che, a parità di qualità, offre il suo lavoro al prezzo più conveniente. In altre parole, tutte le immagini di still life semplici verranno commissionate al fotografo che offre quel genere di servizio al

minor prezzo; tutte le ambientazioni verranno affidate allo studio che, in grado di realizzare valide immagini di quel genere, avrà promesso le sue ambientazioni al prezzo più basso, rispetto agli altre; e così via.

Il fotografo avrà dunque ottenuto di:

- a) Vedersi commissionato esclusivamente o prevalentemente quel genere di lavori per i quali - coscientemente od accidentalmente - ha dato disponibilità al prezzo più basso.
- b) Essersi costretto con le sue mani ad offrire sempre il massimo livello qualitativo possibile, dato che la qualità del lavoro "test" iniziale, per il quale il fotografo ha dato il meglio di sé stesso, non potrà essere disattesa.
- c) Aver acquisito un genere di lavoro poco gratificante e, spesso, non adatto ad arricchire il proprio portfolio di immagini particolarmente interessanti.

A questo punto, poter "vantare" il nome di un cliente importante senza avere significative immagini da mostrare ha un'efficacia promozionale molto bassa, dato che tutti gli addetti ai lavori (ditte, agenzie ed altri operatori) non restano certamente impressionati al sapere che il fotografo è stato uno dei moltissimi fornitori di quel grande cliente, se non è possibile vedere quale genere di lavoro sia stato fatto per il cliente vantato.

- d) Avere credibilmente ceduto - per timore di perdere il cliente - alle sue pressioni psicologiche, miranti ad ottenere concessioni di diritti d'uso ben più ampie di quelle dovute.

Gli unici casi in cui il rapporto con clienti di questo genere resta conveniente per il fornitore sono quelli in cui il fotografo riesce fin dalle prime mosse a qualificarsi per operatore di qualità, senza cedere a concessioni particolari per timore di perdere l'opportunità, oppure i casi in cui la mole di lavoro garantita dal cliente sia tale da generare un significativo fatturato annuo, a dispetto del ristretto margine di utile sui singoli lavori.

Al di fuori di queste situazioni, il rischio per il “piccolo” studio fotografico è quello di obbligarsi con le proprie mani a dare il massimo livello qualitativo, al minimo prezzo in assoluto, su lavori non gratificanti, senza rispetto dei diritti d'autore, senza prospettiva di “carriera” all'interno della gerarchia dei fotografi fornitori, per avere in cambio la dubbia opportunità professionale della citazione di un nome famoso fra i propri clienti, senza peraltro poter arricchire il portfolio con immagini significative.

#### 4.1.2 IL LANCIO DEL PRIMO PREZZO

Una situazione molto imbarazzante per il fotografo è quella nella quale il cliente (ed è il caso più frequente) chieda di “dire un prezzo” per una determinata prestazione.

Come abbiamo avuto modo di vedere, i fattori che concorrono alla determinazione del prezzo sono molti, e certamente in grado di rendere ardua una immediata valutazione del costo del servizio.

Inoltre, come ben sanno i fotografi abituati a servirsi del criterio di determinazione “Soggettivo”, in molti casi è difficile valutare quanto il cliente sia disposto a spendere.

Di conseguenza, da un lato si teme che una prima offerta troppo alta possa infastidire o spaventare il cliente, facendo perdere il lavoro. Dall'altro, si teme che un'offerta troppo bassa non lasci margine contrattuale in seguito o, peggio, se accettata lasci la sensazione che si sarebbe potuto chiedere un compenso migliore.

D'altronde, è antipatica la situazione che si genera quando, lanciato un primo prezzo alto, il cliente insiste al ribasso al punto di far capitolare il fotografo, strappandogli la realizzazione del servizio ad un prezzo notevolmente più basso di quello lanciato come prima offerta. Il fotografo, pur di non

perdere il lavoro, accetta pagamenti pari alla metà od anche meno di quanto richiesto inizialmente.

La sgradevolezza della situazione non sta solo nella fase di alternata difesa delle proprie posizioni, ma anche e soprattutto nel fatto che al cliente viene data la sensazione che il primo prezzo fosse sostanzialmente una truffa, dato che il lavoro è stato accettato anche per un compenso molto più basso.

La soluzione a questo stato di cose è la trasparenza nella determinazione della tariffa, abbandonando il criterio “Soggettivo” e servendosi del Tariffario di Riferimento o di analoghi strumenti personalizzati.

Quando, tuttavia, si desidera lasciare spazio alla contrattazione, il modo migliore è quello di lanciare un primo prezzo elevato che, per concessione forfaitaria, sia comprensivo di tutti i diritti d'uso, o di diritti molto estesi. Poi, se il cliente non accetta tale costo e richiede una riduzione sostanziale e non solo un ritocco, si procede al ribasso, riducendo via via il prezzo e l'estensione dei diritti d'uso connessi, facendo attenzione a che l'offerta resti sempre interessante per il cliente.

Un esempio per meglio comprendere: supponiamo che, per la realizzazione di un catalogo commerciale, il fotografo abbia chiesto un compenso di “10”. Il cliente non ne vuole sapere e chiede una sostanziale riduzione.

Il fotografo, sapendo che al cliente le immagini servono per un catalogo (e non per redazionali, o manifesti, od altro), proporrà allora una riduzione del prezzo a “8”, escludendo dal diritto di riproduzione gli impieghi editoriali e di affissione. Dato che al cliente questi impieghi non interessano, per lui il servizio resta invariabilmente utilizzabile, e potrebbe accettare. Se, invece, il cliente chiedesse un'ulteriore riduzione, il fotografo potrebbe proporre una maggior limitazione, ad esempio concedendo l'uso per dieci anni, anziché per sempre, portando in tal modo a “5” il prezzo inizialmente lanciato a “10”. Chiara-

mente, anche questa riduzione è fittizia, dato che un catalogo commerciale ha una durata di attualità ben inferiore ai dieci anni, ed il cliente potrà accettare senza risentirne minimamente. Il vantaggio di questo modo di procedere è duplice:

a) Ci si offre la possibilità di scalare il prezzo, sulla base delle reazioni del cliente, senza che la riduzione del compenso sia slegata da un qualsiasi cambiamento di quanto offerto. Si evita, in sostanza, la sensazione di aver voluto vendere la stessa cosa prima ad un prezzo doppio di quello accettato: ad ogni diminuzione del prezzo corrisponde una restrizione del diritto d'uso, anche se questa viene fatta curando di non calpestare i reali interessi del cliente.

b) Si ribadisce il concetto di “diritto di utilizzo”, sulla cui nozione molta strada deve ancora essere percorsa, specie in periferia.

#### 4.1.3 IL CONCORSO ALLA CIECA

Situazione molto simile alla precedente è quella nella quale al fotografo viene chiesto di dare un prezzo a preventivo su di una determinata prestazione, sapendo che la medesima richiesta viene fatta anche ad altri fotografi.

I casi sono due: o si desidera effettuare il lavoro solo ad un determinato prezzo, o si desidera avere il maggior numero possibile di probabilità di acquisire il lavoro, cui si tiene in modo particolare.

Nel primo caso, il preventivo viene steso per la propria richiesta, senza concessioni ad alcuno sconto.

Nel secondo caso, si adotta la medesima tecnica del punto 4.1.2, ponendo per iscritto i diversi livelli di concessione del diritto di utilizzo, ed i relativi prezzi.

In questo caso, tuttavia, è opportuno che le restrizioni del diritto d'uso siano reali, e non fittizie come quelle esemplificate

prima. Devono, cioè, essere restrizioni che limitino oggettivamente - anche se di poco - le possibilità del cliente di servirsi dell'immagine, anche se è possibile indicare la disponibilità all'accordo per concertare assieme al cliente formule particolari di cessione del diritto d'uso.

Infatti, se le restrizioni al diritto di utilizzo fossero solo fittizie, l'offerta multipla equivarrebbe ad offrire il lavoro al prezzo più basso indicato. Venendo a mancare la progressività dei rilanci (nell'offerta scritta tutte le opzioni sono proposte contemporaneamente, mentre in quella orale si procede fino a che il cliente accetta), il cliente accetterebbe direttamente quella più bassa.

#### 4.1.4 LA SPIRALE DEL PREZZO PROMOZIONALE

La strategia più istintiva dei giovani fotografi è quella di procurarsi nuovi clienti offrendo i loro servizi a prezzi "di lancio", particolarmente scontati.

Ovviamente, il sistema riesce a procurare nuova clientela, ma comporta il gravissimo rischio di generare la spirale che caratterizza l'attività di molti studi nascenti:

- 1) In mancanza di clienti, ci si promuove a prezzi molto bassi, riducendo il proprio margine di utile in maniera significativa.
- 2) Molti nuovi clienti vengono attirati dalla convenienza dell'offerta; si tratta, nella maggior parte dei casi, di clienti poco interessanti, che mirano principalmente al risparmio.
- 3) Il portfolio si arricchisce solo di lavori di scarso pregio, non in grado di generare delle nuove commesse di lavoro più interessanti.
- 4) Quando, trascorso un certo periodo di tempo, si cerca di chiedere al cliente il prezzo corretto (cioè di alzare il prezzo in modo da avere un giusto margine di guadagno), il cliente - che ci aveva scelto in virtù del basso costo - non avrà alcuna

difficoltà a cambiare fornitore, servendosi di uno dei moltissimi giovani fotografi che, affollando il mercato, si staranno proponendo in quel momento a basso prezzo, così come avevamo fatto noi stessi in fase di lancio.

