

TAU visual

manuale  
di riferimento  
in fotografia  
professionale



TAU Visual Editoriale

MANUALE  
DI RIFERIMENTO  
IN FOTOGRAFIA  
PROFESSIONALE

Collana Manuali Professionali  
coordinata da Roberto Tomesani

Copyright 1988 - TAU Visual Editoriale  
Milano Prima edizione: aprile 1988

# 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.

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 fotografo si trova spesso ad operare essendo considerato alla stregua di un "manovale" dell'immagine, assumendo in realtà su di sé responsabilità decisionali di una certa rilevanza.

Il manuale, affrontando gli aspetti imprenditoriali della fotografia professionale, è diviso in quattro sezioni, considerando:

- 1) Avviamento e promozione dell'attività.
- 2) La gestione dell'attività come free lance, nel rapporto con editoria ed agenzie d'archivio.
- 3) I problemi relativi al diritto di utilizzo delle immagini: la legge sul diritto d'autore e le consuetudini commerciali.
- 4) I problemi relativi alla stesura di preventivi e contratti in fotografia.

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.

# AVVIAMENTO E CONDUZIONE DELL'ATTIVITÀ

## 1. INTRODUZIONE

Un concetto che stenta a farsi strada nelle mente di alcuni operatori professionisti in campo fotografico è la coscienza che la propria attività è un servizio da vendere a degli acquirenti, prima ancora che l'espressione più o meno riconoscibile dei propri gusti e delle proprie convinzioni estetiche.

Ciò non significa che il lavoro vada affrontato in modo arido ed impersonale. Piuttosto, è indispensabile conoscere a fondo il mercato ed anticiparne le richieste, per trasformare in qualcosa di validamente commerciale e, dunque, proponibile quelle che sono le proprie capacità espressive.

Il fotografo lavora rischiando del suo e contattando molte altre entità produttive; qualsiasi sia l'impostazione della sua professione egli DEVE fare i conti con i problemi che sono comuni a tutte le attività commerciali. Non affrontare per tempo questa necessaria organizzazione significa essere tagliati fuori dal mercato, destinandosi a rimanere ai margini della realtà fotografica.

Gli anni del "boom" commerciale sono passati.

Non c'è spazio per chi si limiti ad operare come i propri predecessori od i propri padri. Se, prossimamente, si assisterà ad una ripresa, a questa parteciperà solo chi avrà saputo riconvertire il proprio modo di operare secondo le nuove regole.

### 1.1 ORIENTAMENTO DI MARKETING

Uno dei primi aspetti di cui occorre tener conto nel condurre la propria attività fotografica è l'esistenza di impostazioni di base del proprio lavoro.

La prima è quella che si intraprende più spontaneamente e richiede la minor attenzione: sviluppando il genere di fotografia che si ritiene più divertente, improntandolo ad un proprio stile personale, si cerca poi di “piazzare” il prodotto presso i clienti. È il caso di fotografi come David Hamilton, la cui principale produzione è stata uniformata ad uno stile ben riconoscibile e sostanzialmente immutabile. Un simile atteggiamento è doppiamente rischioso:

- 1) Non è assolutamente garantito che il proprio genere fotografico e lo stile personale siano sufficientemente commerciabili nella zona in cui si opera o nel periodo in cui ci si propone.
- 2) Quand’anche l’iniziativa risultasse delle più fortunate ed il proprio lavoro si imponesse come una moda, proprio con le caratteristiche stagionali di una moda passeggera nel giro di pochi anni la clientela è destinata ad assottigliarsi sempre di più. Per soffermarci sull’esempio già citato, le immagini di Hamilton hanno inflazionato il mercato per qualche anno, ed ora sono in netto declino.

L’altro modo di organizzare il proprio lavoro è, invece, quello di impronta più moderna e comunque destinato al successo commerciale in misura molto più ampia.

In poche parole occorre prima indagare sulla richiesta del mercato, inizialmente in generale e secondariamente in dipendenza della zona in cui si opera; solo dopo decidere, sulla base di quelle indicazioni, COSA produrre e IN CHE MODO.

Procedendo in questa maniera:

- 1) Si evita di avviare un’attività la cui tipologia non corrisponda al reale mercato, incanalando - invece - le proprie iniziative in campi di sicura redditività.

- 2) Si evita di legare la propria produzione alla libera interpretazione personale, per forza di cose limitata; quanto prodotto

non sarà, perciò, oggetto di una moda passeggera, dato che le sue caratteristiche muteranno continuamente al mutare della richiesta.

In fotografia la “creatività” e la “libera espressione di ciò che si sente dentro” sono più che motivate se l’attività è svolta a livello amatoriale, e da essa si desidera ricavare divertimento, e non sostentamento.

All’interno della professione, invece, un simile atteggiamento nella preponderante maggioranza dei casi maschera pigrizia mentale, mancanza di informazione, sopravvalutazione di sé stessi.

In una parola, poca professionalità.

Per operare concretamente tale orientamento di marketing, esaminiamo la ripartizione del lavoro e della concorrenza nelle varie aree geografiche italiane, per poi analizzare concretamente come vada condotta la produzione delle immagini.

## 1.2 QUOTE DI MERCATO

In queste pagine sono riportati i dati relativi alla situazione del mercato fotografico a metà degli anni ottanta.

I tabulati rappresentano un parziale estratto della ricerca di mercato curata da TAU Visual in questo settore. Ne sono vietate riproduzione e rielaborazione

### 1.2.1 RAPPORTO DITTE/FOTOGRAFI

Valutare la possibilità di lavoro per un fotografo commerciale unicamente considerando la concentrazione dei possibili clienti in una certa zona è l’errore più frequente e più pericoloso.

Capita, infatti, che un grande numero di attività fotografiche professionali sorga là dove si riscontra esservi la massima concentrazione di ditte, senza considerare che - pur con la presenza di molti clienti - esiste una concorrenza numerosa ed agguerrita.

In sostanza, ha poca rilevanza il fatto che esista una grossa "torta" da mangiare, se poi a spartirsi le fette è una moltitudine di fotografi.

Le grandi città e gli agglomerati industriali - Milano in testa - spesso rischiano di essere meno convenienti di cittadine di media grandezza o, ancor più, della immediata zona di provincia delle grandi città.

Infatti, un gran numero di attività commerciali tende ad allontanarsi dagli agglomerati urbani (per contenere le spese di rappresentanza), mentre un sempre crescente numero di fotografi tende a confluire verso il centro.

Il dato più interessante, dunque, diviene il considerare quanti potenziali clienti (cioè che fanno effettivo uso del mezzo fotografico ed hanno un fatturato significativo) toccano in media a ciascun operatore del settore, considerando contemporaneamente domanda ed offerta di lavoro. Quanto più elevato sarà il rapporto ditte/fotografo di una provincia, tanto maggiore risulterà la possibilità media di introduzione nel tessuto produttivo, dato che parecchi sono i potenziali clienti raggiungibili dal fotografo.

Ovviamente, i clienti vanno adeguatamente informati del servizio loro proposto e delle caratteristiche di questo; la promozione e la pubblicità della propria attività, infatti, rivestono in questo senso importanza capitale, permettendo di tradurre in vantaggio effettivo quello solo potenziale indicato da un alto rapporto ditte/fotografo.

Nell'analizzare il rapporto D/F sono state evidenziate quattro situazioni anomale e particolari indicate come "Milano Provincia", "Roma Provincia", "Torino Provincia" e "Napoli Provincia". In questi casi si è vouta evidenziare la notevole differenza di rapporto D/F intercorrente fra la vera provincia di un grande agglomerato (città ed hinterland limitrofo) e quella che è stata, in questa analisi, assunta come "Provincia", cioè del bacino commerciale gravitante attorno alla città, indipendentemente dai confini politici delle province.

Così, ad esempio, è stata evidenziata la differenza di situazione nella città di Milano e nelle sue immediate vicinanze e nelle zone commercialmente gravitanti sulla città, ma non necessariamente sotto il controllo "giuridico" della provincia (ad esempio, molti paesi in provincia di Varese, Como, Pavia eccetera, indicati come "Milano Prov").

\*\*\* Scegliere la zona col più alto rapporto D/F

## 1.2.2 PERCENTUALE DI FOTOGRAFI CHE SI PROMOZIONANO

I dati forniti in questa colonna rappresentano la percentuale indicativa dei fotografi professionisti che - all'interno della provincia o su scala nazionale - curano in modo significativo la promozione della propria attività.

Il dato - ovviamente - ha valore indicativo, ma è comunque un indice significativo della sensibilità degli operatori di una certa provincia alla necessità di promuoversi e, dunque, di farsi conoscere presso i potenziali clienti. Quanto più bassa è la percentuale, tanto più favorita sarà l'introduzione nel settore, dato che nel campo dei servizi fotografici in quella zona scarseggia la capacità promozionale dei concorrenti.

In alcune province i dati possono apparire inconsueti: particolarmente elevati o particolarmente bassi.

Ciò si verifica per quelle zone ove il numero dei fotografi è così esiguo che l'iniziativa di due o tre studi è sufficiente a rappresentare un significativo apporto in percentuale.

Per iniziative promozionali di scarsa rilevanza sono state assegnate anche quote percentuali decimali.

\*\*\* Favorire le province con più bassa percentuale di fotografi che si promuovono.

### 1.2.3 NUMERO AGENZIE DI PUBBLICITÀ

Molto spesso i committenti ricorrono al servizio di un'agenzia di pubblicità per organizzare le proprie campagne promozionali. Per un compenso normalmente oscillante intorno al 15% del "budget" destinato alla campagna pubblicitaria, l'agenzia cura in modo più o meno completo tutte le fasi di ideazione della campagna, a partire dal concepimento delle idee per finire ai rapporti con i media utilizzati come veicolo.

Assai sovente l'agenzia non ha un suo studio fotografico interno, ma si appoggia a collaboratori esterni di fiducia.

Proporsi - nel modo che vedremo di seguito - è una via semplice per estendere la propria rete di possibilità di lavoro, con un dispendio relativamente piccolo di energie e di denaro.

La concentrazione di agenzie pubblicitarie nella propria zona è un buon indice, denunciante un'attività commerciale vivace ed una possibilità di introduzione tramite il mezzo pubblicitario mirato direttamente alle agenzie.

\*\*\* Favorire le zone caratterizzate da significative presenze di agenzie pubblicitarie.

## 1.2.4 NUMERO POTENZIALI FREE-LANCE

Mentre nel campo della fotografia commerciale la concorrenza sleale non rappresenta un fenomeno molto esteso (i costi da sostenere sono troppo elevati per permettere ad abusivismo e “professionismo dilettantesco” di attecchire), nel campo della fotografia free-lance il rischio della concorrenza “pirata” è estremamente più elevato.

Esiste un gran numero di persone in grado di ottenere - tecnicamente parlando - immagini di buona qualità, e molti sono coloro che, pur di vedere in qualche modo pubblicate le proprie immagini, non esitano a cedere i loro servizi a prezzi estremamente bassi o, in alcuni casi limite, perfino a pagare per la pubblicazione delle loro foto.

Ovviamente, la mancanza di continuità, di definizione e di regolamentazione di un simile fenomeno rende meno codificabile questo tipo di concorrenza, che pure esiste ed influenza le quotazioni di mercato, specie di quello minore. I dati di “potenziali free-lance” sono desunti, dunque, in base alla presenza di appassionati di fotografia tecnicamente preparati. A seconda delle condizioni della regione considerata, il numero delle persone in grado - potenzialmente - di operare come sporadici free-lance varia dal 3% al 6% dell'insieme dei fotomatori più evoluti.

\*\*\* Quanto più alto è il numero dei potenziali free-lance, tanto più vivamente si manifesta il fenomeno della concorrenza sotto costo.

## 1.2.5 ASSORBIMENTO FREE-LANCE

Il dato definito “assorbimento free-lance” è la proiezione delle

possibilità lavorative (in termini economicamente significativi) offerte dalle differenti zone.

Ove maggiore è la concentrazione di iniziative pubblicitarie ed editoriali appoggianti a free-lance, li esistono più numerosi “posti di lavoro” per un libero professionista.

I quantitativi appaiono esigui, ma sono realistici.

Si considera, infatti, unicamente il caso dell’offerta di lavoro tale da consentire all’operatore di vivere dei soli guadagni della sua attività fotografica.

Per questo motivo parecchie province presentano un assorbimento di free-lance uguale a zero: ciò non significa che non esista alcuna possibilità di commercio di fotografie precostituite, ma solo che il giro di affari annuo relativo alla fotografia da free-lance in quella zona non sarebbe sufficiente a mantenere interamente anche un solo operatore.

\*\*\* Optare per quelle regioni o quelle zone che presentano il maggior numero di province con significativo assorbimento di free-lance.

## 1.2.6 NUMERO EDITORI

Le iniziative editoriali richiedono sempre un certo assorbimento di prodotto fotografico finito; in tal senso, le zone vivaci sotto quest’aspetto sono appetibili per l’attività di un free-lance. Il fatto che, poi, la maggior parte delle piccole case editrici paghi poco (o viva di espedienti) e tutte le implicazioni del caso verranno trattate in un apposito capitolo.

Nel tabulato della ricerca di mercato viene indicata la concentrazione di iniziative editoriali dividendole per provincia, ad indice dell’attività della zona.

\*\*\* Considerare maggiormente, nella propria pianificazione di

promozione, tutte le zone di maggior vivacità editoriale.