5) Se i clienti acquisiti a prezzo di “lancio” sono molti, si corre inoltre il rischio di saturare il tempo disponibile lavorando per loro, senza avere a disposizione tempo residuo sufficiente per promuovere l'attività, realizzare nuove immagini per il proprio portfolio, occuparsi d'altro, formarsi, fare ricerca e sperimentazione volta al miglioramento della propria qualità.

In tal modo ci si fossilizza ai livelli più bassi della piramide produttiva (vedi punto 1.1.2), relegandosi in un lavoro estenuante, rischioso, privo di gratificazione professionale, con immobilizzo di capitali e, oltretutto, molto scarsamente remunerativo.

#### 4.1.5.1 LA RICHIESTA PREVENTIVA DI SCONTO

La richiesta di sconto a fronte di una prima offerta è frequentissima in tutti i settori. Normalmente, entrambe le parti lo fanno, e chi lancia il primo prezzo si riserva un certo margine di contrattazione, chiedendo più di quanto mira ad ottenere.

In fotografia, tuttavia, data la difficoltà alla determinazione del prezzo la richiesta può assumere toni troppo pressanti, mirando a falcidiare il prezzo, e non a ritoccarlo.

Sulla pericolosità della “spirale” del prezzo di lancio si è accennato al punto precedente.

L'importanza di una trasparente politica di prezzo, dunque, deve essere chiara fin dagli inizi dell'attività, essendo questo fattore - da solo - in grado di generare dei gravi problemi anche all'attività di un professionista tecnicamente dotato.

Concedere un ritocco del prezzo inizialmente richiesto è cosa

fattibile, e rientrando nelle normali procedure di contrattazione. Prestare il fianco a compromessi quasi ricattatori, invece, è una politica penalizzante a medio e lungo termine, da non applicarsi mai nel desiderio di non collocarsi a livelli inferiori, o di retrocedervi.

Se il cliente chiede uno sconto superiore ad un'entità ragionevole, mirando ad ottenere una prestazione ad un prezzo inferiore ai minimali di listino fissati per il proprio Livello professionale, o da un proprio personale listino inderogabile, esiste un solo modo di condurre la trattativa, non desiderando rovinare la propria immagine e la propria futura attività: ringraziare il cliente sorridendo e, con gentilezza e garbo, dichiarare con una frase molto breve che "Il lavoro a quelle condizioni non interessa, e che si troveranno sicuramente altre future possibilità di collaborazione quando si presenterà un'occasione supportata da un budget di più ampio respiro".

Contemporaneamente a questa gentile declinazione dell'incarico, si chiude la propria agenda, la si ripone nella borsa e si accenna ad alzarsi. Se ci si trova al telefono, si aggiunge subito una frase di commiato e si passa l'interlocutore alla propria segretaria perché il cliente possa lasciare i suoi dati.

Il tutto dovrebbe avvenire nel giro di dieci, quindici secondi; quanto più sereno, cordiale ma deciso è il "taglio" dato al discorso, tanto maggiori saranno le possibilità di sortire l'effetto voluto, e cioè:

a) Il cliente mirava unicamente allo sconto incondizionato, e si sarebbe rivelato ben presto un pessimo affare. In questo caso il cliente resterà spiazzato, non concederà il lavoro, ma conserverà del fotografo la sensazione di un professionista di valore. Si rivolgerà a lui solo quando e se avrà dei lavori importanti. Oppure:

b) Il cliente mirava ad una riduzione del costo ma era interessato a lavorare con il fotografo; colto in contropiede dalla serena chiarezza di intenti, desisterà dalla richiesta di sconti

eccessivi e commissionerà il lavoro, o si rivolgerà presto al fotografo con altre opportunità.

Chiaramente, l'operazione è rischiosa, ma rischiando poco si ottiene meno.

#### 4.1.5.2 LA RICHIESTA DI SCONTO A LAVORO ESEGUITO

Questo tipo di richiesta, purtoppo molto diffuso, va scoraggiato in fase contrattuale, essendo ogni altro sistema sostanzialmente inefficace.

Il lavoro per il cliente non conosciuto dovrebbe essere accettato solo a fronte di un preventivo controfirmato, che funga di ammissione di debito, nel caso le immagini vengano poi effettivamente utilizzate.

Rimandando ad una necessaria lettura del secondo capitolo di questo Manuale per l'approfondimento del caso, la situazione può avere due fondamentali varianti:

a) Il cliente è profondamente insoddisfatto del lavoro, e lo contesta interamente od in massima parte. Le immagini non sono adatte al suo scopo, e non può utilizzarle. In questo caso, chiaramente, è dovere del professionista onesto porre rimedio al problema sorto, cercando una soluzione comune, compreso l'eventuale rifacimento del lavoro o di una sua parte.

b) Il cliente è in qualche modo leggermente deluso, dato che non aveva idee molto chiare su quanto desiderava, e la realizzazione non lo soddisfa appieno. Ciò nonostante, utilizza le immagini per i suoi scopi, e chiede uno sconto.

Oppure, il cliente non ha motivo per dichiararsi insoddisfatto, ma chiede egualmente uno sconto.

In tal caso, il fotografo può scegliere se accordare o meno tale concessione, in funzione dei suoi rapporti con cliente

stesso.

Si tenga presente che, con un'ammissione di debito, è possibile ottenere un decreto ingiuntivo di pagamento e che comunque il cliente non ha diritto ad utilizzare le immagini se non ha pagato il trasferimento del diritto d'uso.

Nel caso che il cliente, sollecitato e costituito in mora, non abbia pagato il servizio ma ne abbia fatto uso, gli si può imputare non solo l'insolvenza, ma anche la lesione del diritto d'autore spettante al fotografo, ai sensi della Legge 633 del 22.4.41.

## 4.2 TECNICHE DI RELAZIONE

Vediamo ora una breve serie di tecniche "tattiche" nella conduzione della contrattazione.

Come già accennato, è di estrema importanza che la funzione di "contrattatore" sia affidata ad una persona che ne possieda le caratteristiche e le doti naturali, dato che è possibile affinare una predisposizione già esistente, ma molto difficilmente si crea dal nulla la capacità di ben condurre la trattativa.

\* L'entusiasmo.

È indispensabile che ogni contatto con il cliente avvenga mantenendo un atteggiamento entusiasta per ciò che si sta facendo, per il lavoro che viene discusso, per il lavoro del proprio interlocutore.

Apparire annoiati, amareggiati o scoraggiati è un modo sicuro per rovinare l'efficacia delle proposte, garantendosi altri insuccessi. Un interlocutore felice dà la sensazione, contagiosa, di poter lavorare con piacere.

Si tenga inoltre presente che l'entusiasmo, anche se simulato, ha in sé una buona capacità di suggestione: fingere di essere

entusiasti, inizialmente appare come una falsità pesante a reggersi, ma nel giro di pochi minuti riesce a infondere una certa dose di ottimismo genuino.

\* Citare l'interlocutore.

L'interlocutore va soventemente chiamato in causa, calandosi nel suo punto di vista, immaginando di dovere risolvere i suoi problemi e non di dover piazzare servizi consoni unicamente alle proprie necessità.

Si usi spesso il nome dell'interlocutore, e ci si interessi al suo lavoro.

\* Vuoto espositivo.

Quando, esponendo un concetto complesso o presentando la propria attività, capita di perdere il filo del discorso, cadendo in un momento di "vuoto espositivo", si viene presi da una sorta di agitazione che, nelle persone timide, si trasforma in panico.

Il disagio si autoalimenta, rendendo penosa la situazione di chi stava parlando, e ponendolo fin dalle prime battute in uno stato di inferiorità.

Ovviamente, la cosa migliore sarebbe l'aver le idee abbastanza chiare da non rischiare un vuoto espositivo. Tuttavia, quando ciò si dovesse verificare, per volgere a proprio vantaggio la situazione si fissi l'interlocutore negli occhi, tacendo.

Nel giro di due o tre secondi l'imbarazzo di chi parlava (ed ora non trova più le parole per proseguire) è trasferito anche a chi ascolta, che ha la sensazione di non aver seguito con attenzione, e di essere stato scoperto, o di non aver capito un punto importante.

La coscienza che anche chi ascoltava si sente ora a disagio e che l'imbarazzo sia comune, mette i due interlocutori sullo

stesso piano, e dà qualche secondo a chi parlava per riprendere il discorso da un altro punto di vista, o per cambiare discorso.

\* Lodare la concorrenza.

La concorrenza non va mai denigrata, ma lodata.

Ovviamente, si esalteranno quegli aspetti dei concorrenti che sono opposti alle proprie qualità vincenti, oppure quegli aspetti che si sanno essere di scarso interesse per quel cliente.

\* Far trovare le soluzioni.