Ricerca originale TAU VISUAL (rielaborazione e diffusione vietate)

Provincia	Rapp. D/F %	fot. prom. %	Stima free	Rich free	Giorn & per	Agenzie
AGRIGENTO	39.0	0	3	0	1	2
ALESSANDRIA	24.5	35.0	15	1	18	35
ANCONA	11.9	58.0	12	2	4	44
AOSTA	64.0	0	8	0	3	8
AREZZO	21.0	47.0	8	0	1	13
ASCOLI P.	NR	NR	8	0	4	21
ASTI	19.8	28.0	4	0	9	8
AVELLINO	56.0	0	4	0	2	4
BARI	51.2	20.0	20	3	15	46
BELLUNO	16.0	29.0	8	1	9	8
BENEVENTO	70.0	20.0	1	1	1	1
BERGAMO	25.7	34.3	26	7	22	68
BOLOGNA	21.0	23.8	55	4	32	143
BOLZANO	26.7	20.0	22	1	7	60
BRESCIA	21.4	50.0	36	4	21	63
BRINDISI	35.0	30.0	5	0	5	5
CAGLIARI	36.1	25.0	21	8	14	17
CALTANISSETTA	25.0	0	2	0	0	1
CAMPOBASSO	35.0	25.0	4	0	0	2
CASERTA	60.0	20.0	6	0	6	9
CATANIA	30.0	8.0	15	1	29	30
CATANZARO	40.0	1.8	6	0	11	4
CHIETI	14.3	28.6	7	0	5	3

Provincia	Rapp. D/F %	fot. prom. %	Stima free	Rich free	Giorn & per	Agenzie
COMO	32.0	25.0	36	4	28	72
COSENZA	53.0	2.0	5	0	6	2
CREMONA	33.6	0	9	0	7	24
CUNEO	44.8	40.0	15	0	15	19
ENNA	50.0	0	1	1	0	1
FERRARA	48.0	50.0	13	0	9	14
FIRENZE	7.8	22.2	61	17	63	149
FOGGIA	84.0	66.7	6	0	3	3
FORLI	20.0	80.0	20	1	26	56
FROSINONE	60.0	60.0	5	0	8	11
GENOVA	33.4	42.9	80	8	66	82
GORIZIA	15.0	23.0	6	0	4	10
GROSSETO	42.0	0	8	0	5	6
IMPERIA	30.0	12.0	10	0	10	10
L'AQUILA	33.3	6.7	5	0	6	3
LA SPEZIA	7.6	31.8	9	0	5	12
LATINA	71.0	75.0	7	0	16	24
LECCE	37.0	37.0	7	0	6	16
LIVORNO	36.0	23.0	17	0	19	17
LUCCA	12.4	28.0	12	0	11	19
MACERATA	15.0	20.0	8	0	3	17
MANTOVA	15.8	35.0	14	0	20	24
MASSA CARRAR	15.0	30.0	6	0	10	12
MATERA	24.0	0	2	0	1	2
MESSINA	NR	0	8	0	22	12
MILANO	21.2	15.1	200	336	518	1004
MILANO PROV	145.0	NR	24	*	*	*
MODENA	15.7	39.1	20	0	19	65
NAPOLI	29.7	22.9	65	5	30	71
NAPOLI PROV	50.0	14.0	NR	1	*	*

Provincia	Rapp. D/F %	tot. prom. %	Stima free	Rich free	Giorn & per	Agenzie
NOVARA	60.0	12.5	29	2	26	44
NUORO	NR	0	4	0	3	1
PADOVA	16.5	10.0	24	1	8	84
PALERMO	31.1	11.1	21	6	32	22
PARMA	30.0	45.5	16	0	4	45
PAVIA	108.0	80.0	20	1	23	24
PERUGIA	27.0	36.0	14	0	10	34
PESARO	15.0	40.0	8	1	11	20
PESCARA	26.7	33.3	8	1	1	20
PIACENZA	9.8	30.0	26	0	3	14
PISA	30.0	20.0	14	0	11	30
PISTOIA	16.0	25.0	10	0	5	12
PORDENONE	14.0	20.0	7	0	8	25
POTENZA	30.0	12.5	4	0	4	2
RAGUSA	NR	NR	4	0	7	4
RAVENNA	22.8	93.0	15	1	27	23
REGGIO CAL	35.0	1.8	6	0	5	5
REGGIO EM	31.6	70.6	11	0	5	36
RIETI	90.0	100.0	2	0	1	6
ROMA	30.4	10.0	159	128	143	268
ROMA PROV	71.0	20.0	*	*	*	*
ROVIGO	15.0	9.0	6	1	5	6
SALERNO	50.0	NR	17	1	14	19
SASSARI	NR	NR	6	0	4	11
SAVONA	32.0	36.0	13	0	27	18
SIENA	15.0	50.0	8	9	11	
SIRACUSA	55.0	0	6	0	1	2
SONDRIO	26.7	22.2	5	0	4	4
TARANTO	23.5	23.1	11	2	9	10
TERAMO	40.0	13.3	5	0	NR	8

Provincia	Rapp. D/F %	fot. prom. %	Stima free	Rich free	Giorn & per	Agenzie
TERNI	25.0	20.0	6	0	7	8
TORINO	23.2	10.0	93	40	140	336
TORINO PROV	120.0	15.0	*	*	*	*
TRAPANI	36.7	33.3	4	0	6	9
TRENTO	93.3	66.7	18	0	6	34
TREVISO	17.0	30.0	8	1	8	68
TRIESTE	28.0	40.0	18	3	7	18
UDINE	15.0	20.0	18	0	11	40
VARESE	65.7	15.8	41	5	18	59
VENEZIA	22.5	37.0	21	4	30	40
VERCELLI	49.5	12.5	22	0	26	27
VERONA	20.6	6.5	29	6	19	84
VICENZA	15.0	15.6	22	1	20	65
VITERBO	57.0	0	4	0	6	8

### 1.3 FOTOGRAFIA COMMERCIALE E MARKETING

Per “fotografo commerciale” intendiamo quel professionista che, scegliendo di operare nel campo della fotografia pubblicitaria e commerciale, lavora prevalentemente in uno studio proprio, e produce immagini su commissione, cioè realizzando la fotografia su esplicita richiesta del cliente; quest’ultimo gli fornisce precise indicazioni e/o lay-out (schizzo esecutivo) delle immagini da eseguire.

Data la tipologia di tale operatore, il discorso relativo al marketing assume sfumature assai differenti, rispetto a quanto non sia per quanto riguarda gli operatori free-lance.

Di massima importanza diviene l’aspetto professionale, a cui si

rimanda nell'apposito capitolo.

Immediatamente seguente in ordine di rilievo, si trova la necessità di mantenere creatività ed elasticità interpretative sempre fresche e rinnovantisi, per non correre il rischio - assai diffuso e comune - di esaurire ben presto le proprie capacità inventive, per irrigidirsi in un modo di operare standard, causa di perdita di interesse agli occhi del cliente.

Saper ammettere i propri limiti "creativi" e riconoscere che - per quanto versatile sia il proprio stile - la vena inventiva tende ad esaurirsi dopo pochi anni è il segreto della riuscita del fotografo commerciale.

Affidarsi unicamente alla propria fantasia ed alla propria capacità tecnica provoca un'uniformità produttiva che non può essere che un limite.

La soluzione migliore consiste nel saper intelligentemente sfruttare gli elementi costitutivi del lavoro altrui.

Attenzione: non si sostiene che occorra copiare le immagini realizzate da altri; piuttosto, occorre saper "smontare" ogni fotografia in tratti elementari che, presi in loro stessi, non sono significativi ma, riuniti fra di loro, consentono di ideare senza particolari difficoltà nuove immagini.

La creatività non consiste nel creare dal nulla.

Nessuno di noi, ad esempio, si esprime usando parole o modi di dire appositamente inventati, ma riutilizza moduli linguistici già incontrati, già utilizzati da altri.

La capacità di riconnettere i vari elementi base secondo il proprio modo di concepire l'immagine è differente per ciascun individuo: questa diversità garantisce l'originalità del proprio operato.

### 1.3.1 IDEAZIONE E PROGETTO IMMAGINI

Tutti i professionisti sono soliti controllare la produzione della concorrenza; ed in questo senso - ovviamente - non si dice nulla di nuovo.

Quasi nessuno, invece, compie quest'analisi con reale scientificità, col risultato di disperdere la maggior parte delle informazioni.

Sfogliare oggi una pubblicazione non è assolutamente sufficiente - trascorsi alcuni mesi - per ricordare tutti gli elementi utili per il proprio lavoro.

Esiste una metodologia di analisi ricorrendo alla quale ogni singola immagine degna di nota può essere schedata dando luogo a quattro differenti indicazioni, per quattro o più spunti compositivi.

Pochi mesi di analisi del mercato fotografico attuata in tal modo danno luogo ad uno "schedario di idee" sufficiente alla conduzione della propria attività per diversi anni.

Per mantenere il carattere pratico delle indicazioni, vediamo come concretamente utilizzare al meglio le proprie conoscenze.

Ogni immagine può essere analizzata secondo questi parametri:

- a) Soggetto
- b) Concetto
- c) Artificio
- d) Accessorio

Per ciascuna di queste voci si realizza un'apposita rubrica, stilata in ordine alfabetico ad eccezione della rubrica relativa all'artificio.

### 1.3.1.1. Il soggetto

Per “soggetto” dell’immagine si intende l’elemento cardine in seno ad essa, quello che viene riconosciuto come soggetto principale nei primi due o tre secondi di distratta osservazione. Nella rubrica destinata al soggetto, dunque, si annoterà sotto la voce corrispondente una brevissima descrizione dell’immagine, sufficiente tuttavia a richiamare alla memoria dell’osservatore quella particolare fotografia.

Ad esempio, un’immagine ove si veda un bicchiere osservato in controluce retto da una silhouette di mano femminile andrà archiviata sotto la voce “bicchiere”, con poche parole descrittive, come quelle usate testè nelle righe precedenti.

Ogni volta che, in futuro, ci si troverà a dover rappresentare un bicchiere, il consultare la rubrica sotto la voce corrispondente servirà ad ottenere lo spunto per l’immagine da realizzare. Col passare del tempo, ovviamente, la rubrica si arricchirà di parecchi spunti, che altrimenti sarebbero andati perduti con lo sfumare della memoria.

### 1.3.1.2. Il concetto

Se ci si limitasse ad archiviare descrizioni delle immagini unicamente sotto la voce del corrispondente soggetto, il parco informazioni ottenuto non sarebbe ottimizzato.

È molto più conveniente, invece, considerare ciascuna immagine anche sotto altri aspetti, che rappresentino ulteriori “accessi” all’idea contenuta in quella fotografia, per moltiplicarne le possibilità di applicazione.

Qualsiasi fotografia, infatti, può essere archiviata anche secondo la sensazione che evoca, che trasmette, e non solo per quello

che raffigura. L'immagine presa poc'anzi come esempio, così, potrebbe trasmettere la sensazione di "raffinatezza", o di "lusso", od altro ancora.

Oltre, dunque, ad archiviare la descrizione dell'immagine sotto la voce "bicchiere" (nella rubrica del soggetto), si annoteranno le stesse brevi righe descrittive sotto le voci "raffinatezza" e "lusso" della rubrica del concetto.

In un futuro, per rendere l'idea di queste due sensazioni, potrà tornare utile la tecnica della silhouette per alcune porzioni dell'immagine e la piena riconoscibilità dell'elemento da pubblicizzare.

### 1.3.1.3 L'artificio

La maggioranza delle immagini di un certo impatto deve questa efficacia visiva alla presenza - evidente o sottointesa - di uno o più artifici tecnici.

Le conoscenze del fotografo commerciale in tal senso crescono in pari misura con l'esperienza e con l'attenta analisi del lavoro altrui. Non annotare, però, tutti i nuovi artifici che si sperimentano in proprio o che si intuiscano nel lavoro di altri significa disperdere le energie. È tendenza comune, infatti, l'affezionarsi a cinque o sei artifici e ricorrere sempre a quelli. Per questo motivo, una terza rubrica andrà destinata a catalogare tutti i trucchetti che si incontrano, in modo da attingere ad un ben fornito archivio al momento del bisogno.

Questa rubrica va stilata semplicemente in ordine sequenziale, e non alfabetico. Infatti, mentre per soggetti e sensazioni esistono definizioni ben precise ed univoche, gli artifici possono essere contraddistinti da definizioni anche discordanti.

Per fare un esempio, una doppia esposizione eseguita in luce

lampo potrebbe essere correttamente definita come "esposizione multipla", o come "doppia esposizione" o anche come "open flash".

Sono troppo frequenti casi simili perché si possa ritenere fattibile l'archiviazione in ordine alfabetico.

#### 1.3.1.4 L'accessorio

Ultimo in ordine, ma non in importanza, è l'uso dell'accessorio nell'immagine, cioè di quell'elemento - od elementi - che, pur non essendo per nulla indispensabile alla descrizione del soggetto o del concetto principale, consente un adeguato bilanciamento dell'intera immagine, quasi "condendone" l'effetto visivo.

L'uso dell'accessorio si rende necessario per il fatto che un soggetto osservato dal vivo può rappresentare oggetto di sufficiente interesse, dato che l'attenzione viene stornata dal contesto e concentrata sull'oggetto.

Nell'osservazione di un'immagine fotografica, invece, contrariamente all'impressione che alcuni riportano, il vero soggetto non è quanto fotografato, ma la fotografia in sé e per sé, a sua volta veicolo di un'informazione, che è il soggetto.

Concretamente, l'effetto di questo differente modo di percepire è che spesso l'oggetto - interessante in sé - in fotografia diviene scialbo e come sperduto in un contesto vuoto, con un effetto da "immagine da catalogo" nel senso deteriore del termine.

Dunque, sussiste una continua necessità di ideazione di nuovi elementi di contorno.

Niente è maggiormente causa di "datazione" e di squalificazione per il fotografo quanto il cedere al corredare le proprie immagini ripetendo gli elementi di contorno.

Dunque, curare sempre una quarta schedatura - sul modello delle prime due e, dunque, anche in ordine alfabetico - delle immagini incontrate e dei relativi elementi di contorno.

Procedere ad un simile lavoro di catalogazione ottimizzata delle immagini prodotte od osservate porta ad aumentare in modo eccezionalmente rapido e completo il proprio bagaglio tecnico. Nella migliore delle ipotesi, un fotografo attento che osservi una pubblicazione fotografica ritiene un ricordo compreso fra il 20% ed il 28% delle immagini osservate.

La catalogazione come suggerito, invece, genera - nel più pessimistico dei casi - una quantità di informazioni rapidamente consultabili pari a quattro volte il numero delle immagini osservate (quattro "accessi" allo schedario, uno per ogni aspetto; se la stessa foto è catalogata per più di un concetto, artificio od accessorio, il numero di "accessi" si eleva in proporzione).

Nella più pessimistica delle ipotesi, dunque, il professionista che proceda a catalogare come consigliato diviene padrone di una quantità di informazioni dodici volte superiore a quella di chi non effettui tale lavoro.

### 1.3.2 CONCORRENZA E DIFFERENZIAZIONE

Due sono le fasi importanti per il professionista che debba concretamente definire territorio di azione e tipologia delle proprie attività: una iniziale, volta a stabilire in partenza la strategia da seguire; l'altra - soggetta a continua evoluzione - durante l'esercizio dell'attività stessa, con lo scopo di adeguare la fisionomia del proprio operato alle mutate condizioni di mercato.

Trascorsi gli anni del "boom" ed i dieci anni immediatamente seguenti, la concorrenza in campo professionale si è spostata

in modo sostanziale. Parecchi degli attuali “grandi nomi” della fotografia si sono affermati in un periodo in cui il mercato non era saturo come adesso, e sono evoluti da una posizione di non specializzazione ad una - conseguente - attività meno generica.

Allo stato attuale delle cose, il proporsi sul mercato come “fotografo generico”, in grado di affrontare ogni tipo di ripresa è mossa attuabile nei piccoli centri, ove l'economia sia di per sé specializzata o comunque ristretta.

Nelle grandi città il fotografo “tuttofare” è perdente in partenza, data l'altissima specializzazione conseguita dalla maggior parte della concorrenza, con conseguente alta qualità a costi relativamente ridotti che per ciascun campo si raggiunge.

Il fotografo non specializzato non ha la possibilità di standardizzare il suo lavoro, e disperde energie col risultato di concorrere con prezzi più elevati degli altri in rapporto alla qualità offerta, o di dover assotigliare il proprio margine di guadagno: entrambe soluzioni negative, in grado di minare l'esistenza stessa dell'attività.

Inoltre, chi si presenta come privo di specializzazione non può - per forza di cose - proporre soluzioni tecnicamente al di sopra della media, relegandosi con le proprie mani nella fascia bassa di retribuzione.

Proporsi a tariffe elevate significa correre il rischio di vedersi rifiutare i preventivi, ma proporsi a tariffe basse significa sicuramente deprezzare il proprio lavoro (per poco, non si può dare più di poco) e di farsi classificare come fotografo dozzinale, da non interpellare in caso di lavori impegnativi.

L'unica conveniente via d'uscita è la specializzazione settoriale, tanto più stretta e mirata quanto maggiori sono le dimensioni del centro in cui si opera, e quanto più accanita risulta la concorrenza che si affronta.

Quando la realtà territoriale lo consenta, (piccoli agglomerati urbani ed industriali) anche l'eclettismo o la conduzione dell'attività a tariffe basse possono essere carte vincenti, ma solo se a fronte di un atteggiamento particolarmente dinamico e lungimirante, attento al fattore di promozione dell'attività (vedere capitolo relativo).

### 1.3.3 FIGURA PROFESSIONALE

Così come non esiste un'unica tipologia di fotografo, alla stessa stregua non è possibile tracciare un "modo" di essere professionista che sia universalmente valido.

Tuttavia, nel caso del fotografo commerciale, esistono linee preferenziali di comportamento che - pur ovviamente non essendo d'obbligo - sono consigliabili a chi voglia fronteggiare la professione in modo più razionale ed efficiente.

Anche in questo caso va sfatato un falso mito.

Il fotografo commerciale non è un artistoide. Il fatto che gli siano richieste inventiva e fantasia non significa che gli siano convenienti atteggiamenti eccentrici.

I clienti del fotografo commerciale e pubblicitario sono ditte che nelle loro operazioni promozionali investono centinaia di milioni e pongono in gioco notevoli interessi; gli interlocutori sul lavoro sono persone che amministrano ingenti budget pubblicitari, individui a cui è richiesta la pianificazione di strategia, efficienti "admen".

La figura del fotografo artistoide, fuori dal mondo e sprovvisto può ispirare simpatia e fors'anche tenerezza, ma non suscita certo l'impressione di trattare con chi comprende appieno la portata di quanto si realizza e le esigenze organizzative

di chi lavora nelle industrie, a monte ed a valle dell'immagine fotografica.

L'abito di buona fattura e la propria persona ben curata dovrebbero essere la normale condizione di chi intenda trattare spesso con gli altri desiderando ispirare una sensazione di affidabilità.

Porre fra i propri obiettivi una cura costante del proprio aspetto significa acquistare naturalezza sia in panni "da lavoro", sia in abiti eleganti, a differenza di chi - non abituato a curare il proprio abbigliamento - si muove goffamente quando vi sia costretto dagli eventi.

Si tratta di considerazioni puramente utilitaristiche, non estetiche, essendo quest'ultime materia di convinzioni personali, e null'altro.

Unitamente ad un aspetto pulito della propria persona, due altri fattori giocano ruoli fondamentali nel farsi positivamente accettare dall'interlocutore:

l'entusiasmo (vero o simulato) in quanto si fa, e:  
la disponibilità a risolvere i problemi altrui.

Esistono, inoltre, parecchie "tecniche" di approccio diretto col cliente e di conduzione di colloquio col committente, che rappresentano indispensabile bagaglio di chi debba spesso ricorrere ad una certa diplomazia sul proprio lavoro.

Argomento interessante ma alquanto specialistico e non strettamente pertinente con i temi di tale dispensa, le tecniche di relazione sono analizzate nei particolari solo in seno ai seminari di fotografia professionale curati da TAU Visual - sezione consulenza.

## 1.4 TECNICHE PROMOZIONALI E PUBBLICITARIE

Il terreno sul quale la maggior parte degli operatori si muove con poca cognizione di causa è proprio quello di maggiore importanza imprenditoriale per consentire l'inserimento ad un buon livello sul mercato.

Il concetto che più comunemente viene rifiutato è la necessità di strategia anche per attività commerciali minori come quella fotografica.

Come già si è avuto modo di accennare, tuttavia, il clima di elevata specializzazione e di serrata concorrenza impone in questi anni - ed in misura maggiore la imporrà in quelli futuri - una severa selezione all'interno del mercato; la maggior parte degli operatori pressapochisti che ritengono di non necessitare di organizzazione e strategia, è destinata ad una sicura emarginazione ad opera dei professionisti in grado di dimostrare la loro professionalità non solo dietro ad una macchina fotografica, ma anche e soprattutto dietro ad una scrivania.

### 1.4.1 STRATEGIA E POSIZIONAMENTO

La prima mossa da fare anche in campo fotografico è quella di "posizionare" lo studio ed i suoi servizi. L'attività deve essere ben definita nella mente dei titolari, prima che sia possibile "introdurla" nella mente dei clienti.

Mosse pubblicitarie o promozionali effettuate prima di avere chiaramente posizionato il proprio studio sono azioni disorganiche e dispersive, perché conducono a produrre messaggi pubblicitari non in linea con i servizi offerti, a causare confusione nel cliente ed a tentare approcci promozionali i cui costi ed i cui ritorni sono abbandonati al giudizio di sensazioni

epidermiche.

La strategia deve fissare:

- a) Obiettivo
- b) Target
- c) Vantaggio
- d) Appoggio
- e) Stile

#### 1.4.1.1. Obiettivo

Non si fa il passo più lungo della propria gamba.

Se l'avviamento od il rilancio dell'attività richiedono tempo e capitali è anche vero che occorre definire inizialmente in quanto tempo tali investimenti devono cominciare a produrre guadagni, in modo da stilare un piano da rispettare in linea di massima.

Se le previsioni si rivelassero non perfette, a mano a mano che vengono rilevati gli scostamenti dal piano iniziale si modificano i tempi ed i modi d'azione, in modo da ridurre al minimo l'errore nel perseguire il risultato voluto.

Se non venisse realizzato alcun piano preciso, non sarebbe possibile rilevare alcuno scostamento, ed il successo od il fallimento della propria strategia verrebbero riconosciuti solo a giochi fatti, quando ormai rimane ben poco margine d'azione.

L'obiettivo della strategia pubblicitaria deve definire quanti contatti si intendono effettuare (cioè quante persone informare), quanti clienti si vogliono derivare da tale azione ed in quanto tempo. Solo stabilita mese per mese una previsione di andamento della campagna pubblicitaria si può avere il polso della situazione, valutare se la linea prescelta rende quanto ci si è

prefissi o se occorranno correzioni di investimenti e di modalità.

### 1.4.1.2 Target

Ovvia conseguenza del definire quali siano le caratteristiche salienti del proprio servizio (posizionamento dello studio) è l'identificare quali clienti saranno potenzialmente interessati a tal tipo di servizio.

Gli indirizzi divisi per categorie e per settori merceologici si possono desumere dagli annuari SEAT, dalle Guide Monaci, dalle pubblicazioni di settore.

Esistono anche ditte specializzate nella vendita di indirizzi per categoria, su supporti magnetici o su fascette adesive o, addirittura, che provvedono alla personalizzazione delle lettere ed all'inoltro della corrispondenza (Vedere le Pagine Gialle sotto la voce "indirizzi commerciali").

### 1.4.1.3 Vantaggio

"Perché noi e non altri?"

In inizio di pianificazione della pubblicità è indispensabile porsi questa domanda.

In sostanza occorre saper osservare la propria iniziativa dall'esterno, immaginandosi il cliente nella necessità di dovere scegliere un fornitore di servizi piuttosto di un altro.

Se non esiste un qualche reale elemento di differenziazione nei confronti della concorrenza, non c'è motivo per cui la propria attività debba essere preferita nei confronti di quella di altri professionisti.

È dunque di capitale importanza tenere in massima considerazione un aspetto positivo, da utilizzare come "punta di diamante"

te” nel proporsi alla potenziale committenza (ad esempio, alta specializzazione, costi contenuti, alta qualità, rapidità di servizio, personalizzazione del lavoro, etc.).

#### 1.4.1.4 Appoggio

Ovvero, quali elementi per rendere credibile la propria presentazione.

Elenco dei clienti già serviti, portfolio delle opere, catalogo stampato, garanzie di qualità del servizio; le formule possono essere parecchie, ma è necessario stabilire in fase di progettazione uno o più elementi che rendano credibile ed appetibile il pacchetto di proposte offerto.

#### 1.4.1.5 Stile

I messaggi pubblicitari devono avere una loro personalità che rispecchi il posizionamento dell'attività, risultando strettamente ispirati a questo.

È cosa buona che tutti i messaggi abbiano uno stile portante, sia nei contenuti, sia nella forma e, preferibilmente, anche sotto il profilo grafico.

In tal modo si sfrutta al meglio il ricordo di eventuali messaggi precedenti e si rende attuabile (e conveniente) il sistema pubblicitario a “waving” (vedi più avanti).

Prima di definire posizionamento dell'attività e strategia, occorre conoscere il mercato su cui si intende operare.

I dati forniti nella prima parte di questa dispensa delineano il quadro nazionale generale, necessario per comprendere il fenomeno nel suo insieme, ma - per ovvie ragioni di spazio - non sufficiente a disegnare nel dettaglio la realtà particolare

di ogni zona.

Ciascun operatore, dunque, ha convenienza nell'approfondire personalmente la situazione particolare del suo ambito ristretto.

## 1.4.2 MAILING

La spedizione per posta di un annuncio pubblicitario è la prima mossa per un'attività nascente, e si adatta particolarmente ad uno studio di fotografia commerciale.

I grandi vantaggi di questa forma di pubblicità sono tali solo se si evitano con attenzione alcuni errori.

a) Completa verificabilità.

Uno dei privilegi principali del mailing è quello di consentire limitate ondate pubblicitarie, ciascuna delle quali può essere controllata con estrema accuratezza da punto di vista del riscontro.

Per ogni invio (ad esempio, di mille messaggi) è indispensabile quantificare:

1) la percentuale di risposta, indicante in che proporzione le ditte contattate rispondono per la richiesta di listini, informazioni, preventivi.

2) la percentuale di conversione in affari, cioè quanti vengono effettivamente acquisiti come clienti.

3) il costo per cliente, cioè quanto - ad operazione completa - ogni cliente acquisito è venuto a costare di pubblicità.

È buona cosa non farsi ingannare dal rilievo che alcuni

operano, cioè quello del “costo per risposta” o, peggio ancora, del “costo per contatto”.

In effetti, questo dato può fornire elementi fuorvianti quando il messaggio pubblicitario sia tale da incuriosire e da generare molte richieste di informazioni, ma non sia in grado di convincere all'acquisto del servizio.

Ciò che interessa è quanto viene prodotto in affari concreti, non in movimento postale.

Separando le ondate pubblicitarie in invii differenti, inoltre, è possibile valutare la diversa efficacia di ciascun messaggio, correggendo il “ tiro ” delle varie formule di presentazione ideate.

Attenzione: la normale risposta al mailing varia - a seconda dell'offerta fatta - dal 2 al 5 per mille; risposte superiori sono da considerarsi un successo, peraltro facilmente ottenibile se il messaggio è concepito in modo realmente stimolante.

b) Completa selettività.

Altro vantaggio innegabile è la possibilità di un controllo accurato del target.

Dato il tipo di servizio assai specialistico che viene offerto, una campagna pubblicitaria a “tappeto” rappresenterebbe uno spreco di energie e di capitali. Occorre mirare al potenziale cliente, scegliendolo per classe commerciale e sfera di attività (vedi target).

Una situazione da evitare ogniqualvolta ciò sia possibile è l'invio del messaggio pubblicitario ad una società o ditta senza alcuna intestazione personale, dato l'alto rischio che il messaggio corre di essere cestinato, in questi casi.

Per le ditte più vicine, è bene effettuare un giro di telefonate, per scoprire il nome del responsabile degli acquisti o dell'addetto alla pubblicità.

Per le altre ditte, ricorrere alle Guide Monaci, o richiedere alle banche dati (indirizzi commerciali) i nominativi dei responsabili degli acquisti; le banche dati più organizzate hanno informazioni di questo tipo.

Nella peggiore delle ipotesi, indirizzare ad un ufficio in particolare, e non alla ditte in sè e per sè.

### c) Economia.

Nei confronti di altri veicoli pubblicitari, il mailing può essere decisamente più economico.

Si dice “può essere”, e non: “è”, perché tutto è legato all’efficacia del messaggio ed al suo corretto instradamento.

Un errore comunemente diffuso e giustificabile (perchè non tale) solo nella promozione di prodotti di largo consumo è il tentativo di risparmiare ricorrendo all’invio in abbonamento postale.

Esiste, come tutti sanno, la possibilità di usufruire di un servizio di inoltra postale (chiamato, appunto, “abbonamento postale”) il cui costo unitario di spedizione è veramente molto inferiore all’affrancatura standard, eventualmente servendosi di servizi di inoltra offerti da apposite ditte di direct marketing, in abbinamento a “testate” di comodo.

Di fatto, però, lo scoglio psicologico contro cui si infrange tale possibilità è rappresentata dal fatto che chi riceve una lettera inoltrata in abbonamento postale tende a cestinarla direttamente, sicuro che si tratti di una pubblicità impersonale e che - dunque - non gli interessi.

Nel migliore dei casi, il messaggio viene letto con attenzione assai superficiale e frettolosa.

Per le classi meno abbienti - i cui componenti non ricevono solitamente molta corrispondenza - il sistema funziona, dato

che anche il volantino pubblicitario viene letto.

Dunque, la promozione di generi di relativo largo consumo ne trae vantaggio.

Ma dovendo promuovere un servizio che potenzialmente interessa responsabili di acquisti o, comunque, persone sempre afflitte da un eccesso di corrispondenza e pratiche da smaltire, il denaro speso per l'abbonamento postale è praticamente gettato al vento.

Molto meglio, anche se notevolmente più caro, l'invio personale in busta chiusa o, nel caso di un messaggio estremamente aggressivo ed efficace, anche in "stampa" dichiarata ma normalmente affrancata.

Sarà invece indispensabile studiare con attenzione la stesura del messaggio.

### 1.4.3 STESURA DEL MESSAGGIO

I tecnici pubblicitari si tramandano una formula mnemonica per comporre o tramandare i messaggi promozionali.

Pur se con qualche riserva, si tratta di una formula efficace:

**A.I.D.A.:**

**A**.ttenzione, **I**.nteresse, **D**.esiderio, **A**.zione.

In sostanza, occorre concepire il messaggio in modo - in primo luogo - da attirare l'ATTENZIONE.

Il concetto principale deve essere contenuto già nel titolo. È bene non rifuggire da titoli lunghi, quando questi si rendano necessari per chiarire il concetto portante.

Ad ogni buon conto, tanto più incisivo ed accaparrante è il titolo, tanto maggiori sono le possibilità di trascinare il potenziale cliente ad informarsi.

L'INTERESSE è quello che deve essere suscitato nel lettore insinuando nella sua mente che gli manca qualcosa che si è in grado di offrirgli, o che gli si propone un servizio che gli consente di migliorare le sue condizioni o di faticare meno.

Il DESIDERIO deve essere generato proponendo al potenziale compratore il proprio servizio od il proprio prodotto come desiderabili in quanto corrispondenti al suo interesse.

AZIONE è l'elemento col quale catturare fattivamente l'attenzione del cliente, suggerendogli una conseguenza del suo interesse e desiderio.

Il suggerire di richiedere informazioni, o listini, o comunque una qualsiasi azione concreta evita che il ricordo del messaggio vada disperso anche se interessante.

È molto importante affidare la redazione del testo ad una persona veramente padrona della lingua, che sappia esprimere con concisione e precisione i concetti-chiave del messaggio.

Un testo poco scorrevole o raffazzonato denuncerebbe - e forse a torto - scarsa professionalità.

#### 1.4.4 WAVING

Un metodo per sfruttare appieno la potenzialità comunicativa del mailing è l'effettuare differenti ondate pubblicitarie, indirizzandole agli stessi destinatari ("wave", in inglese, significa "onda").

A distanza di tempo via via sempre crescente l'invio deve essere effettuato ripetendo i concetti-chiave ma cambiando la forma del messaggio, in modo che non succeda che il lettore, cosciente di avere già visto una lettera identica a quella che ha fra le mani, cestini direttamente il messaggio.

Dopo un primo invio, un esempio di cadenza del tipo waving è quello di effettuare una seconda spedizione dopo un mese, una terza dopo sei mesi e le successive ogni anno. Si ha maniera, così procedendo, di memorizzare con grande efficacia il nome dello studio, rinfrescando periodicamente l'informazione. Non è infatti assolutamente garantito che il destinatario si trovi ad aver bisogno del servizio fotografico proprio nel periodo in cui viene effettuata la spedizione.

Se quest'ultima è unica, si rischia di non "agganciare" ditte in linea di massima interessate a quanto offerto.