Se nel corso della discussione per risolvere un problema si intuiscono delle soluzioni o delle procedure che si desidera portare avanti, cercare il più possibile di condurre per gradi l'interlocutore ad avere quell'idea, lasciando che sia lui a proporla.

Si tratta, in sostanza, di guidare il discorso comune in modo da instradare l'interlocutore fino a che giunga a realizzare ed esprimere quella soluzione che avevamo precedentemente intuito.

In questo modo si rinuncia al riconoscimento della paternità di un'idea, ma si ha la garanzia che quell'idea verrà portata avanti e difesa dall'interlocutore, ottenendo quello che desideravamo. Diversamente, suggerendo da subito l'idea e cercando di farla accettare o di imporla, si rischia di trovare osteggiamento anziché consenso.

\* Giovani e maturi.

Con gli interlocutori giovani si usa una moderata adulazione, ci si interessa alla loro attività e se ne predice un buon successo.

Con le persone più mature si ammette (o finge) un certo

imbarazzo reverenziale per la persona, e si sollecita la narrazione rievocativa degli esordi e dell'evoluzione della sua attività.

\* L'imbarazzo.

Se la persona con la quale si parla infonde un oggettivo imbarazzo che non si è in grado di dissimulare con reale efficacia, la strada migliore è ammetterlo.

In tal modo ci si dispone in uno stato d'animo più rilassato e si gratifica il personaggio che si ha dinnanzi, che tende ad abbassare le difese istintive.

Alcuni fingono imbarazzo al solo fine di ottenere la benevolenza dell'interlocutore, e di farlo "scoprire" nei suoi punti deboli.

\* Scelta razionale ed emozionale.

Si tenga presente che quando la trattativa prende il via ed il cliente si trova a scegliere fra molte alternative, la selezione avviene principalmente su di un piano razionale. In questa fase è preferibile fornire il maggior numero di elementi che guidino la scelta sulla base di fattori oggettivi, numerici, concreti. A mano a mano che la rosa delle possibilità si restringe, l'atteggiamento del responsabile si sposta necessariamente su di un piano più emozionale, perché tutte le selezioni razionali sono già avvenute. In questa fase è preferibile giocare le proprie carte basate sull'amicizia, la simpatia, le affinità, il "feeling".

\* Esempi a scendere.

Nel proporre esempi di lavori eseguiti per altri clienti, è preferibile proporre dapprima le soluzioni più complete e di maggior pregio, per poi passare in rassegna quelle medie ed, infine, per completezza, far visionare quali possibilità esistono se non

fosse disponibile uno stanziamento adeguato.

Dopo l'ultima immagine economica, si ripropone brevissimamente in chiusura il genere di immagine mostrato per prima.

\* Negoziati simulati.

È di grande utilità abituarsi a simulare trattative e negoziati “allenandosi” con un proprio socio, od amico; quest'ultimo, prende le parti di un ipotetico interlocutore e cerca di contrastare le offerte, di “tirare” sul prezzo, e così via.

In tal modo si ottiene una prontezza ed un'elasticità contrattuale difficilmente raggiungibili altrimenti.

\* Nessuna fretta.

In ogni caso, prendere tempo aiuta ad aumentare la propria forza contrattuale.

Se la decisione dovesse essere presa subito, o la risposta data immediatamente, si chiedano almeno cinque, dieci minuti per telefonare al proprio socio, od al proprio agente.

Quand'anche questo socio od agente in realtà non esistessero, il potere allontanarsi per qualche minuto lascia il tempo per riflettere, od offre lo spunto per fare un ultimo rilancio con un piccolo ritocco, o proporre una piccola aggiunta a proprio favore.

\* Attenzione a confidenze ed elogi.

Attenzione alle confidenze, specialmente se riferite ad altri fornitori, o ad un “nemico comune” : possono essere un modo elegante per far abbassare la guardia o, peggio, per far biasimare un modo di fare od un comportamento che in realtà si vuole impedire a voi stessi.

Attenzione, poi, ai complimenti: normalmente, precedono una

tau visual

richiesta, o mirano a sostituire od integrare un compenso dovuto.

\* Non lasciar riassumere.

Potendo, è bene evitare che sia l'interlocutore a riassumere i capi dell'accordo. Chi riassume ha il potere di riconfezionare gli accordi in una forma a lui più congeniale, e di strappare all'altro qualche concessione inizialmente non ottenuta.

# GESTIONE DEI CREDITI IN FOTOGRAFIA PROFESSIONALE

Questo ultimo capitolo del Manuale introduce ad un argomento la cui complessità ed estensione richiederebbe, da solo, la trattazione di un'intera opera, e più.

D'altronde, pur trattandosi di un argomento di ovvio interesse per il professionista, un approfondimento della materia presupporrebbe che il fotografo non si occupasse di fotografia, ma di ragioneria, il che non è certamente il sogno di nessun operatore dell'immagine.

In questa sezione, dunque, ci si limita a quegli argomenti la cui orientativa conoscenza può senza dubbio essere di aiuto al professionista, senza appesantire eccessivamente l'opera (già piuttosto ardua da affrontarsi, data la complessità dell'argomento).

D'altronde, quando la situazione sia oggettivamente troppo complessa o gravosa, è comunque conveniente affidarsi ad uno studio professionale esterno per la gestione del problema.

## 5.1 COSA SI PUO' FARE

Prima, unica e vera raccomandazione è l'attenzione all'aspetto preventivo, posto in atto da un'ordinata gestione delle commesse tramite preventivi, lettere di incarico e documentazione scritta.

Il corretto titolo per questo paragrafo avrebbe dovuto essere "prevenzione contrattuale", ma si è utilizzata questa dizione più concreta ("cosa si può fare") per richiamare l'attenzione del lettore pressato dagli eventi. Se qualche lettore fosse saltato direttamente a questo capitolo nella speranza di trovare in fretta una risposta ad un problema immediato, gli si deve richiedere qualche ora di pazienza in più: il tempo - cioè - necessario a leggere i capitoli precedenti e, particolarmente, il

secondo.

La maggior parte dei problemi, infatti, si comprendono e si evitano solo avendo un'idea sufficientemente chiara dei rispettivi diritti e doveri. La lettura di questa porzione effettuata prima di aver "sgrossato" il problema dei rapporti iniziali non solo non sarà di grande aiuto ma, anzi, potrebbe portare a commettere qualche imprudenza.

Dunque, il primo indispensabile passo sarà legato ad una efficace prevenzione contrattuale dei problemi.

Vediamo quale "percorso" potrà seguire il recupero di un credito per una prestazione fotografica.

## 5.2 L'ITER CONSUETO

### 5.2.1 UN CREDITO REALE

Innanzitutto, una precisazione che potrà apparire superflua: occorre essere in grado di documentare l'esistenza del credito. Se si è incappati in un cliente poco onesto che non paga spontaneamente, è inutile sperare di far leva sul suo senso del dovere: occorre avere a disposizione altre armi.

Sarà una lotta perdente in partenza, ad esempio, cercare di recuperare un credito quando non esista contratto scritto, non ci sia una bolla di accompagnamento, non si abbiano documentazioni accessorie, e si siano consegnati tutti gli originali delle foto.

Al cliente non sarà difficile negare l'esistenza del debito, o ricondurlo ad un'altra persona con la quale sia in accordi, affinché funga da "testa di legno".

Occorrerà, dunque, che esista qualche tangibile modo di provare la paternità dell'immagine e la commissione del lavoro o, in mancanza, l'utilizzo indebito dell'immagine.

## 5.2.2 IL PRO-MEMORIA

Ancor prima di preoccuparsi per la possibilità di un comportamento in malafede da parte del cliente, occorre scongiurare l'eventualità che i ritardi del pagamento siano dovuti a semplice disorganizzazione o poco senso di responsabilità del cliente.

Molti clienti, specie fra i piccoli fruitori, vivono in una condizione di perenne disordine gestionale, nel quale le sviste o, più facilmente, i ritardi per noncuranza sono all'ordine del giorno.

Sarà dunque buona norma, al giorno stesso della scadenza del termine (od anche qualche giorno prima) inviare una semplice lettera che, amichevolmente e con lo spirito di un servizio reso al cliente, ricordi la data della scadenza.

Il testo, semplicemente, potrebbe essere di questo tenore:

*"Alla cortese attenzione del Servizio Amministrativo.*

*Data: .../.../...*

*Spettabile Ditta Ics,  
siamo stati lieti di avere avuto occasione di collaborare con  
Voi in occasione del servizio eseguito per Vostro conto il .../.../  
..., destinato a .....*

*Per agevolare il Vostro lavoro, Vi rammentiamo l'imminente  
(o l'avvenuta) scadenza della nostra fattura n.... del .../.../... in  
scadenza il .../.../..., relativa al lavoro suindicato.*

*Potrete provvedere al saldo effettuando bonifico bancario a  
valuta fissa, con accredito sul nostro c/c bancario n..... della  
Banca ....., agenzia di .....*

*oppure, a Vostro piacimento, servendoVi dell'accluso bollettino  
di CCP, per versamento sul conto n..... a noi intestato.*

*Se questa nostra Vi giungesse successivamente alla già avvenuta effettuazione del saldo, vogliate non tenerne conto, ed accettare l'espressione della nostra gratitudine per la Vostra cortesia e professionalità.*

*Cogliamo l'occasione per porgere i nostri più cordiali saluti."*

Con questa lettera di "pro-memoria", si aiuteranno i clienti più disorganizzati e più pigri a rispettare gli impegni presi.

Lasciato trascorrere un tempo tecnico ragionevolmente necessario per l'inoltro dell'accredito, più un lasso prudenziale di una settimana, si spende una telefonata di controllo, per sincerarsi dell'avvenuto saldo.

Se viene dichiarato l'avvenuto versamento, se ne richiedono gli estremi esatti.

Se la risposta fosse vaga, venisse negata o si indicasse che "si provvederà", è bene passare fin da subito ad un registro diverso di rapporti (punto 5.2.3).

Solo con i clienti di provata fiducia, è sensato ripetere il "pro-memoria" telefonico più di una volta.

Negli altri casi è una perdita di tempo da cui rifuggire.

### 5.2.3 LA RACCOMANDATA DI SOLLECITO

Il passo successivo è l'invio di una raccomandata con avviso di ricevimento (A.R.), di impostazione tecnica ed asciutta.

In alcuni casi (contratti senza un termine preciso di pagamento) la lettera conterrà anche l'esplicita costituzione in mora del cliente (vedi punto successivo).

Il tenore della raccomandata potrebbe essere il seguente:

*"All'attenzione dell'Amministrazione e del rappresentante legale.*

Data: .../.../...

*Egregi,*

*in relazione alle nostre prestazioni concesseVi con servizio del .../.../..., destinate a ....., come da contratto / preventivo del .../.../..., bolla di consegna n... del .../.../..., nostre fatture n... del .../.../..., in scadenza il .../.../..., in seguito ai ripetuti solleciti inoltrativi, con la presente Vi richiediamo l'effettuazione del saldo completo entro 15 giorni dalla presente.*

*In assenza di un Vostro riscontro, procederemo senz'altro avviso alla richiesta di Decreto Ingiuntivo di Pagamento, per il quale abbiamo già predisposto la necessaria documentazione. Vi rammentiamo in tal senso che la comunicazione del Tribunale per l'esecuzione del Decreto Ingiuntivo verrà portata a conoscenza delle Banche e degli Istituti di Informazione commerciale.*

*Con la presente intendiamo inoltre costituirvi formalmente in mora, ai sensi degli artt. 1206 e seguenti, Codice Civile.*

*Distinti saluti."*

### 5.2.3.1 LA COSTITUZIONE IN MORA

Da quando il cliente è costituito in mora la responsabilità sul frutto dell'operato passa al cliente ma, soprattutto, decorrono gli interessi legali (o quelli pattuiti) per il tardato pagamento, e si interrompe l'inerzia del creditore che, se protratta per il tempo necessario alla prescrizione, farebbe annullare il debito. Il momento in cui il debitore cade in mora va dunque fissato con esattezza, ed è quello che ci si garantisce con la costituzione formale in mora, mediante la semplice ma esplicita dichiarazione sulla raccomandata vista prima.

La costituzione in mora è comunque automatica in questi casi:

- a) Se il contratto prevedeva esplicitamente un termine entro il quale il pagamento andava effettuato.
- b) Se il pagamento è dovuto per un fatto illecito, come potrebbe essere la pubblicazione di un'immagine copiata da un libro, e riprodotta senza alcun permesso.
- c) Se il debitore ha dichiarato per iscritto di non volere pagare.

#### 5.2.4 IL DECRETO INGIUNTIVO DI PAGAMENTO

Il passo precedente sblocca le situazioni di ritardo dovute a negligenza, desiderio di lucrare sugli interessi, ritorsione per una non completa soddisfazione o per altri piccoli screzi marginali.

Se, tuttavia, una raccomandata come quella accennata non sortisce l'effetto desiderato, il problema assume contorni differenti, perché si ha dinnanzi un caso difficile: il cliente proprio non può o non vuole pagare.

Il codice di procedura civile prevede una procedura abbastanza snella per la riscossione di quei crediti ben documentati ed esigibili.

Se il credito è certo e determinato nel suo ammontare in lire (cioè esiste chiara documentazione sull'entità della cifra dovuta), ed è esigibile (cioè si tratta di un credito già scaduto e che non sia vincolato ancora a qualche condizione), allora sarà possibile chiedere che il Giudice pronunci, anziché una sentenza, un decreto ingiuntivo di pagamento.

Attenzione, però: perché la cosa sia fattibile occorre che si verifichi almeno una delle seguenti condizioni:

- 1) Esista una documentazione scritta (anche presso terzi, non necessariamente di provenienza dal debitore) del debito.
- In tal senso, perfetto un contrattino od un preventivo contro-

firmato, se dal preventivo emerge quanto il cliente deve a servizio realizzato.

Prova scritta può essere anche un telegramma, mentre una semplice fattura - purché regolarmente registrata dal fornitore - è valida solo se relativa a prestazioni in merce o denaro; normalmente, ciò non vale per il fotografo, che offre servizi. Tuttavia, vedi punto (4).

2) Il credito sia relativo ad un compenso previsto dal tariffario ufficiale legalmente approvato, cioè un tariffario del relativo Ordine.

In fotografia, come sappiamo, quest'Ordine non esiste. L'unico caso in cui si possa ricadere in questa situazione è dunque quello del fotografo che sia iscritto all'Ordine dei Giornalisti.

Il tariffario corrente dell'Ordine dei Giornalisti - limitatamente alle prestazioni fotografiche - è riportato in calce al Tariffario di Riferimento TAU Visual.

3) Il credito riguardi prestazioni ed onorari relativi a chiunque abbia prestato il suo servizio nel corso di un processo. A parte il raro caso di una perizia tecnica, la cosa si verifica di rado per un fotografo.

4) Sia dimostrabile, almeno, che il credito derivi da una prestazione o da una condizione che sia possibile provare come avvenute; il che, non è cosa difficile se il cliente ha pubblicato le immagini in questione (art. 633 cpc).

Non servono invece a nulla i testimoni: il "rito sommario" non ammette questo tipo di prova. Al massimo, possono essere chiesti dei chiarimenti interpretativi.

Una nota a margine: se il cliente doveva diverse somme (ad esempio, per più servizi fatti a distanza di qualche tempo), ed alcune di queste sono ancora in scadenza, nel momento in cui

ci si rende conto che il cliente non offre garanzie (perché ha fatto scadere dei termini, ed esistono degli insoluti documentati), è possibile chiedere il pagamento anche dei debiti non ancora scaduti, nonostante che fossero state pattuite delle scadenze posticipate. In tal senso, si deve dichiarare nel ricorso l'intenzione di avvalersi della "decadenza del beneficio del termine", come previsto dall'articolo 1186 del codice civile.

La domanda per l'emissione del decreto ingiuntivo va fatta al Giudice conciliatore, o al Pretore od al Presidente del tribunale competente, secondo le regole degli artt.7 e seguenti e 18 e seguenti del codice di procedura civile.

Presentando il ricorso, i documenti allegati comprovanti il debito non possono più essere ritirati prima della scadenza del termine di pagamento, che verrà intimato nel decreto.

Il ricorso deve riportare l'indicazione dell'ufficio giudiziario a cui ci si rivolge, i dati delle parti in causa, le ragioni e le conclusioni della domanda, e l'indicazione dettagliata delle prove che si allegano; ovviamente, il ricorso va firmato direttamente da chi lo presenta, o dal difensore munito di procura, e l'indicazione del procuratore o, quando ammesso perché sufficiente, della residenza o del domicilio eletto per le notificazioni.

Se il Giudice accoglie la domanda, questa viene notificata al debitore, dando un termine variabile - oscillante di solito attorno ai venti giorni, minimo cinque, massimo trenta - entro cui effettuare il pagamento. Se il debitore non provvede entro il termine, si procede all'esecuzione forzata.

In realtà, entro lo stesso termine il debitore può fare opposizione, in pratica per lasciare che il debitore "dica la sua".

Alcuni incalliti debitori usano questa possibilità sostanzialmente con l'unico scopo di ritardare il pagamento: l'opposizione viene presentata regolarmente, adducendo però delle motivazioni e

degli elementi che si sanno già essere inconsistenti.

L'opposizione verrà perciò in seguito rifiutata, ma intanto passa dell'altro tempo.

## 5.2.5 I MEZZI DI PAGAMENTO

Nella maggioranza dei casi i fotografi non si curano di scegliere un mezzo particolare di pagamento. Anche se l'attività fotografica non è certo quella che meglio si presti ad un uso particolarmente vivace dei vari sistemi, vediamo brevemente quando sia consigliabile un sistema piuttosto di un altro.

NON è assolutamente intenzione di queste brevi note la trattazione completa o meno ancora l'approfondimento dell'argomento che, come accennato, sarebbe vastissimo, ma eccessivamente discosto dalla normale sfera di attività ed interesse del fotografo.

\* L'assegno bancario.

Il pagamento con rimessa diretta tramite un assegno è quello preferibile per i rapporti più snelli.