Momenti adatti per far giungere le "ondate" sono i periodi di settembre / ottobre e gennaio / febbraio.

#### 1.4.5 INSERZIONI STAMPA

La pubblicità sulla stampa di larga diffusione ha costi proibitivi per il normale professionista in campo fotografico.

Da prendere in considerazione dopo un'attenta analisi del proprio caso, sono invece le riviste di settore e quelle altamente specializzate, caratterizzate da due peculiari vantaggi:

- a) Costo relativamente basso delle inserzioni e
- b) Pubblico selezionato.

Molte di queste pubblicazioni "minori" sono rivolte a precise classi commerciali e/o professionali, e vedono nelle entrate pubblicitarie un notevole appoggio finanziario, quando non sono completamente sponsorizzate in quanto distribuite gratuitamente.

Proprio per questo motivo è tendenza diffusa fra queste pubblicazioni il "gonfiare" il numero dichiarato di copie distribuite, in modo da apparire più convenienti di altre come veicolo

pubblicitario.

Prima di optare per un'inserzione pubblicitaria, dunque, occorre informarsi sulla diffusione, facendo poi la dovuta "tara" sui dati che vengono dichiarati.

Poche sono le testate che accettano di essere sottoposte all'A.D.S. (Accertamento Diffusione Stampa), organismo che - dall'esterno - controlla la diffusione effettiva delle pubblicazioni.

Le cifre ADS (pur non potendo essere garantite a tutti i livelli, dato che... nessuno controlla il controllore) sono comunque quelle più attendibili e più vicine alla realtà.

Le riviste minori e quelle specializzate, comunque, NON sono solite sottoporsi all'ADS. Spesso, dunque, l'agenzia concessionaria della pubblicità o l'Editore stesso dichiarano un certo numero di copie che, per comune e sopportata consuetudine, è relativamente "gonfiato".

Purtroppo, non esiste una regola fissa, dato che all'onestà ed alla coscienza dei singoli è affidata la veridicità dei dati.

Ad ogni buon conto, si può ritenere come dato medio un aumento del 20-45% della cifra reale.

Questo significa che una dichiarazione non controllata di 50.000 copie diffuse, corrisponde, molto spesso, a cifre reali comprese fra le 25.000 e le 40.000 copie.

Occorre poi porre attenzione al fatto che il dato si intenda riferito alle copie effettivamente diffuse, a quelle tirate o ai lettori.

Una rivista che diffonda effettivamente 10.000 copie (corrispondenti alla somma delle copie vendute, spedite o consegnate in omaggio) può dichiarare una tiratura di 15.000-20.000 copie corrispondenti al numero delle copie stampate, aumentato di un poco a scopo "incentivante", e può dichiarare 50.000-70.000 lettori, dato che ogni copia di rivista viene letta da più persone.

Altro elemento da valutare attentamente è il grado di interesse che la pubblicazione può rivestire per il lettore.

Mentre le riviste poste in vendita interessano sicuramente il lettore, che è disposto a pagare per leggerle, le pubblicazioni diffuse gratuitamente possono essere interessanti, così come possono essere cestinate direttamente al loro arrivo, in quanto povere di vere informazioni.

La cosa migliore è il chiedere un parere a persone competenti, addentro al ramo a cui si rivolge la rivista che si intenderebbe utilizzare per la pubblicità (ad esempio, un fotografo per “Fotototiziario”, un medico per “Medical tribune”, un coltivatore per “il Risicoltore” e così via).

Dividendo il costo dell’inserzione per il numero credibilmente vero dei lettori, si ha il “costo per contatto”, di qualche utilità per rilevare la convenienza o meno di un canale.

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, ad ogni modo, reale importanza va attribuita al “costo par cliente”, e non tanto al numero di persone contattate o che chiedono genericamente informazioni (vedi “mailing”).

Un ultimo elemento da valutare attentamente in merito al costo delle inserzioni è quello relativo alle percentuali di ricordo in dipendenza delle dimensioni e della posizione dell’annuncio. Ciò perché le tariffe delle inserzioni variano a seconda della posizione occupata oltrechè, ovviamente, in rapporto alle dimensioni.

Tutte le testate applicano prezzi molto variabili sulla scorta di questi elementi, e non sempre può essere conveniente richiedere il colore, o la posizione d’obbligo, o la doppia pagina.

Riportiamo i dati relativi al ricordo medio delle inserzioni, in funzione della loro dimensione e posizione.

Naturalmente, tale ricordo risulta aumentato a fronte di un messaggio particolarmente efficace, e ridotto con un’inserzione

priva di impatto.

Ciò che realmente interessa è il confronto fra i diversi indici di ricordo ed i differenti prezzi adottati da una o l'altra testata.

### 1.4.5.1 PERCENTUALI DI RICORDO

#### BIANCO E NERO

pagina di sinistra  
22.8%

pagina di destra  
24.6%

#### COLORE

pagina di sinistra  
30.7%

pagina di destra  
32.2%

#### (Ricordo medio)

	bianco e nero	colore
Doppia pagina	33.8%	44.2%
1 pagina	23.7%	31.5%
3 colonne	16.8%	22.5%

#### (Ricordo per posizione)

	bianco e nero	colore
Primi pagine	25.3%	36.1%
Pagine centrali	23.7%	31.5%
Ultime pagine	22.0%	25.3%
2* & 3* copertina	32.0%	34.5%

(dati validi per paesi occidentali)

## 1.4.5.2 STESURA DEL MESSAGGIO

Le indicazioni suggerite per la realizzazione di messaggi destinati al mailing sono valide “in toto” anche per gli annunci sulla stampa, quando questo debba proporre e quindi descrivere un servizio nel suo insieme, con buon dettaglio di informazioni.

Oltre a tali indicazioni, tuttavia, occorre tener presenti altri accorgimenti, di importanza ancora maggiore:

a) Il titolo, oltre a catturare l'attenzione, deve contenere il concetto base, il messaggio ridotto “all'osso” o, se non altro, un aggancio molto serrato al tema proposto dal messaggio. Così non facendo, la percentuale di risposta e riscontro all'annuncio cala del 50-80%.

Non spaventi la necessità di ricorrere a titoli lunghi, fino ad un massimo di una ventina di parole.

Questi sono giustificati e convenienti quando si propone un qualche prodotto o servizio di caro prezzo (come la prestazione fotografica) e quando il veicolo pubblicitario non è il manifesto o la locandina.

b) Nel testo e particolarmente nel titolo, evitare i concetti negativi scarsamente risolti.

Ad esempio, rifuggere dall'attirare l'attenzione affermando che la fotografia è cara, se non si ha la sicurezza di ribaltare tale convinzione prima che il lettore passi oltre.

IL rischio che si corre è quello di lasciare impressa la porzione negativa del messaggio, e non quella risolutiva che interessa.

c) L'impaginazione deve essere il più semplice e lineare possibile, rispecchiando sempre e comunque il “posizionamento” della propria attività.

## 1.4.6 AFFISSIONI E MEZZI PUBBLICI

Un'ulteriore possibilità è data dalla pubblicità "stradale", unicamente se concepita su ristretti ambiti territoriali e per servizi che interessino il vasto pubblico.

Il tipo di attività che maggiormente beneficia dell'affissione del messaggio pubblicitario è quella della fotografia per privati. In questo caso, l'affissione è il modo più semplice per raggiungere il pubblico locale, ed è anche quella di costo relativamente inferiore, dato che un mailing su vasta scala costa parecchio ed ha una limitata durata nel tempo.

L'investimento di minor impegno è quello necessario per una "bacheca" o vetrinetta murale, da affiggere con esempi del servizio svolto, indirizzo e breve dicitura di accompagnamento. Oltre al costo di realizzazione della bacheca, occorre pagare la prevista tassa di affissione (annuale, non elevata) ed ottenere il benestare del proprietario dello stabile ove si affigge la bacheca, dell'assessore ai lavori pubblici (ufficio tecnico) e dei Vigili.

Manifesti in epoche adatte (febbraio/marzo in previsione della primavera, e giugno/luglio in previsione del settembre) sono da prendere in seria considerazione per l'attività di fotografo per privati, concordando con il locale ufficio per le affissioni le tariffe relative alla "copertura" di alcune piccole aree cittadine strategiche.

Ottima anche la possibilità di locandine nelle vetrine di negozi indispensabili a dei novelli sposi (bomboniere, abiti da sposa, mobili, etc.).

Sui mezzi pubblici sono da scartare tutte le soluzioni "esterne" cioè tutti i cartelli che si affacciano sulla strada dalle fiancate

del mezzo, sia per il costo decisamente elevato, sia per l'inadeguatezza del messaggio trasmettibile con simili cartelli (nel caso del servizio fotografico).

Da prendere in seria considerazione sono, invece, le vetrofanie, cioè i manifestini adesivi che vengono applicati all'interno della vettura, sui finestrini.

Il costo per l'affissione di una singola vetrofania varia da zona a zona, ma è sempre contenuto intorno al costo di una pellicola diapositiva 35mm.

Tali messaggi devono essere dotati di un titolo molto accattivante, e di un testo mediamente dettagliato.

Le due parole più "magnetiche" nei titoli destinati a messaggi per il grande pubblico sono: "amore" e "gratis".

#### 1.4.6.1 STESURA DEL MESSAGGIO

I manifesti debbono essere caratterizzati da titoli aggressivi, non più lunghi di sette parole.

È preferibile l'evitare i sottotitoli; evitare nel modo più assoluto i caratteri tipografici strani, particolarmente originali e, dunque, poco leggibili.

Comportano un buon ritorno tutti i messaggi relativamente divertenti, purché la spensieratezza del manifesto non sia in contrasto con "l'immagine" che si è voluta conferire allo studio.

Per le vetrofanie, invece, è possibile concedersi qualche dilungamento nel testo che - se sufficientemente leggibile a media distanza - può fornire informazioni interessanti per l'annoiato viaggiatore del mezzo pubblico.

### 1.4.7 ALTRI MEZZI (Veicoli di spettacolo)

Tutti gli altri veicoli pubblicitari sono da considerarsi di corollario a quelli visti finora: andranno usati ad eventuale complemento, ma non come elemento portante della campagna.

Questo a causa dell'eccessivo costo presentato (in alcuni casi) o della troppo scarsa selettività (per altri versi).

Unica relativa eccezione a queste caratteristiche è rappresentata dalla proiezione di diapositive all'interno delle sale cinematografiche. Il prezzo è relativamente basso, il pubblico è prevalentemente maschile e di giovane età; ciò rende il mezzo relativamente adatto alla pubblicità per servizi matrimoniali. Scegliere il periodo adatto, così come si faceva per l'affissione di manifesti.

La radio rappresenta un veicolo poco adatto in quanto ascoltata troppo distrattamente per fornire un'indicazione precisa ed alquanto complessa come quella relativa al servizio fotografico. Il pubblico è prevalentemente femminile e mediamente di età tale da rendere non molto redditizio il mezzo anche per i servizi matrimoniali.

La televisione ha prezzi inaccessibili per le emittenti significative e nelle fasce d'orario di maggiore ascolto.

Chi consiglia le fasce d'orario più tarde col machiavellico intento di proporre il messaggio ai giovani soli (e quindi ancora da sposarsi) che attendono i programmi "piccanti" della notte, pecca di eccessiva affezione alla teoria: numericamente si tratta di "audience" assai limitate, che non giustificano per nulla l'investimento necessario.

### 1.4.7.1 Percentuali di penetrazione\* cinema

Frequentanti sale nell'ultimo mese

base: adulti

Centri fino a 5000 abitanti: 17.5%

da 5 a 10 mila: 18.6%

da 10 a 30 mila: 20.9%

da 30 a 100 mila: 21.8%

da 100 a 250 mila: 25.7%

da 250 mila in su: 25.3%

Nord Ovest: 18.6%

Nord Est: 22.4%

Centro: 25.6%

Sud: 19.5%

Isole: 20.1%

\* Percentuale di penetrazione quota in percentuale di individui raggiunti dal mezzo pubblicitario in rapporto alla popolazione del luogo.

## 1.4.8 CONTROLLO DELLA MONETIZZAZIONE

Abbiamo già accennato a questo concetto di notevole importanza per quanto riguarda gli investimenti nella promozione: SEMPRE E COMUNQUE occorre prefiggersi un obiettivo nell'incremento di fatturato ed - in seguito alla tornata pubblicitaria decisa in appoggio a questo obiettivo - controllare non tanto la soddisfazione propria o la curiosità altrui suscitate ma quanto, in termini monetari, l'intervento ha reso grazie ai nuovi clienti

acquisiti.

In questo senso, il “costo per contatto” che molte indagini tendono ad evidenziare è un dato indicativo solo per un teorico dei “media” pubblicitari, il quale ha interesse a conoscere quali siano in astratto i veicoli più economici per diffondere un qualsiasi messaggio.

Nel caso specifico dell'operatore fotografico, invece, ove il professionista è stratega, agenzia, utente della sua pubblicità, ciò che realmente interessa è il ritorno monetario: quanto ha reso, in termini concreti, ogni migliaio di lire investito.

Non prefiggersi reali, concreti e misurabili obiettivi, per poi non controllare di quanto ci si scosta dalle previsioni, è il modo di procedere che porta moltissime piccole aziende a sparire dalla piazza, dopo un'improvvisa crisi, apparentemente inspiegabile per i titolari.

Questo concetto va esteso anche ad ambiti diversi da quello strettamente promozionale. Ogniqualvolta ci si accinge ad operare un investimento di denaro o di energie lavorative (il che è perfettamente equivalente) occorre chiedersi quando e come queste risorse impegnate “torneranno indietro”, cioè entro che lasso di tempo e tramite quale strada i vantaggi conseguiti porteranno ad un aumento di produttività.

Ad esempio: ci si intende trasferire da uno studio di periferia ad un locale di maggior rappresentanza.

Tale spostamento comporta una spesa iniziale di - supponiamo - due milioni per il trasloco ed i nuovi contratti, ed un milione e mezzo per la pubblicità necessaria alla pubblicizzazione del nuovo indirizzo, più un aumento del venti per cento delle spese di affitto e di gestione.

Tale sforzo deve essere accompagnato dal calcolo a tavolino del

ritorno monetario. Ad esempio, ci si può proporre di lasciare i prezzi invariati per il primo anno seguente allo spostamento, per poi adeguarli ai nuovi costi. In tal modo, occorrerà controllare che l'aumento del volume di affari copra - supponiamo in tre anni - la spesa iniziale di tre milioni e mezzo più il venti per cento dei costi annuali, incrementati del tasso corrente di interessi attivi.

Se, nel trascorrere dei primi due anni, ci si rende conto che il "programma" tende a non essere rispettato, si provvede - ad esempio - ad un investimento supplementare in pubblicità, o a migliorare il proprio modo di operare.

In una parola ci si deve rendere conto della effettiva utilità delle proprie azioni, non a livello di sensazione, ma misurando cause ed effetti.

Le operazioni pubblicitarie - tanto dispendiose e così poco tangibili in sé - devono essere scrupolosamente controllate, dunque, sotto il profilo del riscontro e della monetizzazione dell'investimento fatto.

Il risparmio sulla promozione può essere un grave errore quando venga effettuato a scapito della diffusione e dell'efficacia del messaggio. Tuttavia, dovendo mantenere il senso della misura e delle proporzioni della propria attività, alcune formule di risparmio possono essere prese in considerazione vantaggiosamente.

Per quanto concerne la pubblicità affidata al mailing, l'unica forma di risparmio da attuarsi è la selezione attenta del destinatario, e la dedizione personale dei messaggi, per ridurre il numero di invii necessari.

Come già si è accennato, per l'offerta di servizi come quello fotografico il risparmio sulle spese postali è da evitarsi.

La campagna stampa è maggiormente suscettibile di conteni-

mento dei costi.

Innanzitutto, una possibilità da non dimenticare è quella di giungere ad accordi con l'editore per un'operazione di quello che viene chiamato "cambio pubblicità".

Nato come accordo grazie al quale due testate non concorrenti si pubblicizzano a vicenda, in una sorta di baratto senza che, in sostanza, nessuna debba sostenere reali costi, il "cambio pubblicità" si è esteso anche alla merce ed ai servizi.

Non è raro il caso per cui una Casa editrice "acquista" attrezzatura o beni strumentali offrendo, in cambio, pagine di pubblicità per la ditta fornitrice della merce.

Ovviamente, l'operazione risulta conveniente per entrambe le parti: in primo luogo per l'Editore che - contattando possibilmente ditte non già inserzioniste - con una spesa quasi nulla (nelle peggiori delle ipotesi è un mancato guadagno) ottiene merce in cambio; in secondo luogo, per la ditta offerente, che ottiene il servizio promozionale barattando a pieno valore una merce od un servizio che le costa, in realtà, meno del prezzo di listino utilizzato per i conteggi.

Anche lo studio fotografico può proporre un baratto di questo genere. Le pubblicazioni che possono essere interessate in tal senso sono le riviste specializzate che siano solite realizzare servizi redazionali e simili, o quelle che abbisognino di foto d'archivio di generi dei quali ci si reputi molto ben forniti.

È comunque preferibile proporre tal tipo di collaborazione a pubblicazioni con le quali esista già una base di reciproca conoscenza.

Occorre inoltre tenere presente che molte editrici affidano la ricerca degli inserzionisti ad agenzie di pubblicità, alle quali le editrici sono legate da termini di contratto. Non è cosa possibile, in alcuni di questi casi, lo "scavalcare" l'agenzia concessionaria della pubblicità.

Altra strada da sondare sono le possibilità di sconti (a volte da richiedere espressamente e con risolutezza) oltre che per i contratti di un certo rilievo, in alcuni casi nei periodi di “morta”: i mesi di gennaio e di febbraio e quelli di luglio ed agosto.

Per contro, scegliere di pubblicizzarsi nei mesi di novembre e dicembre deve avere alle spalle una motivazione ben precisa, legata a dinamiche promozionali correlate con momenti particolari dell'anno; diversamente, i due mesi invernali che precedono le feste natalizie sono da evitarsi, dato che sono particolarmente densi di campagne pubblicitarie.

Un'altra situazione che tende ad abbassare la resa dell'investimento pubblicitario è il rischio di duplicazione, cioè di “coprire” più volte uno stesso pubblico, nell'illusione e nella speranza di contattare più persone.

Un esempio per meglio spiegarsi.

Procedere ad un massiccio invio di mailing alle ditte di vasellame da casa e poco dopo uscire con una pubblicità su di una rivista specializzata, supponiamo “Articoli Casalinghi” significa, sì, ricorrere a due differenti veicoli pubblicitari, ma anche ripetere lo stesso messaggio ad una parte di pubblico.

I responsabili della pubblicità che - destinatari del mailing - leggono anche “Articoli Casalinghi” sarebbero infatti informati due volte del servizio svolto.

A meno che il messaggio sia concepito in modo da richiedere ripetizioni (è preferibile che ciò non si verifichi) sarebbe più produttivo evitare sovrapposizioni effettuando, ad esempio, il mailing per le ditte di vasellame, e la campagna stampa su “Lo Zeffiro”, una rivista di acconciature e prodotti per la bellezza.

Con pari spesa, si verrebbero così a contattare molti più potenziali clienti, evitando la duplicazione.

## 1.5 CONDUZIONE ED OTTIMIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ

La condizione normale di un fotografo professionale è di concitamento e stress psicologico.

Fatta eccezione per i titolari di studi già realmente affermati la cui conduzione non rappresenti quindi reali problemi, per tutti gli altri operatori medi i problemi da fronteggiare e le difficoltà da superare sono tanti e tali da costringere il fotografo ad un superlavoro pressochè incessante.

La naturale tendenza all'ambizione ed il desiderio di surclassare la concorrenza si accompagnano alla necessità di guadagnare, per portare il professionista a farsi carico di sempre maggiori impegni, spesso non facilmente risolvibili.

Tratteggiare in questi termini il lavoro del fotografo può apparire frutto di pessimismo ma, il più delle volte, è semplice realismo.

Esiste, tuttavia, un modo per aggirare l'ostacolo. Si tratta di una regola semplice ed ovvia, ma messa in pratica da pochissime persone.

Constatiamo: aumentare il carico di lavoro è possibile, ma solo fino a un certo punto, non all'infinito; migliorare la prassi della produzione, invece, è un elemento velocizzante che può essere introdotto in misura sempre maggiore, all'infinito.

In una parola: per guadagnare di più non si deve cercare di lavorare di più; si deve cercare di lavorare meglio.

Ricorrendo ad un semplice grafico sul quale venga evidenziato l'impiego di risorse (sia di persone che di materiale) relativo ai lavori da effettuare in un certo periodo di tempo. Col trasferire sulla carta quelli che sono i carichi di lavoro propri ed eventualmente altrui si ottiene di:

a) Imparare a stimare il tempo occorrente per eseguire le differenti operazioni, dato che la programmazione delle attività va eseguita in anticipo.

Imparare a darsi delle scadenze ed a rispettarle è indispensabile per la stesura il più conveniente possibile dei preventivi. Un preventivo stimato troppo ottimisticamente costringe a rincarare la prestazione a lavoro ultimato (mossa da evitare) o a restringere il margine di guadagno (mossa altrettanto da evitare); un preventivo pessimista, d'altro canto, rischia di far ritirare il cliente. Pianificare sempre i lavori prevedendo gli impieghi di tempo e di risorse insegna in breve tempo a saper stimare con precisione le possibilità dello studio.

b) Sfruttare al meglio le possibilità, suddividendo i compiti fra fotografo (o fotografi) ed assistente, in modo da saturare il più possibile il lavoro dell'uno e dell'altro.

Si evita, ad esempio, che il fotografo non possa lavorare perché - per negligenza nell'organizzazione - l'assistente non ha ancora provveduto all'acquisto delle pellicole od al ritrovamento dei materiali necessari.

In studi dove si sia in più di una persona a lavorare (studi a cooperativa) su differenti set, la schedulazione serve, inoltre, a pianificare correttamente l'impiego di attrezzature, senza che alcuni operatori si debbano fermare perché il materiale di ripresa è impegnato da altri, senza che ci si fosse preoccupati di prevederlo e di tenerne conto.

c) Avvertire per tempo il cliente di possibili ritardi sulla conduzione di un lavoro prolungato nel tempo, ad esempio la realizzazione di un catalogo.

Supponiamo il caso di aver preventivato al cliente un lavoro di dieci giorni per la realizzazione di una serie di immagini; se la

stima è stata effettuata “ad occhio”, si cercherà di restare nei tempi promessi fino all'ultimo momento e, quando ciò si rivelasse impossibile, si giunge ad avvertire il cliente allo scadere del tempo previsto. È un modo di comportarsi comune ed estremamente irritante per chi pianifichi le altre fasi della lavorazione sulle indicazioni del fotografo.

Effettuando una seria pianificazione del lavoro “a tavolino”, giorno per giorno si controllano le scadenze e l'avanzamento del lavoro, in modo che sia possibile rendersi conto veramente per tempo degli eventuali ritardi, preavvertendo così il cliente della possibile posticipazione nella consegna.

Quando il tipo di attività condotta sia tale da non permettere una pianificazione a lungo termine (caso raro, ma possibile) è comunque sempre fattibile la pianificazione all'interno della settimana.

Di week-end in week-end si pianificano le attività per la settimana successiva, in modo da affrontare il carico di lavoro non come una valanga soffocante di incombenze inesauribili, ma come una serie di compiti da portare a termine.

A fine giornata di un periodo pianificato si ha la sensazione di avere realmente “finito” il proprio lavoro per quel giorno o, nel caso peggiore, si sa di quanto si è rimasti in arretrato.

Gli stessi lavori eseguiti a caso lasciano perennemente la sensazione di aver moltissimo da fare, e di non riuscire a farcela per tempo.

Senza pianificazione tutte le incombenze paiono pesare contemporaneamente, con effetti psicologici ma soprattutto pratici fra i peggiori.

## 1.6 TECNICA DELLE DECISIONI

Dovendo decidere in merito ad argomenti impegnativi e di importanza notevole, come spesso capita per un imprenditore che lavora in proprio, sovente si ha la sensazione di non essere in grado di valutare con sufficiente obiettività.

Acquisti di attrezzature, linee imprenditoriali, spostamenti di attività: sono tutte decisioni da cui può anche dipendere il futuro successo, e che non si vorrebbe prendere avventatamente.

Esiste una metodologia largamente applicata da chi deve prendere decisioni relativamente importanti, nella quale la valutazione fa uso di alcuni elementi soggettivi e personali abbinati ad altri parametri più strettamente matematici, conciliando così il razionale con l'istintivo, ed avvicinandosi il più possibile alla decisione "perfetta", ragionata ma non asettica.

Il sistema prende l'altisonante definizione di: "punteggio ponderato".

Concretamente, si tratta di assegnare una votazione ai singoli aspetti che analizzano l'argomento della decisione, per poi moltiplicare tali valori per dei fattori fissi che esprimano l'importanza che ogni singolo aspetto riveste all'interno della scelta. Nulla di meglio di un esempio per chiarire il concetto.

Supponiamo di volere acquistare una fotocamera a banco ottico, trovandoci in imbarazzo fra due modelli per molti aspetti equivalenti.

Si procede allo stendere un elenco delle caratteristiche, assegnando a ciascun aspetto un fattore proporzionale all'importanza che si attribuisce a quella voce.

Nell'esempio, noi siamo uno studio specializzato in fotografia di architettura.

I pesi di importanza per le varie caratteristiche verranno dun-

que stabiliti tenendo conto delle nostre specifiche esigenze:

Qualità banco ed allungamenti	2
qualità soffietto	4
decentramento e suoi blocchi	5
basculaggi e suoi blocchi	4
accessori	3
peso & ingombro	5
prezzo	4

Tali valori intendono dare maggior peso numerico ai fattori che si reputano più importanti, e minor rilevanza a quelli marginali.

Procedendo poi a dare una "votazione" ai due modelli fra cui operare una scelta, si moltiplica il voto attribuito per il fattore di importanza che - nel proprio caso - ogni voce riveste.

In tal modo si evita di accentrare eccessivamente l'attenzione su aspetti poco determinanti, anche se molto evidenti.

Attribuendo i voti:

	BANCO "A"	BANCO "B"	fattore	VOTO FINALE	
				A	B
banco	10	8	2	20	16
soffietto	9	10	4	36	40
decentramento	7	7	5	35	35
basculaggio	8	9	4	32	36
accessori	10	9	3	30	27
peso & ing.	8	9	5	40	45
prezzo	8	8	4	32	32
<hr/>					
Totali	60	60		225	231

Esempio di punteggio ponderato

Come è possibile notare, una classifica effettuata procedendo ad una semplice “votazione”, con voti da 1 a 10, vede il modello A ed il modello B a pari merito.

In tal modo, però, non si sarebbe tenuto conto dell'importanza che - nel proprio specifico caso - ogni voce viene a rivestire. Il punteggio ponderato evita errori di questo tipo, razionalizzando la scelta.

Nell'esempio, la “sensazione” avrebbe premiato il banco ottico A, per i due 10 e per il miglior impatto che i suoi voti sembrano avere.

È invece il banco ottico B, alla luce delle proprie esigenze espresse dai fattori di “peso”, ad essere indicato come preferibile.

## 1.7 DETERMINAZIONE DEI PREZZI

Una delle peggiori “piaghe” nel campo della fotografia professionale non è rappresentata dal tanto deprecato abusivismo, anche se si tratta di una situazione da sanare; pochi fotoamatori privi di professionalità fanno concorrenza ai professionisti che in realtà sono solo poco più “evoluti” di un fotoamatore, dato che non possono, per forza di cose, offrire continuità e serietà. Il vero problema è rappresentato dall'enorme numero di operatori che, iniziando la strada della professione senza realmente aver valutato quale sia il tipo di impegno loro richiesto, procedono per un paio di anni conducendo la loro attività senza coscienza di categoria, e senza saper valutare l'entità degli investimenti e dei compensi da chiedere.

In tal modo, si vengono a creare numerose ditte fotografiche “kamikaze” che, dopo un periodo di pochi mesi o pochissimi anni, spariscono nel nulla, sommerse dalle difficoltà economiche e gestionali incontrate per via.

Nel frattempo, sono state presenti sulla piazza con prezzi che,

volendo essere concorrenziali nei confronti della rimamenza dei fotografi, sono in realtà scorretti perché al di sotto dei costi reali.

In tali condizioni, il neo-professionista cessa di operare dopo breve tempo, non senza - prima - aver rovinato la piazza col prestare servizi a prezzi insostenibili per un professionista serio. In tal senso, i listini proposti da associazioni sindacali o da gruppi artigiani fotografi (o da altre corporazioni di categoria) non vogliono essere impositivi, ma dovrebbero rappresentare dei minimi al di sotto dei quali non scendere, per non danneggiare la categoria e, dunque, anche sè stessi.

L'aspetto di massima importanza da tenere presente è come il fotografo non vende un prodotto rappresentato da una serie di fotografie, ma un servizio complesso, che si articola ben oltre la realizzazione dello scatto in sè.

Realizzare un'immagine è sempre cosa più complessa e più laboriosa di quanto non possa sembrare a prima vista.

Ogni tipo di attività fotografica comporta una preparazione del servizio ed una serie di lavori non strettamente produttivi, tali da far aumentare di parecchio il reale carico di lavoro, rispetto a quanto immediatamente intuibile per la realizzazione dell'immagine.

Il fotografo commerciale deve considerare:

- 1) Tempo e denaro necessari all'allestimento dello studio ed alla sua manutenzione (verniciamento fondali in muratura, rifornimento fondali e materiali, manutenzione attrezzature, etc.).
- 2) Tempo e denaro necessario alla ricerca delle commissioni di lavoro, la promozione, i rapporti con il cliente, ed in genere tutte le public relations.
- 3) Tempo e denaro necessari alla corretta gestione della conta-

bilità e degli aspetti fiscali e burocratici, nonché dei tributi da pagare periodicamente.

4) Tempo e denaro necessari per l'aggiornamento professionale (libri, riviste, seminari, confronto con altri professionisti e lettura critica delle immagini da altri realizzate).

5) Denaro necessario per l'ammodernamento dell'attrezzatura soggetta ad usura e ad obsolescenza.

6) Costo di eventuali assistenti e/o fattorini e, nel caso che questi mancassero, tempo e denaro necessari per espletare le mansioni più semplici (pulizie, consegne dei materiali, etc.).

7) Tempo e denaro necessari per reperire tutti gli elementi di contorno necessari alla ripresa (ad esempio: gomma-pane, carta argentata, filo di nylon, filo metallico, sostegni, antispot, gasolio, alcool, adesivi, nastro, etc.)

In sostanza, si può contare su di una giornata retribuita ogni tre o quattro giornate lavorate.

FOTOGRAFIA  
FREE LANCE  
E TRAMITE  
AGENZIA

## 2. INTRODUZIONE

L'attività da free-lance è un genere di specializzazione professionale decisamente poco conosciuto nel nostro Paese, a differenza di quanto non sia in molti altri Stati.

In Italia si tende ad identificare il fotografo professionista con la figura dell'artista-imprenditore che esegue su commissione i lavori che, via via, la clientela gli richiede.