Perché non decada la possibilità di averne il protesto, e dunque avere una buona "arma" psicologica e concreta nei confronti del debitore, l'assegno va presentato per il pagamento entro otto giorni (sulla piazza, cioè nello stesso Comune), entro quindici giorni se fuori piazza (altro Comune d'Italia), o sessanta giorni se in un altro Continente.

Per "presentato per il pagamento", comunque, non si intende il momento della presentazione alla propria banca, ma quello in cui l'assegno arriva ad essere pagato là dove è stato emesso. Se l'assegno giunge al pagamento dopo tale termine e non sussistono fondi sul conto, non verrà protestato.

Forti di questi termini brevi, i debitori più ostinati guadagnano

tempo inviando, in pagamento al loro debitore, assegni non coperti ma leggermente retrodatati, per i quali diviene impossibile giungere al pagamento in tempo utile per il protesto. La mossa non risolve nulla, ma concede una buona ulteriore dilazione del pagamento.

Dovendo incassare assegni per pagamenti estemporanei da sconosciuti, è buona norma richiedere la visione di due documenti (ad esempio, patente e carta d'identità), e non solo di uno.

La falsificazione di due documenti è fattibilissima, ma meno comune e meno conveniente per il truffatore.

In alcuni casi, specialmente con clienti privati (foto di matrimonio e simili), si utilizza una piccola scorrettezza come formula comoda di dilazione: vengono fatti emettere assegni postdatati in acconto od in pagamento del servizio fotografico, in modo da fare attendere un certo lasso di tempo per l'incasso.

\* Bonifico bancario.

Il bonifico può essere utilizzato convenientemente con clienti ai quali si voglia dare una certa fiducia.

Chiedendo che sull'ordine di bonifico venga fatta aggiungere, come comunicazione al mittente, una descrizione della destinazione d'uso delle immagini (ad esempio: chiedendo che venga riportata la dicitura indicata in fattura, come potrebbe essere "Per servizio fotografico nostro catalogo 1993"), si ottiene di ottenere "in extremis" una certificazione di quali siano i diritti d'uso concessi, troncando sul nascere le possibilità future di contestazione.

Si richieda sempre l'emissione di bonifico con valuta fissa alla data di emissione: al cliente costerà in modo equivalente, e si eviterà di perdere quei 20-30 giorni di valuta che le banche riescono a far "dissolvere" nel faticoso percorso del bonifico.

\* Conto corrente postale.

L'unico vantaggio risiede nella capillare ubicazione del servizio, e nella possibilità di agevolare in tal modo - con spese minime di trasferimento del capitale - qualsiasi cliente, anche in località sperdute.

Gli interessi corrisposti su di un conto corrente postale sono meno che simbolici, ed il liquido accreditato andrebbe smobilizzato rapidamente.

\* Ricevuta bancaria.

La ricevuta bancaria si è largamente diffusa, principalmente per la sua (relativa) comodità, anche in virtù della facile meccanizzazione, ma è un sistema da limitarsi ai clienti fidati.

Oltre ad avere un costo accettabile (ma non indifferente su di un numero elevato di operazioni), la ricevuta bancaria è solo un mezzo di esazione, e non un titolo di credito come l'assegno o la cambiale (quest'ultima, praticamente improponibile al normale cliente del fotografo).

Inoltre, oltre a non rappresentare una buona "arma" nei confronti dei clienti poco propensi a pagare, la ricevuta bancaria insoluta ritorna, come tale, a spese di chi l'ha emessa, che si trova fra le mani una commissione da pagare e nient'altro.

\* Tratta cambiaria.

La tratta cambiaria viene emessa direttamente dal fornitore del servizio, senza che debba essere firmata per accettazione dal cliente.

Emessa a fronte di una fornitura ben documentata, la tratta cambiaria ha tuttavia - nei confronti della ricevuta bancaria - il grande vantaggio di potere essere portata "allo sconto".

In parole molto povere, previo accordo con il proprio Istituto bancario, gli effetti potranno essere consegnati alla Banca, che accrediterà da subito il loro importo, deducendo una quota di interessi basata sulla percentuale fissata, appunto, dal tasso ufficiale di sconto.

Si tratta, in altri termini, di un modo per smobilizzare da subito la liquidità dei lavori eseguiti, pur se pagando un certo tasso (contrattabile) di interessi.

\* Cambiale e cambiale di favore.

La cambiale (vaglia cambiario) non è un mezzo adatto alla riscossione di servizi fotografici: appare poco gestibile dal punto di vista psicologico, quasi offensiva nella sua concezione.

Con una procedura pericolosa e poco corretta, tuttavia, le cambiali vengono utilizzate da alcuni per generare liquidità nei momenti di crisi, quando non esistano particolari motivi (o possibilità) per accedere ad un mutuo od ad un prestito.

Il meccanismo posto in atto è quello delle “cambiali di favore”. In pratica, la ditta che necessita rapidamente di denaro liquido si accorda in via amichevole e confidenziale con un altro imprenditore conoscente, al quale emette tratte cambiarie per operazioni non effettuate, con una scadenza posticipata del tempo necessario.

In questo modo gli effetti vengono portati allo sconto, e il denaro di cui urgeva la disponibilità viene accreditato.

Alla scadenza degli effetti, per gli accordi “sotterranei” con l'imprenditore amico, il denaro per pagare le tratte in scadenza viene fornito da chi aveva beneficiato dello sconto degli effetti, nella speranza che, nel frattempo, i problemi si siano appianati. L'enorme rischio sta nel fatto che, spesso, il tempo che si reputava sufficiente per “tirare il respiro” in realtà non basta, e l'imprenditore si trova dinnanzi ad una difficoltà peggiore di quella di partenza.

## 5.2.6 CESSIONE DEL CREDITO

In alcuni casi, può risultare molto più agevole cedere il credito ad una società di rilevamento crediti, od avvalersi di una ditta

di recupero insoluti.

Il recupero insoluti permette di gestire - solitamente in sola via amministrativa - le situazioni più noiose. Il costo, solo per le operazioni andate a buon fine, può oscillare attorno al 15% della cifra in oggetto.

La cessione dei crediti, invece, consiste nel trasferire ad una apposita struttura il diritto ad esigere dal cliente il prezzo concordato per il servizio offertogli. Creditore del cliente non è più il fotografo, ma la ditta a cui il credito è stato ceduto. Questo modo di operare consente di sgravarsi di una notevole mole di lavoro amministrativo e, volendolo, di avere l'anticipazione della liquidità relativa.

Il vantaggio della cessione del credito si sente in modo particolare quando il debitore è un "amico". Cedendo ad un terzo il credito, non solo si ottiene la liquidità immediata di quasi tutta la cifra, ma si evita anche di dover avere a che fare con il cliente-conoscente, nei confronti del quale è spesso imbarazzante (o inefficace) avanzare richieste o solleciti di saldo.

La stessa TAU Visual ha promosso un servizio di gestione della fatturazione, tramite il quale è possibile non dovere più seguire nessun aspetto di fatturazione, discussione e riscossione dei crediti con i propri clienti, con la possibilità di ottenere - a richiesta - anche l'anticipazione della somma che il cliente non ha ancora pagato.

# INDICE ANALITICO

2.2.1.1.2	Accordi in editoria, a favore fotografo
2.2.2.2	Agente
2.2.2.2	Agente di rappresentanza
2.2.2.1	Agenzia d'archivio
2.2.2.1.1	Agenzia d'archivio ed utilizzatore immagini
3.10	Agenzia d'archivio, bozza di modulo
2.2.1.2.7	Agenzia pubblicità, ristorno della;
2.2.3	Agenzia pubblicità: note su rapporto con fotografo
3.12	Agenzia stock - cliente, bozza di modulo
2.2.2	Agenzie di rappresentanza
1.2.2	Agenzie d'archivio
2.2.2.1.2	Agenzie d'archivio e fotografo rappresentato
2.2.1.1.1.5	Anonime, immagini;
1.2.10	Applicabilità, tabelle riassuntive
2.2.2.1	Archivio stock
1.3.2.1	Area di azione
2.2.1.2.2	Arricchimento senza causa
5.2.5	Assegno bancario
2.2.1.1.2.1	Assenza accordi
2.1.2.4.2	Assistente esegue foto, a favore cliente
2.1.2.4.1	Assistente esegue foto, a favore fotografo
1.3.1.1	Associazioni
2.2.1.3	Associazioni non a fini di lucro
1.3.2.1	Attrezzature
2.2.1.1.1.3	Autore, citazione
3.14	Autorizzazione riprese, bozza di modulo
1.1.3	Avvantaggiati o penalizzati
2.2.1.1.1.1	Blocco economico immagini
5.2.5	Bonifico bancario
3.0	Bozze di contratti
1.2.2	Budget complessivo
1.2.7	Budget pubblicitario in percentuale
1.2.7	Calcolo a percentuale
1.2.9	Calcolo a percentuale di ricarico
1.2.8	Calcolo a percentuale sul venduto
1.3.2.3	Calcolo del livello professionale
1.2.6	Calcolo della creatività aggiunta
1.2.2	Calcolo diritto di utilizzo
1.2.1	Calcolo esecutivo o della prestazione
1.2.4	Calcolo forfattario
1.2.3	Calcolo quantitativo o a fotografia
1.2.5	Calcolo soggettivo
1.3	Calcolo tariffe
1.2	Calcolo tariffe
1.3.1.2	Calcolo, metodologia
5.2.5	Cambiale
2.2.1.2.3	Camera di Commercio
1.2.4	Cataloghi
3.15	Cerimonia, commissione servizio, bozza di modulo
5.2.6	Cessione del credito
3.6	Cessione tutti diritti, bozza di modulo
2.2.1.1.1.3	Citazione autore