Sono assai pochi gli operatori che - intuendo le attuali tendenze del mercato, ed anticipandone le richieste - hanno compreso come l'attività del free-lance offra ancora ottime possibilità di inserimento ed espansione professionali. Infatti, mentre nel ramo della realizzazione di immagini su commissione il mercato è saturo dell'offerta dei nuovi fotografi, nel settore della produzione free lance molte agenzie si trovano a dover attingere dall'estero per le esigenze nazionali.

Attenzione, però: è tendenza comune identificare il free-lance come il fotografo impegnato nella realizzazione di servizi per l'editoria; in realtà, come tutti sappiamo, il mercato fotografico editoriale è - in Italia - non solo inflazionato, ma anche poco remunerativo in assoluto.

Il vero professionista free lance è, in realtà, un ideatore e creatore di immagini che pone fra i suoi possibili clienti editori, agenzie d'archivio, utenti per la pubblicità, ecc., e produce di conseguenza, cedendo i soli diritti di utilizzo.

Solo da questo tipo di visione globale delle possibilità offerte dalla propria fotografia d'archivio emerge la figura del free lance di cui il mercato ha notevole bisogno, e per la quale esistono in Italia ben pochi professionisti affermati.

Questa sezione intende fornire dettagliate informazioni sulla conduzione dell'attività di free lance concepita tenendo conto della mutata situazione nazionale ed internazionale del mercato

fotografico, e dei necessari adeguamenti richiesti al serio professionista di settore.

## 2.1 FREE LANCE PER L'EDITORIA

### 2.1.1 UN MERCATO POVERO

Come già accennato in introduzione, il panorama editoriale italiano è tale da offrire - oggettivamente - ben poche sicurezze al fotografo che punti su di esso considerandolo come unico sbocco professionale.

L'editoria italiana soffre di tre "mali" che si ripercuotono negativamente sul rapporto col fotografo:

a) L'eccessiva frammentazione del mercato. Il ristretto universo dei lettori italiani è spartito fra una miriade di pubblicazioni, con una frammentazione delle possibilità di diffusione che ha creato un esercito di editori con scarse disponibilità di mezzi. In sostanza, il mercato è, mediamente, povero; le singole testate hanno budget spesso limitati, che generano compensi spesso piuttosto poveri.

b) La concorrenza sleale. Come fenomeno innescato dalla diffusa tendenza al risparmio propria dell'editoria, si è assistito all'ingresso di un grande numero di amatori non professionisti nel mondo dell'editoria fotografica. Per molti fra questi ultimi, il compenso loro corrisposto per la cessione delle immagini non ha mai rappresentato un fattore di grande importanza, non essendo essi obbligati a ripagare i costi di una vera professione, ma semplicemente desiderosi di vedere pubblicate le proprie immagini. Il mercato editoriale, potenzialmente "viziato" da quella disponibilità di immagini di ottimo livello a

condizioni vantaggiosissime per l'editore, è stato di conseguenza affetto da una agguerrita concorrenza sleale sul fronte delle tariffe. Al di fuori dei settori strettamente specialistici (ma con negative ripercussioni anche su questo), i prezzi correnti si sono livellati su valori bassi, insufficienti a garantire la sopravvivenza di un'attività professionale basata unicamente sull'editoria. c) La coscienza che le grandi edizioni hanno della loro importanza. Nel panorama dei molti piccoli editori, alcune Case Editrici fungono da elementi di riferimento e, per questo motivo, sono particolarmente "appetite" dalla maggior parte dei fotografi, che desidererebbero vedere ospitate le loro immagini su queste pubblicazioni più prestigiose.

Questa situazione di "inflazione" dell'offerta fotografica su alcune testate, sommata ai due aspetti accennati ai punti precedenti, fa sì che alcuni dei rari gruppi editoriali che potrebbero pagare tariffe adeguate, siano ancora più restii a corrispondere il giusto prezzo, anche arrivando a richiedere la gratuità della prestazione, per concedere al fotografo l'onore di una pubblicazione (in particolare, editoria di moda).

Certamente, non per tutti gli editori questi aspetti negativi si verificano ed, anzi, in alcuni casi il rapporto col fotografo è gestito in modo esemplarmente corretto. Purtroppo, però, la situazione media nazionale è pesantemente affetta dai difetti citati; ciò rende molto rischiosa e poco remunerativa l'attività che faccia affidamento solo sul mercato editoriale.

## 2.1.2 LA POSIZIONE DEL PROFESSIONISTA

Come avremo modo di ribadire anche più avanti, dunque, una corretta impostazione dell'attività di free lance richiede che il professionista consideri l'editoria come uno dei mercati da battere contemporaneamente ad altri.

Soluzione alla cronica “povertà” del mercato fotografico editoriale è dunque la diversificazione dell’attività.

Si tenga presente che:

1) Ogni “uscita”, viaggio o giornata lavorativa dovrebbe mirare a produrre più di un servizio. Le spese per la realizzazione di un reportage andrebbero fatte ricadere su più lavori, prodotti contemporaneamente a quello portante.

Se l’impegno necessario al servizio primario non consente di dedicarsi anche ad altre operazioni, si abbia almeno l’accortezza di scattare anche tutte le immagini di soggetti “fuori tema” che capitano di avere sottomano, come indicato al punto successivo.

2) Per alimentare un proprio archivio stock da destinare alla pubblicità ed agli utilizzi “vari”, si realizzino tutte le immagini di sapore oleografico, cartolinesco od illustrativo che capitano di avere sottomano.

Ad esempio, in occasione del servizio fotografico documentante il degrado ecologico della costa italiana, si realizzino immagini sfuse colte al volo durante la giornata, come un tramonto fra le spighe di grano ripreso con un catadiottrico, il fiore che nasce nella crepa del cemento, il mucchio di valige e cartoni depositati al margine di un binario, e così via. Saranno immagini che, riordinate per concetti, verranno proposte tramite agenzia stock per usi commerciali, pubblicitari e di illustrazione editoriale spicciola.

3) Quanto più possibile, le immagini devono risultare di leggibilità agevole non solo per il mercato italiano, ma anche per quello straniero.

Sia nella scelta dei soggetti, sia nella loro successiva descrizione e didascalizzazione, si tenga presente la possibilità di destinazione ad un mercato italiano e, anche, un mercato estero.

Così, la vista della piazza del Duomo di Milano sarà immagine banale per un utilizzatore nazionale, ma diventerà proponibile ad un’agenzia di Tokyo.

Anche il “gusto” nella scelta delle inquadrature dovrà quanto più possibile avvicinarsi a quello internazionale, valutato anche sfogliando pubblicazioni estere, oltre alle italiane.

## 2.2 LE NECESSITÀ DELL'EDITORIA

Il free lance ha, nei confronti degli altri fotografi, un compito più delicato: oltre a realizzare immagini con gusto e capacità tecnica, deve capire in anticipo quali siano le esigenze dei suoi possibili clienti, dato che le fotografie vanno realizzate il più delle volte a rischio e pericolo del fotografo, nella speranza di una successiva vendita.

È dunque indispensabile che la produzione delle immagini sia mirata non tanto (o, comunque, non solo) tenendo conto del proprio estro, ma anche alle necessità degli utilizzatori, data che sarà l'aderenza o meno a tali necessità a decretare il successo od il fallimento del professionista.

Nel caso dell'editoria, il compito è relativamente semplificato da un dato di fatto: ciascuna pubblicazione ha una sua linea editoriale ben precisa, sia nella scelta degli argomenti, sia nelle modalità di trattazione di questi. Ogni testata ha una sua porzione di mercato, che non può essere scontentata, e che attende dalla pubblicazione un preciso stile, nel quale si identifica.

Ogni rivista, così, ha la necessità di essere sempre fedele a sé stessa, rispettando la propria linea editoriale anche nel corso del tempo. Questo elemento depone a favore del fotografo che può avere indicazioni precise delle necessità delle pubblicazioni innanzitutto basandosi su di una analisi della linea editoriale seguita da ciascuna singola testata.

Vediamo da vicino quali sono gli elementi che ispirano queste

tendenze, e come questi possano essere sfruttati dal fotografo a suo vantaggio.

Per comodità logica, dividiamo in due filoni il problema:

1) una prima parte di considerazioni, rivolte alla linea editoriale nel suo insieme, ispiratrici dell'impostazione della pubblicazione, e che forniscono indicazioni di fondo; 2) una seconda parte, relativa alle scelte più direttamente mirate all'utilizzo delle immagini fotografiche.

In queste pagine vengono anche riportati i dati percentuali emersi effettuando un'indagine presso le case editrici che pubblicano mensili e periodici nel nostro Paese.

## 2.2.1 LA LINEA EDITORIALE

### 2.2.1.1 IL LIVELLO DEL LETTORE MEDIO

Le indicazioni relative al livello di ceto economico e di preparazione culturale del lettore medio sono particolarmente importanti, trattandosi di un'indicazione abbastanza precisa del tipo di scelte del lettore, relativamente al settore di specializzazione della pubblicazione. Questo dato, considerato unitamente alla tendenza di moda del momento, è particolarmente importante per determinare la corretta presentazione del servizio.

Un esempio per meglio comprendere: un lavoro realizzato documentando le vallate interne della Val D'Aosta potrà portare alla realizzazione di due servizi - in fase di selezione del materiale; un primo, di carattere più avventuroso e "giovane" basato sulle bellezze del luogo e sulle possibilità offerte a chi scopra la regione muovendosi a piedi, nei rifugi, campeggi ed ostelli; un secondo servizio, invece, riportante non solo la documentazione delle bellezze del luogo, ma anche gli aspetti più classici, gli alberghi di maggior prestigio, le immagini dei maneggi, del Casinò di Saint Vincent, e così via.

I due servizi, poi, verranno ovviamente destinati a differenti pubblicazioni, basandosi anche sul ceto medio del lettore.

Nella maggior parte dei casi i mensili specializzati puntano su un pubblico di ceto abbastanza elevato; quanto più è velleitario e superfluo l'argomento principe della pubblicazione, tanto più elevato è il ceto, fatta eccezione per le pubblicazioni dedicate al tempo libero, spesso orientate verso un pubblico piuttosto giovane.

### 2.2.1.2 L'ETÀ MEDIA DEL LETTORE

Sono simili le motivazioni che spingono a valutare anche l'età media del lettore: il giovane ha maggior predisposizione per proposte avventurose, innovative e collegate alla moda del momento; il lettore più maturo è più facilmente interessato ad una visione leggermente più conservatrice, legata alle tradizioni, amante del bello classico. Ovviamente, dato che la disponibilità economica influenza grandemente scelte e gusti, esiste una certa sovrapposizione delle categorie, dato che spesso i primi anni della giovinezza sono caratterizzati da una disponibilità economica inferiore.

In alcuni casi le redazioni non hanno piena disponibilità e coscienza dei dati relativi alla distribuzione dei propri lettori in fasce d'età; si tratta, comunque, di dati ben conosciuti dai responsabili marketing delle relative case editrici che, direttamente od indirettamente, influenzano le tendenze editoriali e redazionali.

### 2.2.1.3 PESO DI TESTO E FOTO

Ogni pubblicazione - in funzione delle personali scelte editoriali

dei responsabili - tende a dare maggiore o minore importanza al testo od alle immagini. A seconda del “carattere” della pubblicazione, infatti, possono essere considerati di peso logico equivalente tanto la qualità degli scritti quanto quella delle immagini, oppure si può reputare più importante un aspetto piuttosto che l'altro.

Nella maggior parte dei casi i due aspetti vengono visti fra loro in equilibrio, richiedendo ad entrambe le componenti una qualità fra loro uniforme. In qualche caso, invece, si individua nella comunicazione scritta od in quella figurativa un peso particolare; è evidente che l'informazione diviene preziosa non solo per il fotografo, che saprà che “peso” logico verrà dato al proprio lavoro, ma ancor più per il professionista che collabori con testo ed immagini.

Nella maggior parte dei casi le redazioni intendono - teoricamente - dare equal peso tanto al testo quanto alle immagini. Di fatto, però, i singoli “staff” redazionali finiscono col privilegiare un aspetto o l'altro, in maniera abbastanza manifesta ed evidenziabile dall'osservazione di alcuni numeri della pubblicazione.

#### 2.2.1.4 TIPOLOGIA DEL TESTO

In alcuni casi, può risultare conveniente - dal punto di vista della presentazione del servizio e, in genere, del professionista che lo cura, l'offrire all'editore il complesso di fotografie e testo.

Ferma restando la necessità di didascalizzare correttamente le immagini, quando l'autore abbia una oggettiva facilità a scrivere, corredare le immagini di uno scritto utilizzabile per la pubblicazione può essere cosa gradita.

Comunque, si tratta di un servizio da concordare con l'Editore di volta in volta.

In questo senso, un'indicazione importante è il tipo di linguaggio che il testo deve presentare.

La quasi totalità delle redazioni indicano forte preferenza per un testo preciso ma discorsivo; è dunque questa la formula stilistica più universalmente accettata.

## 2.2.2 IL PICTURE EDITING

### 2.2.2.1 ASPETTI DELLE IMMAGINI

L'operazione di maggior importanza è quella con la quale si provvede ad evidenziare la linea di tendenza di una testata nella scelta delle immagini.

Evidentemente, avere le idee chiare su quello che deve essere il "sapore" delle immagini gradito alla pubblicazione che dovrà ospitarle è il modo migliore per produrre un servizio gradito all'editore e - di riflesso - vendibile agevolmente.

A questo fine è utile vagliare le pubblicazioni che si intenderebbe contattare costruendo per ciascuna una "griglia di tendenza", ottenuta classificando le immagini incontrate nell'ultimo anno di pubblicazione. In pratica, si suddividono i generi di immagine che si riscontrano come più ricorrenti nelle pubblicazioni, calcolando per ciascun tipo di fotografia la probabilità percentuale di applicazione.

Le stesse redazioni sono coscienti di richiedere particolari caratteristiche. Ad un'indagine effettuata dal nostro studio fra i mensili italiani (escluse le testate di moda) sono risultate queste linee comuni:

"Ritenete preferibili immagini:

Di alta spettacolarità:	56%
Di alta qualità tecnica e leggibilità:	72%

Inedite:	16%
In esclusiva alla testata:	20%
D'autore affermato:	0%

Come si nota, la qualità che più diffusamente viene richiesta e considerata come necessaria è un'alta qualità tecnica dell'immagine. Subito dopo, è il concetto di spettacolarità ad essere valutato come interessante; mentre solo a poche pubblicazioni interessa che l'immagine non sia stata precedentemente pubblicata.

È invece consolante constatare come - al di fuori delle testate di moda, a cui sarà dedicata una prossima dispensa - a nessuna pubblicazione interessa particolarmente il fatto che l'immagine sia considerabile come "d'autore", cioè firmata da un nome conosciuto.

Dato che alcune redazioni affermano di avere necessità di immagini sia di alta pulizia tecnica, sia di elevata spettacolarità, il quesito è stato posto una seconda volta in termini drastici: "dovendo scegliere tra un'immagine di elevata spettacolarità ma tecnicamente non perfetta, ed un'immagine di alta qualità tecnica ma non particolarmente spattacolare, è considerato fattore prevalente sull'altro: la spettacolarità o la qualità tecnica?".

Il fronte delle decisioni, in questo caso, è letteralmente diviso in due: il 52%, comunque, preferirebbe l'alta spettacolarità.

## 2.2.2.2 L'USO EDITORIALE DELL'IMMAGINE D'ARCHIVIO

In una successiva sezione del capitolo verrà dettagliatamente analizzata la conduzione dell'attività in funzione delle necessità delle agenzie d'archivio. Tuttavia, dato che anche il passaggio tramite agenzia rappresenta un modo per accedere alle pubblicazioni periodiche, accenniamo a questo aspetto anche in

questa parte della monografia.