1.3.2.1	Classificazione in livelli
2.2.1.1.2	Clausola penale
2.2.1.1.2	Clausola perdita immagini
4.1.1	Cliente importante
1.3.2.1	Clienti acquisiti
1.1.2	Collocamento professionale
1.2.2	Colore - bianco e nero
2.2.1.2.1	Commissione di lavoro
2.2.2	Commissione mediata
2.2.2.2	Commissione, percentuali di; agenti di rappresentanza;
1.2.2	Complessità dello scatto
1.2	Componente artistica
2.2.1.3	Comuni, diritti dei;
1.3.1.3	Concetto livello professionale
1.1.3	Concorrenza
1.1.2	Concorrenza
2.2.4	Concorrenza sleale
4.1.3	Concorso alla cieca
2.2.2.1.2	Conservazione immagini
2.2.2.1.1	Conservazione immagini
2.2	Consuetudini contrattuali
2.2.2.2	Consuetudini in rapporto di agenzia di rappresentanza
2.1.3.2.2	Contestazione pagamento, a favore cliente
2.1.2.3.2	Contestazione pagamento, a favore cliente
2.1.2.3.1	Contestazione pagamento, a favore fotografo
2.1.3.2.1	Contestazione pagamento, a favore fotografo
2.1.2.3.3	Contestazione pagamento, soluzione mediata
5.2.5	Conto corrente postale
4.0	Contrattazione diretta
3.0	Contratti, bozze
2.2.2.2	Contratto di agenzia
2.2.1.1.2.2	Contratto di deposito
2.2.1.1.2.8	Contratto di edizione
2.1.3	Contratto d'opera
2.1.1	Contratto d'opera ingegno
2.2.1.1.2.1	Contratto mancante
2.2.1.2.5	Contratto non definito
2.2.2.2	Contratto o suo assenza in rappresentanza
3.10	Contratto semplificato in bozza agenzia d'archivio
3.9	Contratto semplificato in bozza agenzia produzione
3.12	Contratto semplificato in bozza agenzia stock - cliente
3.11	Contratto semplificato in bozza modello Usa
2.2.2.1.1	Contratto su stampati
2.2.1.2.1	Contratto, importanza;
1.2.1	Costi gestione attività
5.2.3.1	Costituzione in mora
1.2.1	Costo annuo
1.2.3	Cottimo, tariffa a;
2.1.1	Creative, immagini
1.3	Creatività
1.2.6	Creatività aggiunta
5.0	Crediti
2.2.1.1.2.2	Danneggiamento immagini
2.2.1.1.1.4	Danni per mancata citazione autore
5.2.4	Decreto ingiuntivo di pagamento
2.2.1.1.2.2	Deposito, contratto di;
1.2.2	Destinazioni editoriali

1.2.1	Determinazione tariffa giornaliera
1.1.1	Differenze professionali
2.1.3.3.2	Diffida ad adempiere
1.2.2	Diffusione immagini
2.1.2.3.2	Diligenza, a favore cliente
1.2.2	Dimensione immagini
2.2.2.1.1	Diritti di terzi
3.2	Diritti una sola uscita, bozza di modulo
2.1.1	Diritto autore
2.2.1.1.2.8	Diritto autore in contratto d'edizione
1.2.2	Diritto di utilizzo
2.2.2.1.1	Diritto di visione
2.2.2.1.2	Diritto di visione, compensi
2.1.2	Discrezionalità
4.1.1	Disparità contrattuale
2.2.2.1.1	Dissigillo dei telaietti
2.2.1.1.1.2	Distruzione immagini
2.2.1.2	Ditte commerciali, rapporto
2.2.1.1.2.4	Duplicati ed originali
2.2.2.1.1	Duplicati tecnici
2.2.2.1.2	Duplicati, costo dei;
2.2.1.1.1.7	Durata dell'esclusiva
1.2.2	Durata diritto d'uso
2.2.1.1.1.6	Editore, responsabilità
3.4	Editoriali, immagini su commissione, bozza di modulo
2.2.1.1	Editoria, rapporti e consuetudini
2.2.1.1.2.8	Edizione, contratto di;
2.2.1.3	Enti pubblici e statali
4.2	Entusiasmo
1.2.2	Equivalenza dei valori
2.2.1.1.1.7	Esclusiva
2.2.1.1.2.7	Esclusiva, rapporto di;
1.2.1	Esecutivo o della prestazione
2.1.2.4.1	Esecuzione da parte assistente, a favore fotografo
2.1.2.4.2	Esecuzione foto da assistente, a favore cliente
5.2.1	Esigibilità credito
1.3.2.1	Esperienza
2.2.1.2.7	Falso ritorno d'agenzia
2.1.2	Fiduciario, rapporto
1.1.1	Figura professionale
2.2.1.1.1.3	Firma del fotografo
1.2.4	Forfait normale
1.2.4	Forfait ponderato
3.8	Forfattario compenso, bozza di modulo
1.2.4	Forfait, calcolo a; '
2.2.2.1.1	Formula fissa, contratto a;
3.0	Formule contrattuali
2.2.1.2.2	Furto immagine
2.2.1.1.1.5	Furto paternità
4.1.3	Gara d'appalto
2.1.3.1.2	Garanzia
1.2.1	Giornata lavorativa
4.2	Imbarazzo
1.2.2	Immagine d'autore
1.2.3	Immagine, tariffa a;
2.2.1.1.1.5	Immagini anonime
2.1.1	Immagini creative

2.2.1.1.2.2	Immagini danneggiate
2.2.1.1.1.1	Immagini in visione
3.1	Immagini in visione, bozza di modulo
3.7	Immagini non pubblicitarie, bozza di modulo
2.1.2.3.1	Inadeguatezza compenso, a favore fotografo
1.1.2	Inflazione servizi
2.1.1	Ingegno, contratto d'opera dell;
5.2.4	Ingiunzione di pagamento
2.1.2	Intellettualità
4.2	Interlocutore
2.1.2.4.2	Interposta persona, a favore cliente
2.2.1.2.5	Interpretazione clausola
5.2	Iter recupero credito
2.1.2.2.2	Lavoro autonomo
2.2.1.2.1	Lavoro commissionato
2.2.1.1.1.6	Limitazione responsabilità
1.1.2	Livelli
1.3.2	Livelli
1.3.1.3	Livello professionale
1.3.2.3	Livello, punteggio di;
2.2.1.1.1.4	Mancata citazione, richiesta danni
2.1.2.3.1	Mancata realizzazione, a favore fotografo
2.2.2.2	Mandatario
3.15	Matrimonio, commissione servizio, bozza di modulo
2.2.2.2	Mediatore
1.3.1.3	Mercato fotografico
1.1	Mercato immagini
1.3.1.2	Metodologie di calcolo
1.2	Metodologie di calcolo tariffe
1.3.2.1	Mezzi collaterali
5.2.5	Mezzi di pagamento
3.0	Moduli e formule contrattuali
3.1	Modulo in bozza cessione immagini in visione
3.13.2	Modulo in bozza diritti ritratto, senza compenso
3.2	Modulo in bozza per cessione diritti una sola uscita
3.3	Modulo in bozza per cessione immagini e testo
3.6	Modulo in bozza per cessione tutti diritti
3.5	Modulo in bozza per commissione immagini pubblicitarie
3.15	Modulo in bozza per commissione servizio cerimonia
3.13.1	Modulo in bozza per diritti ritratto con compenso
3.8	Modulo in bozza per immagini con compenso forfettario
3.7	Modulo in bozza per immagini non pubblicitarie
3.4	Modulo in bozza per realizzazione immagini editoriali
3.14	Modulo in bozza per richiesta riprese
5.2.3.1	Mora, costituzione in;
4.2	Negoziato
2.2.1.1.1.3	Nome del fotografo
5.2.4	Notifica ingiunzione pagamento
1.3.2.1	Notorietà
2.1.2	Obbligazione di mezzi
2.1.2.2.2	Obbligo di mezzi, a favore cliente
2.1.2.2.3	Obbligo di mezzi, soluzione mediata
2.1.3.1.2	Obbligo di risultati, a favore cliente
2.1.2.2.1	Obbligo mezzi, per fotografo
2.1.3.1.1	Obbligo risultati, a favore fotografo
1.3.1.3	Offerta e richiesta
2.2.1.2.6	Oggetto del contratto