Ci preme rilevare come - per le testate che facciano uso di immagine d'archivio, e cioè la maggioranza - l'apporto medio di immagini stock oscilla attorno al 27 per cento delle immagini utilizzate. Si tratta di una percentuale notevole, troppo significativa per essere ignorata da un professionista impegnato su questo terreno.

Nell'indagine si evidenzia un ricorso ad immagine d'archivio per l'84% delle testate. Solo una minima parte, dunque, rinuncia all'utilizzo di fotografia d'archivio.

Circa il 50% fa un uso contenuto di fotografie d'archivio (dal 15% a 20% del pubblicato); il 28% ne fa un uso rilevante (dal 20% al 50% rispetto al pubblicato) ed un 8% usa immagini d'agenzia per una quota che supera abbondantemente la metà del pubblicato.

### 2.2.3 LE CONSUETUDINI NEL RAPPORTO COL FOTOGRAFO

Nel variegato panorama nazionale dei rapporti con gli editori, è difficile evidenziare molte linee di comportamento ricorrenti; spesso, ogni storia di collaborazione ha un iter suo particolare, con accordi visti di volta in volta.

Vedremo poco più avanti quali siano gli aspetti da tenere "sott'occhio" nella conduzione delle trattative per evitare di incorrere nei più frequenti tipi di malintesi.

Riportiamo invece qui di seguito gli aspetti che improntano comunemente i rapporti.

### 2.2.3.1 SERVIZI SU COMMISSIONE O MENO

Si tratta di un aspetto di evidente importanza: il fatto che il servizio venga proposto (prima o dopo l'esecuzione) dal fotografo all'Editore, addossa al fotografo tutto il rischio imprenditoriale dell'operazione e, conseguentemente, le spese sostenute. Diversamente, quando è l'Editore a commissionare il lavoro, è proponibile un compenso a forfait, ed il rimborso spese, essendo questa state sostenute per ordine e conto della Casa Editrice.

Nel primo caso, (proposta spontanea) il fotografo dovrà documentarsi in merito alla linea editoriale della rivista, curando anche di studiare attentamente gli arretrati degli ultimi anni; sulla base di queste indicazioni, il fotografo realizzerà i servizi che reputerà maggiormente in linea con l'esigenza della rivista, per poi proporre la pubblicazione. È possibile anche interpellare la redazione prima di realizzare il servizio, per avere un'indicazione di massima sull'accettabilità e l'interesse del tema del servizio; è evidente che il parere positivo espresso dalla redazione non è vincolante in alcun modo, e che il rischio imprenditoriale nella realizzazione del servizio resta a completo carico del fotografo.

Altro discorso, invece, vale per i servizi commissionati direttamente dall'Editore; nella maggior parte dei casi, il fotografo a cui viene affidato l'incarico deve preferibilmente essere noto all'Editrice, che possa in tal senso "fidarsi" delle sue capacità tecniche. Solo in casi molto rari le spese relative alla realizzazione del servizio vengono sostenute dall'Editore; inoltre, in frangenti simili è abbastanza frequente che l'Editore richieda la cessione di tutti i diritti relativi a quelle immagini realizzate a sue spese, anche se una procedura di questo tipo non è assolutamente obbligatoria, ma solo eventualmente concessa dal fotografo.

Oltre alle fotografie richieste agli archivi che, chiaramente,

non sono appositamente commissionate, per le immagini che vanno realizzate a bella posta il 72% delle testate adotta sia il sistema della realizzazione su apposita commissione, sia quello dell'accettazione di servizi proposti dal fotografo; il 20% lavora unicamente su esplicita commissione; l'8% lavora esclusivamente su proposta del fotografo.

### 2.2.3.2 DURATA DELL'ESCLUSIVA DI CESSIONE

Come è noto (o come dovrebbe esserlo) un corretto rapporto fotografo/editore dovrebbe prevedere non tanto la vendita dell'immagine, quanto la concessione, da parte del fotografo, ad un diritto di pubblicazione più o meno esteso nel tempo. Per comprensibili esigenze editoriali, per alcune testate è importante che le immagini cedute per la pubblicazione non abbiano poi altre destinazioni editoriali e commerciali; si parla, in questi casi, di una richiesta di esclusiva. Tuttavia, più di sovente l'esclusiva viene richiesta limitatamente ad un certo periodo di tempo, o semplicemente con il vincolo alla non cessione contemporanea delle immagini ad altre riviste.

È importante non confondere due concetti importanti:

una cosa è la durata della concessione del diritto di pubblicazione, e altro è la durata del diritto di esclusiva. I due periodi possono coincidere, ma non necessariamente.

La durata del diritto di pubblicazione è il lasso di tempo durante il quale il cliente può fare uso editoriale o commerciale dell'immagine. Solitamente, questo tipo di limitazione è usata in modo più vincolante per gli impieghi pubblicitari. Ad esempio, una data fotografia può essere ceduta con diritto di pubblicazione di sei mesi: per questo arco di tempo, il cliente potrà utilizzare l'immagine per i fini concordati.

Su richiesta dell'Editore, poi, può essere concesso un tempo di esclusiva, cioè un termine durante il quale il fotografo si

impegna a non cedere ad altri l'immagine. È evidente che l'esclusiva dura almeno quanto dura il diritto di pubblicazione, perché non è possibile cedere la stessa immagine contemporaneamente a due clienti, così come non si affitta contemporaneamente uno stesso appartamento a due diversi inquilini. Tuttavia, oltre questo termine, al fotografo può essere richiesta un'esclusiva maggiore, ad esempio di un anno.

Il caso più frequente in campo editoriale è quello per il quale l'immagine viene ceduta in diritto di pubblicazione per una sola uscita (su di un determinato numero della rivista), vincolandone però la successiva eventuale diffusione per un periodo di tempo variabile dai 30 giorni ai sei mesi, anche se alcune testate si accontentano della non contemporaneità nella cessione. Va rilevato che la richiesta di "non contemporaneità nella cessione" delle immagini può tradursi, in qualche caso, in un immobilizzo di qualche mese, dati i tempi tecnici normalmente lunghi per la destinazione dei servizi alle uscite sull'arco dell'anno.

Il 64% dei periodici richiede semplicemente questa "non contemporaneità"; il 20% chiede l'esclusiva per alcuni mesi; circa il 12% richiede l'esclusiva totale, e solo una parte insignificante non richiede alcun tipo di esclusiva.

### 2.2.3.3 NECESSITÀ DI NOTORIETÀ

Come è normale che sia, conoscere preventivamente il fotografo è, per l'Editore, un elemento di preferenza. Tuttavia, va sfatato il fatto che sia indispensabile appartenere già alla rosa di abituali fornitori per poter contare su di una collaborazione.

Per il 36% delle testate una conoscenza preventiva è elemento indispensabile, per il 40% è preferibile ma non necessario, per il 24% non ha importanza.

## 2.2.3.4 VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ STRANIERA

Nel nostro Paese esiste una tendenza abbastanza diffusa all'esterofilia, per cui capita che i clienti siano maggiormente ben disposti nei confronti di un autore straniero, piuttosto che in quelli nazionali. Al di là di questa propensione parziale (che solo all'interno dell'editoria di moda è significativa al punto da essere in parte determinante), oggettivamente alcuni Paesi stranieri offrono professionisti più preparati, e dunque preferibili. Come già accennato, in Italia la figura del free lance è spesso confusa, anche nei fatti, con quella del fotografo part time, che si dedica solo saltuariamente alla professione; all'estero esiste una maggior concentrazione di professionisti free lance seriamente e completamente dediti al loro lavoro.

Alle redazioni è stato chiesto di indicare da quale Paese straniero si reputava provenire materiale fotografico di qualità superiore a quella nazionale, relativamente al proprio settore di interesse e specializzazione.

L'informazione che ne scaturisce è particolarmente significativa, perché indica chiaramente a quali "modelli" la pubblicazione si ispira, fornendo inequivocabili indicazioni sul tipo di immagine da prendere come esempio. Saranno infatti le pubblicazioni "omologhe" per specializzazione provenienti dagli Stati indicati come preferibili ad essere veicolo di immagini mediamente più gradite e, dunque, da imitarsi.

Con la possibilità di esprimere più di una preferenza, i migliori fotografi professionisti sono individuati fra quelli statunitensi da un 56% delle testate; un 16% apprezza gli Inglesi, circa il 10% i Tedeschi, il 40% i Francesi (è esclusa l'editoria di moda); solo le riviste specializzate negli sport invernali apprezzano in maniera particolare il materiale proveniente dai Paesi nordici, e nessuno indica come modello i fotografi dei Paesi dell'America del sud.

## 2.3 PRESENTAZIONE DEI SERVIZI

### 2.3.1 PREVENIRE LE NECESSITÀ

Evidentemente, la presentazione delle immagini per uso editoriale può essere effettuata nella forma che più si reputa opportuna.

Riportiamo una serie di indicazioni concrete, comunque, volte a migliorare l'utilizzabilità del servizio affidato all'editore e, conseguentemente, a minimizzare le possibilità di errato utilizzo.

a) Le diapositive sono, in assoluto, il supporto più conveniente per la riproduzione delle immagini a colori.

Tutti i correnti formati sono utilizzabili, anche se la preferenza cade frequentemente sul 24x36.

Alcuni editori hanno precise necessità di qualità microstrutturale dell'immagine, e richiedono - esplicitamente - un formato superiore o, in qualche sporadico caso, l'esclusivo uso di pellicola Kodachrome.

b) L'uso di emulsioni differenti da quelle Kodak è visto di cattivo occhio da alcuni clienti. In effetti, fino alla fine degli anni settanta la richiesta aveva un suo fondamento; negli ultimi anni, tuttavia, alcune pellicole di altra marca hanno finito con l'eguagliare ed in certi casi anche superare la qualità di alcune emulsioni Kodak, ferma restando l'attuale ed indiscussa supremazia del Kodachrome.

Nonostante ciò, molti ancora richiedono esplicitamente l'uso di emulsioni Kodak; il fenomeno si spiega per un effetto d'inerzia nelle consuetudini di standardizzazione nella riproduzione per la realizzazione degli impianti fotolito.

Infatti, dopo anni ed anni di uso incontrastato di quei materiali, molte procedure e persino molti materiali di riproduzione

sono stati tarati per riportare risultati ottimali in quelle condizioni.

L'uso di una differente pellicola, anche se di qualità generale superiore, pone in gioco la variabile di una differente trasmissione spettrale, dovuta all'impiego di differenti copolanti; da ciò deriva una sporadica maggiore difficoltà nel controllo della purezza delle tinte e, quindi, la frequente richiesta dell'uso di pellicole della Casa Gialla.

c) Tutte le immagini vanno presentate raccolte in servizi organici, cioè in essi completi, evitando le immagini "sfuse".

d) Le immagini di un servizio vanno raccolte in "plasticoni" (custodie a tasche in plastica trasparente) di comoda visionabilità, e non montate in cornici di cartone nero e di grandi dimensioni.

Per esigenze d'archivio, una soluzione parimenti consigliabile è l'adozione di piccoli passe-partout di cartoncino, delle dimensioni orientative di una cartolina postale, recanti tutte le indicazioni dell'immagine e la stessa dispositiva, protetta in una bustina plastica trasparente.

e) Tutte le immagini vanno chiaramente identificate con: nome e cognome del fotografo e suo indirizzo o, perlomeno, numero telefonico; numero d'ordine ben riconoscibile ed univoco; brevissima didascalizzazione (meglio se accompagnata, su foglio a parte, di una completa descrizione); ai fini della corretta applicazione del diritto d'autore, data di realizzazione.

Quest'ultima indicazione è in linea con i dettami della vigente legislazione, ma viene spesso volontariamente omessa per evitare di "datare" le immagini, conferendo loro una vena di scarsa attualità.

L'indicazione della scritta "Diritti riservati", "Copyright by...",

della “C” inscritta (C) simbolo di copyright è utilizzabile per ulteriore sicurezza, e per l’invio del materiale all’estero, ma all’interno del nostro Paese non è obbligatoria nè necessaria.

f) La didascalizzazione delle immagini deve avvenire, come accennato, nel modo più completo possibile. Per questo motivo, indipendentemente dalla presenza o meno di un cenno didascalico sul telaietto dell’immagine, occorre che su di un foglio a parte si redigano - a macchina o tramite computer - delle didascalie complete con riferimento al numero indicato su ciascuna immagine.

g) Non si concedano in visione le immagini senza richiedere, controfirmato, un buono di consegna.

È preferibile, soprattutto quando si tratti con cliente nuovo ma preferibilmente per metodo, comprendere nel buono anche una descrizione delle immagini ed un termine ultimo di riconsegna del materiale.

Il buono riporterà sempre l’esplicita indicazione della cessione in visione. Quando la consegna venga effettuata per l’utilizzo delle immagini, il buono indicherà i termini di utilizzo e quelli di riconsegna delle immagini.

h) La bolla di accompagnamento non è obbligatoria, dato che le diapositive possono essere assimilate a “supporti per la lavorazione grafica”, e dato che non si effettua alcuna cessione di bene (la diapositive non vengono vendute). Ad ogni buon conto, i soggetti obbligati in altri casi all’emissione della bolla (ad esempio, ditte artigiane) possono emettere la bolla di accompagnamento, utilizzandola come buono di consegna riportante le indicazioni appena esposte al punto precedente.

i) Per agevolare l’opera dell’impaginatore, è bene che i servizi abbiano un numero di immagini superiore a quello strettamente

necessario, per poter effettuare una scelta; orientativamente, il rapporto può essere di 1:2 od 1:1,5.

La soluzione più professionale prevede che per tutti gli scatti ove ciò sia possibile, venga proposta l'immagine sia in taglio verticale che in taglio orizzontale.

l) Ha purtroppo poco senso raccomandarsi con l'Editore affinché le immagini vengano trattate con cura, dato che raramente il personale addetto ai fotolito è interno alla casa editrice. Poiché, effettivamente, non è raro che le diapositive tornino sia pur lievemente danneggiate, in caso di immagini particolarmente preziose non è cosa prudente affidare l'originale. I duplicati devono essere comunque di ottima qualità. La soluzione migliore resta sempre quella della realizzazione di più scatti in diretta fase di ripresa, quando ciò è possibile.

## 2.4 ACCORDI ED INSIDIE CONTRATTUALI

Abbiamo visto come il panorama nazionale per quello che concerne i rapporti fra editori e fotografi sia alquanto variegato e comunque diffusamente inquinato dalla scarsità di mezzi dell'editoria e dalla significativa presenza di concorrenza sleale fra le fila dei free lance.

Per questo motivo, a fianco dei molti gruppi editoriali caratterizzati da una linea di comportamento corretta e trasparente, si incontrano purtroppo alcune situazioni al limite della scorrettezza, poste in atto da imprenditori "disinvolti" nei confronti dei fotografi più sprovveduti o semplicemente fiduciosi.

Normalmente i rapporti sono mantenuti senza alcuna difficoltà; tuttavia, sporadicamente ci si può trovare ad affrontare situazioni anomale.

Vediamo alcune delle più comuni insidie, e cioè di come, più frequentemente, sia possibile che il lavoro del fotografo venga sfruttato indebitamente.

### 2.4.1 IL DEPOSITO ILLIMITATO

Contattando un editore nel proporre un servizio già realizzato è cosa normale che venga manifestato un certo generico interesse dinnanzi ad un lavoro ben fatto, e che si richieda di lasciarlo in visione per qualche tempo. Problemi effettivi, ampi “polmoni” di materiale, ma anche indifferenza nei confronti delle esigenze del fotografo, o disorganizzazione: questi ad altri aspetti finiscono - molto frequentemente - col bloccare il lavoro in attesa di pubblicazione per tempi inaccettabili. In alcuni casi, perfino anni.