1.1.1 Omogeneizzazione regole  
2.2.1.2.1 Opera creativa  
2.1.1 Opere ingegno  
2.1.2.2.1 Opus materiale  
1.2.1 Orario, compenso;  
2.1.2.3.2 Pagamento contestato, a favore cliente  
2.1.2.3.3 Pagamento contestato, soluzione mediata  
2.1.3.2.2 Pagamento contestazione, a favore cliente  
2.2.1.1.1.1 Pagamento ritardato  
2.1.2.3.1 Pagamento, a favore fotografo  
5.2.5 Pagamento, mezzi  
2.2.1.1.1.5 Paternità rubata  
2.2.1.1.1.2 Penale, clausola;  
2.2.2.1.2 Percentuale commissione in agenzia stock  
1.2.9 Percentuale di ricarico  
1.2.8 Percentuale sul venduto, calcolo a;  
1.2.7 Percentuale, calcolo a;  
2.2.2.2 Percentuali di commissione, agente rappresentanza  
2.2.1.1.1.2 Perdita immagini  
1.1.2 Piramide professionale  
2.2.1.1.1.1 Polmone per rivista  
2.1.2 Prestatore d'opera  
2.1.2 Prestazione d'opera intellettuale  
1.2.1 Prestazione, calcolo  
2.2.1.2.1 Preventivo, importanza del;  
1.2.1 Previsione delle spese  
1.1.2 Prezzi, determinazione  
4.1.4 Prezzo promozionale  
4.1.2 Primo prezzo, lancio del;  
2.2.2.2 Procacciatore d'affari  
2.2.2.2 Produzione e rappresentanza  
3.9 Produzione immagini, bozza di modulo  
1.3.1.3 Professionale, livello;  
5.2.2 Promemoria scadenza credito  
4.1.4 Promozionale, prezzo  
2.2.2.1.2 Promozione, spese straordinarie  
2.2.1.2.1 Proprietà negativo  
5.2.5 Protesto  
2.2.2.2 Prova, periodo di; in rappresentanza;  
2.2.1.3 Pubblica amministrazione  
3.13 Pubblicazione ritratti  
2.2.1.1.2.8 Pubblicazione, in contratto di edizione  
3.5 Pubblicitarie, immagini, bozza di modulo  
1.3.2.3 Punteggio  
2.1.2.3.2 Puntualità, a favore cliente  
1.3.1.3 Qualità del fotografo  
1.3.2.1 Qualità offerta  
1.2.3 Quantitativo, calcolo;  
5.2.3 Raccomandata sollecito pagamento  
2.2.1 Rapporti cliente-fotografo  
2.2.1.2 Rapporti con clienti diretti  
2.2.1.1 Rapporti e consuetudini in editoria  
2.1.2 Rapporto fiduciario  
2.2.1.1.1.7 Rapporto in esclusiva  
2.2.2.2 Rappresentanza e produzione  
2.2.2.1 Rappresentanza, Siae  
2.1.2.5.2 Recesso dal contratto, a favore cliente

2.1.2.5.1	Recesso dal contratto, a favore fotografo
2.1.3.3.2	Recesso dall'accordo, a favore cliente
2.1.3.3.1	Recesso dall'accordo, a favore fotografo
5.0	Recupero crediti
1.2	Regole determinazione prezzi
2.2.2.1.2	Rendiconto periodico
2.2.2.1.1	Responsabilità conservazione immagini
2.2.2.1.2	Responsabilità conservazione immagini
2.2.1.2.6	Responsabilità limitata ad oggetto contratto
2.2.1.1.1.6	Responsabilità verso terzi
2.2.1.1.2.3	Restituzione tardiva immagini
1.2.10	Riassuntive, tabelle applicabilità
1.2.9	Ricarico, calcolo a percentuale di;
5.2.5	Ricevuta bancaria
2.2.1.1.2.6	Ricevute ingannevoli
3.14	Richiesta riprese, bozza di modulo
1.3	Riferimento, Tariffario di;
2.2.1.1.1.2	Rimborso immagini rovinare
2.1.2.5.1	Rinuncia al lavoro, a favore fotografo
2.2.1.1.2.5	Ripubblicato indebito
2.2.2.1.2	Risarcimento da agenzia a fotografo
2.2.1.2.7	Ristorno d'agenzia
2.1.3.1.2	Risultati, a favore cliente
2.1.3.1.1	Risultati, a favore fotografo
2.2.1.1.2.3	Ritardo restituzione immagini
3.13	Ritratti
3.13.2	Ritratto, diritti d'uso senza compenso, bozza di modulo
3.13.1	Ritratto, diritti uso con compenso, bozza di modulo
2.2.1.1.2.2	Rovinate, immagini
2.1.2	Scelta del prestatore d'opera
4.1.4	Sconti promozionali
4.1.5.1	Sconti, richiesti dal cliente in preventivo
4.1.5.2	Sconti, richiesti dal cliente, a consuntivo
5.2.5	Sconto di effetti
1.2.2	Scuole determinazione valore
2.2.1.2.1	Semplice fotografia
2.1.1	Semplici fotografie
1.3.1.1	Settore professionale
2.2.2.1	Siae
4.1	Situazioni contrattuali tipiche
2.2.2.1	Società Italiana Autori Editori
1.2.5	Soggettivo, calcolo;
5.2.3	Sollecito pagamento
2.2.1.3	Sovrintendenze, diritti delle;
1.3.2.1	Specializzazione
1.2.1	Spese per attività
2.2.2.1.2	Spese promozione
1.2.4	Spese realizzazione
2.2.1.3	Stato, diritti dello;
3.11	Statunitense, agenzia, bozza di modulo
2.2.2.1	Stock, agenzie di;
1.2.2	Stock, immagini;
1.3.2.1	Strategie dei prezzi
1.3.2	Suddivisione in livelli
2.2.2.1.2	Suddivisione spese straordinarie
1.3.2.3	Tabelle di valutazione
1.2.10	Tabelle riassuntive applicabilità

1.3	Tariffario di riferimento
1.3.1.3	Tariffario, livelli del;
1.3	Tariffe, calcolo
1.2	Tariffe, metodologie
1.3.2.1	Tecnica, capacità;
4.2	Tecniche di trattazione
2.2.2.1.1	Telaietti dissigillati
1.2.1	Tempo, compenso a;
2.1.2.5.1	Termine di decadenza
2.1.2.5.1	Termine finale
2.1.2.5.2	Termine ultimo, a favore cliente
2.2.1.1.2.8	Termine, contratto a;
3.3	Testo ed immagini, bozza di modulo
4.1.1	Test, lavoro di;
5.2.5	Tratta cambiaria
1.1.1	Unificazione regole
2.2.1.2.3	Usi commerciali
2.1.2.2.1	Utile del cliente
1.2.2	Utilizzo, diritti di;
1.3.2.3	Valore di livello
1.3.2.3	Valutazione
1.3.1	Variabili di calcolo
1.2.8	Venduto, calcolo sul;
2.2.2.1.1	Visione immagini
2.2.1.1.2.3	Visione, immagini in;
2.2.1.1.2.2	Visione, immagini lasciate in;
4.2	Vuoto espositivo

# INDICE SISTEMATICO

- 1. LA DETERMINAZIONE DELLE TARIFFE E DEI COMPENSI
  - 1.1 UN MERCATO CONFUSO
    - 1.1.1 NON UNA MA MOLTE PROFESSIONI
    - 1.1.2 LA PIRAMIDE PROFESSIONALE
    - 1.1.3 PROFESSIONISTI AVVANTAGGIATI O PENALIZZATI
  - 1.2 LE DIVERSE METODOLOGIE DI CALCOLO DELLE TARIFFE
    - 1.2.1 CALCOLO ESECUTIVO O DELLA PRESTAZIONE
    - 1.2.2 CALCOLO DEL DIRITTO DI UTILIZZO
    - 1.2.3 CALCOLO "QUANTITATIVO" OD A FOTOGRAFIA
    - 1.2.4 CALCOLO FORFAITTARIO
    - 1.2.5 CALCOLO SOGGETTIVO
    - 1.2.6 CALCOLO DELLA CREATIVITA' AGGIUNTA
    - 1.2.7 CALCOLO A PERCENTUALE
    - 1.2.8 CALCOLO A PERCENTUALE SUL VENDUTO
    - 1.2.9 CALCOLO A PERCENTUALE DI RICARICO
  - 1.2.10 TABELLE RIASSUNTIVE DELL'APPLICABILITA'
  - 1.3 LA SOLUZIONE DEL TARIFFARIO DI RIFERIMENTO TUTTE LE VARIABILI
    - 1.3.1 IL SETTORE PROFESSIONALE
      - 1.3.1.1 LA METODOLOGIA DI CALCOLO
      - 1.3.1.2 IL LIVELLO PROFESSIONALE
      - 1.3.1.3 SUDDIVISIONE NEI SETTE LIVELLI
    - 1.3.2 GLI ELEMENTI CHE CONCORRONO ALLA CLASSIFICAZIONE
    - 1.3.2.1 ELENCO DEI LIVELLI
    - 1.3.2.2 TABELLE DI VALUTAZIONE
- 2. RESTRIZIONI, INGANNI E CONSUETUDINI CONTRATTUALI
  - 2.1 CONTRATTO D'OPERA O D'OPERA INTELLETTUALE
    - 2.1.1 UNA SOTTILE DIFFERENZA SOSTANZIALE
    - 2.1.2 LA PRESTAZIONE D'OPERA INTELLETTUALE
      - 2.1.2.1 UN CHIARIMENTO: PROFESSIONI PROTETTE E NON
      - 2.1.2.2 OBBLIGO DI MEZZI: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
      - 2.1.2.3 OBBLIGO DI MEZZI: DALLA PARTE DEL CLIENTE
      - 2.1.2.3.1 OBBLIGO DI MEZZI: SOLUZIONE MEDIATA
      - 2.1.2.3.1 PAGAMENTO SE CONTESTATO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
      - 2.1.2.3.2 PAGAMENTO SE CONTESTATO: DALLA PARTE DEL CLIENTE
      - 2.1.2.3.3 PAGAMENTO CONTESTATO: SOLUZIONE MEDIATA
    - 2.1.2.4.1 FOTO NON ESEGUITE DAL PROFESSIONISTA: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
    - 2.1.2.4.2 FOTO NON ESEGUITE DAL PROFESSIONISTA: DALLA PARTE DEL CLIENTE
    - 2.1.2.4.3 FOTO NON ESEGUITE DAL PROFESSIONISTA: SOLUZIONE MEDIATA
  - 2.1.2.5.1 SERVIZIO NON ESEGUITO E RECESSO DAL CONTRATTO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
  - 2.1.2.5.2 SERVIZIO NON ESEGUITO E RECESSO DAL CONTRATTO: DALLA PARTE DEL CLIENTE
  - 2.1.2.5.3 SERVIZIO NON ESEGUITO E RECESSO DAL CONTRATTO: SOLUZIONE MEDIATA
- 2.1.3 IL CONTRATTO D'OPERA
  - 2.1.3.1.1 OBBLIGO DI RISULTATI: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
  - 2.1.3.1.2 OBBLIGO DI RISULTATI: DALLA PARTE DEL CLIENTE
  - 2.1.3.2.1 CONTESTAZIONI SUL PAGAMENTO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
  - 2.1.3.2.2 CONTESTAZIONI SUL PAGAMENTO: DALLA PARTE DEL CLIENTE

2.1.3.3.1	RECESSO DALL'ACCORDO: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
2.1.3.3.2	RECESSO DALL'ACCORDO: DALLA PARTE DEL CLIENTE
2.2	CONSUETUDINI CONTRATTUALI
2.2.1	RAPPORTI DIRETTI CLIENTE-FOTOGRAFO
2.2.1.1	RAPPORTI CONTRATTUALI IN EDITORIA
2.2.1.1.1	ACCORDI IN EDITORIA: DALLA PARTE DELL'EDITORE
2.2.1.1.1.1	BLOCCO ECONOMICO CORRETTO DELLE IMMAGINI
2.2.1.1.1.2	CLAUSOLA PERDITA IMMAGINI
2.2.1.1.1.3	LA CITAZIONE DELL'AUTORE
2.2.1.1.1.4	MANCATA CITAZIONE E RICHIESTA DI DANNO
2.2.1.1.1.5	IMMAGINI "RESE ANONIME"
2.2.1.1.1.6	RESPONSABILITA' NEI CONFRONTI DI TERZI
2.2.1.1.1.7	IL PROBLEMA DELL'ESCLUSIVA
2.2.1.1.2	ACCORDI IN EDITORIA: DALLA PARTE DEL FOTOGRAFO
2.2.1.1.2.1	IN ASSENZA DI ACCORDI
2.2.1.1.2.2	IMMAGINI DANNEGGIATE
2.2.1.1.2.3	RESTITUZIONE TARDIVA DELLE IMMAGINI IN VISIONE
2.2.1.1.2.4	DUPLICATI ED ORIGINALI
2.2.1.1.2.5	RIPUBBLICATO INDEBITO
2.2.1.1.2.6	RICEVUTE INGANNEVOLI
2.2.1.1.2.7	IL PROBLEMA DELL'ESCLUSIVA
2.2.1.1.2.8	CONTRATTO DI EDIZIONE NEL DIRITTO D'AUTORE
2.2.1.2	RAPPORTI CON DITTE COMMERCIALI ED AFFINI
2.2.1.2.1	IL LAVORO COMMISSIONATO
2.2.1.2.1.1	UNA SEMPLICE SCAPPATOIA
2.2.1.2.2	IL FURTO DI UN'IMMAGINE NON PROTETTA
2.2.1.2.3	GLI USI COMMERCIALI
2.2.1.2.4	UN'ALTRA VIA DI VALUTAZIONE DEL PREZZO
2.2.1.2.5	IL CONTRATTO NON DEFINITO
2.2.1.2.6	LA RESPONSABILITA' LIMITATA ALL'OGGETTO DEL CONTRATTO
2.2.1.2.7	IL FALSO RITORNO D'AGENZIA
2.2.1.3	RAPPORTO CON ENTI PUBBLICI O STATALI
2.2.1.3.1	IL DIRITTO DELLO STATO ALLO SFRUTTAMENTO DELLE IMMAGINI
2.2.1.3.2	DEBITI DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE
2.2.2	RAPPORTI CON COMMISSIONE MEDIATA
2.2.2.1	AGENZIA D'ARCHIVIO
2.2.2.1.1	RAPPORTO FRA AGENZIA D'ARCHIVIO ED UTILIZZATORE DELLE IMMAGINI
2.2.2.1.2	RAPPORTO FRA AGENZIA D'ARCHIVIO E FOTOGRAFO RAPPRESENTATO
2.2.2.2	CONSUETUDINI E RESTRIZIONI NEL RAPPORTO DI PRODUZIONE E RAPPRESENTANZA
2.2.3	NOTE SUL RAPPORTO FOTOGRAFO - AGENZIA DI PUBBLICITA'
2.2.4	NOTE SULLA CONCORRENZA SLEALE NEI RAPPORTI CON CLIENTE PRIVATO
3.	MODULARI E FORMULE CONTRATTUALI
3.1	BOZZA DI MODULO PER CESSIONE IMMAGINI IN VISIONE
3.2	BOZZA DI MODULO PER CESSIONE DEI DIRITTI DI PUBBLICAZIONE PER UNA SOLA USCITA
3.3	BOZZA DI MODULO PER LA CESSIONE DI IMMAGINI E TESTO
3.4	BOZZA DI PREVENTIVO PER REALIZZAZIONE DI IMMAGINI EDITORIALI SU COMMISSIONE
3.5	BOZZA DI MODULO PER LA COMMISSIONE DI IMMAGINI DA DESTINARSI ALLA PUBBLICITA'
3.6	BOZZA DI MODULO PER CESSIONE DI TUTTI I DIRITTI
3.7	BOZZA DI MODULO PER PREVENTIVO IMMAGINI NON DESTINATE ALLA PUBBLICITA'

- 3.8 BOZZA DI MODULO PER PREVENTIVO IMMAGINI CON COMPENSO FORFAITTARIO
- 3.9 BOZZA DI CONTRATTO SEMPLIFICATO DI AGENZIA PER PRODUZIONE IMMAGINI
- 3.10 BOZZA DI CONTRATTO SEMPLIFICATO DI AGENZIA PER RAPPRESENTANZA FOTO D'ARCHIVIO
- 3.11 BOZZA DI CONTRATTO SEMPLIFICATO SU MODELLO STATUNITENSE DI AGENZIA
- 3.12 BOZZA DI CONTRATTO SEMPLIFICATO FRA AGENZIA D'ARCHIVIO E CLIENTE
- 3.13 IL CASO DELLA PUBBLICAZIONE DI RITRATTI
- 3.13.1 BOZZA DI MODULO PER DIRITTI DI UTILIZZO RITRATTO, CON COMPENSO
- 3.13.2 BOZZA DI MODULO PER DIRITTI DI UTILIZZO RITRATTO, SENZA COMPENSO
- 3.14 BOZZA DI MODULO RICHIESTA RIPRESE
- 3.15 BOZZA DI MODULO PER COMMISSIONE SERVIZIO DI CERIMONIA
- 4. TECNICHE DI CONTRATTAZIONE DIRETTA
- 4.1 SITUAZIONI CONTRATTUALI TIPICHE
- 4.1.1 IL CLIENTE IMPORTANTE
- 4.1.2 IL LANCIO DEL PRIMO PREZZO
- 4.1.3 IL CONCORSO ALLA CIECA
- 4.1.4 LA SPIRALE DEL PREZZO PROMOZIONALE
- 4.1.5.1 LA RICHIESTA PREVENTIVA DI SCONTO
- 4.1.5.2 LA RICHIESTA DI SCONTO A LAVORO ESEGUITO
- 4.2 TECNICHE DI RELAZIONE
- 5. GESTIONE DEI CREDITI IN FOTOGRAFIA PROFESSIONALE
- 5.1 COSA SI PUO' FARE
- 5.2 L'ITER CONSUETO
- 5.2.1 UN CREDITO REALE
- 5.2.2 IL PRO-MEMORIA
- 5.2.3 LA RACCOMANDATA DI SOLLECITO
- 5.2.3.1 LA COSTITUZIONE IN MORA
- 5.2.4 IL DECRETO INGIUNTIVO DI PAGAMENTO
- 5.2.5 I MEZZI DI PAGAMENTO
- 5.2.6 CESSIONE DEL CREDITO