Ora, mentre in qualche situazione il blocco della pubblicazione non comporta alcun problema per il fotografo, nella maggior parte dei casi per il free lance questo significa che il proprio lavoro resta “congelato” in un mancato utilizzo, dannoso sia sul piano economico che su quello della crescita professionale. Per evitare questo abuso nella disponibilità del fotografo, il buono di consegna (la cui propria copia è stata fatta firmare all'atto della consegna) indicherà in esplicito una data entro la quale il materiale va restituito all'autore, pena la fatturazione di tutte le immagini.

Occorre poi fare un'importante distinzione fra due possibili casi, fra loro differenti: 1) l'Editore può trattenere il materiale in quanto ne prevede l'utilizzo entro un certo periodo, anche se non è al momento in grado di indicare con sicurezza la data; oppure, 2) l'Editore trattiene il materiale solo perché genericamente interessato, o perché la persona che deve dare il nulla osta alla pubblicazione non è presente al momento.

Nel primo caso, il buono di consegna dovrebbe comunque contenere una data massima di restituzione del materiale, anche

se questa può essere spostata di qualche mese in avanti; il secondo caso, molto meno favorevole per il fotografo, può essere affrontato riservandosi con l'editore la possibilità di proporre nel frattempo lo stesso servizio anche ad altre riviste; è ovvio che, nel caso una seconda testata accetti il materiale per la pubblicazione, il fotografo deve darne immediata notizia all'editrice che detiene in visione una copia del lavoro. In questo modo, se l'editore è effettivamente interessato alla pubblicazione, supererà rapidamente le incertezze e confermerà l'uso delle immagini per un determinato numero della rivista; per contro, se invece l'interesse fosse solo molto generico e privo di frutti, ci si sarà riservati la possibilità di far "girare" il servizio, senza immobilizzare del lavoro in modo improduttivo.

In assenza di un buono controfirmato, trascorso un ragionevole periodo (qualche mese), si provvede ad un paio di solleciti verbali alla restituzione; se rimanessero inascoltati, o se venissero indicati ulteriori ritardi non precisati o motivati da spiegazioni non convincenti, si invia all'Editrice una raccomandata A.R. con esplicita richiesta di restituzione del materiale entro una data precisa, ed avvertendo che, comunque, la mancata restituzione genererà la fatturazione del diritto di utilizzo secondo le tariffe e le consuetudini d'uso.

Nel frattempo, copia del servizio può essere proposta ad altri. L'editore è così obbligato ad uscire allo scoperto.

## 2.4.2 LO "SBLOCCO" SPONTANEO

Si verifica il caso per cui l'editore, che ha trattenuto per qualche mese un lavoro senza aver concordato alcun termine preciso in caso di utilizzo, decide l'impiego e ne comunica l'imminente pubblicazione, corrispondendo "sua sponte" un compenso inferiore alle aspettative.

Nella maggior parte dei casi il fotografo accetta il compenso, rinunciando alla contestazione e alle difficoltà che incontrerebbe in tal caso.

Per evitare questa situazione non esiste altra soluzione oltre al preventivo accordo sul compenso o, almeno, l'esplicita indicazione, in bolla di consegna, che ogni utilizzo dovrà essere regolamentato da espliciti ulteriori accordi.

### 2.4.3 LA CESSIONE INVOLONTARIA DEI DIRITTI

Alcuni editori effettuano questo tipo di manovra standard: accettato del materiale per la pubblicazione e pattuito un prezzo, effettuano regolarmente il versamento del compenso. Tale liquidazione è accompagnata da un modulo, da ritornare firmato per quietanza ed accettazione.

In realtà il modulo riporta anche delle clausole con le quali l'editore invita in esplicito a cedere tutti i diritti relativi al lavoro liquidato con quel compenso. L'operazione è legale, in quanto il fotografo che ritorna il modulo firmato per accettazione dichiara di voler concedere tale diritto, senza esserne stato obbligato.

Tuttavia, solo se tale concessione è stata richiesta anche inizialmente, prima della cessione del materiale fotografico, ci troviamo dinnanzi ad un rapporto corretto; diversamente, l'operazione pecca in trasparenza e gioca sulla sprovvedutezza, la disattenzione o la pigrizia del fotografo.

È infatti evidente che, concordato un prezzo per la cessione del diritto di pubblicazione per una sola volta, ha ben altro spessore cedere tutti i diritti senza alcun altro compenso.

Per evitare questo stato di cose - quando non si fosse stati precedentemente avvertiti della richiesta - è sufficiente ritornare il modulo apponendo solo la firma per quietanza, vergando di proprio pugno l'esplicita rifiuto nell'accettazione della clausola che invita alla cessione di tutti i diritti.

## 2.4.4 LA DUPLICAZIONE INDEBITA

È una frode fortunatamente rara, ma non per questo assente dalla piazza.

Consiste nella duplicazione effettuata indebitamente dall'editore che, pur ritornando il servizio al fotografo, ne detiene una copia che poi utilizza trascorso un certo lasso di tempo, magari su altre testate.

Per evitare l'abuso non è possibile fare nulla di realmente preventivo. Una volta scoperto l'utilizzo indebito delle immagini, si potrà intentare causa ai sensi della legge 633 - 22 aprile 1941 e successive modifiche.

Si noti che anche la semplice duplicazione non autorizzata, senza che poi le immagini vengano utilizzate commercialmente, è perseguibile ai sensi della stessa legge, per l'art. 13.

Il fatto che il diritto di duplicazione venga esplicitamente escluso in bolla di consegna rappresenta un elemento rafforzativo della propria posizione, ma non è cosa necessaria.

## 2.4.5 L'ESTENSIONE DELL'USO OLTRE IL DIRITTO

Si supponga che l'Editore acquisisca l'uso di un servizio per un determinato impiego, concordato col fotografo. In un secondo momento, dopo aver corrisposto al fotografo il compenso inizialmente pattuito per quell'uso, l'editore impiega le stesse immagini per altre pubblicazioni o destinazioni non contemplate dall'accordo.

Per evitare la situazione, purtroppo molto frequente, non esiste altra arma efficace che la esplicita indicazione della destinazione d'uso, riportata in una bolla od in un preventivo controfirmato dal cliente.

L'attuale legislazione non è, in tal senso, molto favorevole nei confronti dei diritti del fotografo. Una dettagliata disamina

delle possibili implicazioni - che esulerebbe dai contenuti di questa porzione - è contenuta nel capitolo “Diritto d’Autore nella fotografia professionale”.

## 2.4.6 MANCATA CITAZIONE DELL'AUTORE

Il non citare l'autore è una procedura tanto ingiusta quanto diffusa.

Ad eccezione dei casi nei quali l'anonimato sia stato espressamente pattuito col fotografo, od addirittura da questo richiesto (come nel caso di molte campagne pubblicitarie), la non citazione è sempre una scorrettezza commessa dal cliente nei confronti del fotografo.

Nella maggior parte dei casi la situazione si verifica per superficialità o disinformazione dell'utente, che non sa quale sia l'importanza della corretta attribuzione della paternità dell'immagine.

In altri casi, meno diffusi, ci si trova dinnanzi ad una vera e propria omissione volontaria, dovuta a sottovalutazione del lavoro del fotografo, a ritorsione contro di esso, a secondi fini. Per evitare l'inconveniente, occorre innanzitutto scongiurare la possibilità che l'omissione si verifichi per disinformazione dell'editore o, semplicemente, dell'impaginatore della rivista. Tutte le immagini, dunque, saranno correttamente corredate dei dati identificativi del fotografo, e il raccoglitore che le accompagna riporterà in esplicito la dicitura “Per ogni utilizzo e pubblicazione delle immagini è obbligatorio riportare il nome dell'autore:...”. Meglio ancora è l'includere, in coda a ciascuna didascalia (redatte su foglio a parte) la dicitura terminale: “Fotografia di Xxxx Xxxx”.

Quando l'omissione del nome sia ripetuta o si abbia motivo per supporre l'intenzionalità, dopo una richiesta verbale o scritta di rettifica sul numero successivo, a fronte di un rifiuto

è possibile adire per vie legali, invocando gli articoli 20, 21 e 22, sezione seconda, della legge 633 - 22/4/41 con la relativa modifica DPR 19 8/1/79.

Sono protette ai sensi di questi articoli di legge, tuttavia, solo le immagini “frutto dell'ingegno”, e cioè nei quali sia possibile ravvisare l'apporto creativo del fotografo. Anche per l'approfondimento questi aspetti si fa rimando alla sezione sul Diritto D'Autore in fotografia (3.1).

## 2.4.7 I TERMINI DI LIQUIDAZIONE

Pattuire un compenso è un buon passo, ma occorrerebbe perfezionare l'accordo indicando anche i termini di pagamento. Posticipare i pagamenti di parecchi mesi ricorrendo a tutti i mezzi possibili è una “tecnica” adottata da alcune imprese per autofinanziarsi, ma che può condurre alla crisi di liquidità il piccolo fornitore.

## 2.4.8 IL COMPENSO A PUBBLICATO

Normale consuetudine, specialmente con i collaboratori occasionali, è la corresponsione di un compenso in base alla quantità del materiale pubblicato, misurata in funzione degli ingombri sul numero nella sua impaginazione definitiva.

Solitamente, sono solo i collaboratori “fissi” o quelli ai quali sia stato esplicitamente commissionato il lavoro ad ottenere compensi anticipati o/e commisurati alla quantità di materiale fornito.

Si tenga comunque presente che alcuni editori tendono a sfruttare a loro assoluto vantaggio la possibilità del compenso “a pubblicato”.

Se, ad esempio, un servizio fotografico sulle isole Tremiti,

completo di testo, viene accettato da una pubblicazione per l'uso all'interno di un servizio speciale sulle isole italiane, è possibile che per la doppia pagina di apertura ed altre immagini di rilievo si faccia ricorso a fotografie d'archivio, estranee all'autore del resto del servizio.

Tali foto d'archivio, infatti, hanno un costo abbastanza ridotto, e, a volte, ingiustamente immutato al variare delle dimensioni, purché in interno di pubblicazione.

Se le immagini date dal fotografo assieme al testo vengono "comprese" nel formato a pochi piccoli riquadri, e se il testo stesso viene composto in forma ridotta all'interno di un box, l'autore che venga pagato "a pubblicato" rischia di vedere liquidato il suo servizio completo con l'equivalente del compenso fisso di un paio di paginette di pubblicato; questo a dispetto del fatto che avesse fornito diverse cartelle di testo e qualche decina di immagini, poi non completamente od adeguatamente sfruttate.

Non solo. Dalla consegna del materiale alla sua pubblicazione possono passare diversi mesi; i conteggi di liquidazione del pubblicato possono essere fatti al termine del mese "di copertina" del numero, nonostante questo sia stato posto in edicola all'inizio di quel mese.

Infine, è possibile che la ditta preveda il pagamento a 60 giorni o più, spostando ancora più in là la liquidazione. In sostanza, dalla realizzazione del servizio alla percezione del (magro) compenso può passare veramente parecchio tempo.

Per evitare l'inconveniente, la cosa migliore è cercare di concordare un prezzo forfattario per l'utilizzo del servizio concesso in diritto di pubblicazione (per una sola volta!); tale prezzo forfattario sarà concordato come soddisfacente per entrambe le parti.

## 2.5 IL LAVORO EDITORIALE SU COMMISSIONE

Il lavoro viene commissionato al fotografo solo quando questi è conosciuto all'editrice. Abbiamo già visto come il fatto che l'editore esprima il suo benestare alla realizzazione di un servizio propostogli in anticipo, non significhi che la rivista "commissioni" il lavoro e, dunque, il rischio dell'operazione resta completamente a carico del fotografo.

Quando, invece, sia interesse dell'editore la realizzazione di un particolare lavoro non reperibile in agenzia, o per il quale viene richiesta una particolare disponibilità di diritti od una particolare qualità, il servizio viene commissionato.

Trattandosi di lavori sempre fra loro differenti, i termini dell'accordo variano considerevolmente di volta in volta.

È comunque normale che:

a) Il committente richieda una concessione dei diritti di utilizzo più estesa di quella che normalmente viene ceduta.

In alcuni casi viene addirittura chiesta la completa cessione del materiale; in altre situazioni, si chiede un più onesto uso libero delle immagini per un significativo periodo (qualche anno).

Attenzione: il fatto che il committente abbia commissionato le immagini e ne abbia sostenute le spese di realizzazione non comporterebbe l'obbligo alla cessione di tutti i diritti. Se ciò avviene, è in virtù di uno specifico accordo interpersonale fra fotografo e editore, riconoscendo a quest'ultimo un maggior diritto per il fatto di essersi sobbarcato il rischio imprenditoriale dell'operazione.

b) Il prezzo è, normalmente, stipulato in forma forfai-taria.

Si tenga conto, nel valutare l'entità del compenso, tanto delle difficoltà che l'operazione comporta, quanto degli usi che

verranno fatti del materiale. Si sappia, tuttavia, che il compenso va commisurato al tempo impiegato per produrre il materiale richiesto, e che quindi si verrà compensati a giornata. Dal canto suo, il fotografo deve impegnarsi a rispettare i termini dell'accordo, realizzando il lavoro nei termini di tempo prescritti e con un livello qualitativo soddisfacente per il cliente.

c) La cessione dei diritti di utilizzo "liberi" per un determinato periodo deve comunque escludere l'impiego delle immagini al di fuori dei fini editoriali. Ciò significa che l'editore, pur potendo utilizzare il servizio per qualsiasi pubblicazione del suo gruppo, non può vendere a terzi il diritto di utilizzo del materiale per usi commerciali o pubblicitari.

La destinazione d'uso e la sua durata va messa per iscritto all'assegnazione dell'incarico.

d) Le spese - salvo accordi particolari - sono a carico dell'editore in quanto sostenute per suo ordine e conto. A tal fine, è cosa buona farsi rilasciare una lettera di incarico che evidenzia questo aspetto, prima di iniziare la realizzazione del servizio. Tale lettera consentirà anche di esporre il rimborso spese in fattura, mantenendolo escluso dalla base imponibile anche ai fini IVA. Le modalità di anticipo in conto spese o di rimborso a piè di lista vanno concordate preventivamente e, preferibilmente, per iscritto.

e) Gli eventuali compensi a terzi (i compensi per modelle e modelli, i professionisti, i noleggi extra, ecc.) utilizzati per prestazioni di cui beneficerà anche il fotografo direttamente, sono solitamente divisi al cinquanta per cento fra committente e fotografo.

È il caso, ad esempio, del prezzo di noleggio di una mongolfiera, o la tariffa di una modella, grazie ai quali sono state realizzate

sia le foto per l'editore, sia delle immagini dell'archivio personale del fotografo.

f) Solitamente, durante la realizzazione di un lavoro su commissione tutte le immagini si intendono destinate al cliente. Comunque, per tacita convenzione ed ammissione, quando sia possibile realizzare altri scatti senza compromettere la completa ed accurata esecuzione del lavoro, il fotografo "completa" il suo operato effettuando anche delle riprese per il suo archivio personale.

È evidente che, in questo caso: 1) le spese aggiuntive di materiali ed altro sono a suo completo carico; 2) i tempi di realizzazione e di consegna devono comunque essere rispettati, come pure i costi esposti in preventivo; 3) le immagini realizzate per proprio uso non devono essere simili nè, tantomeno, "doppioni" del servizio da consegnare al cliente, nè essere utilizzate in concorrenza ai fini del cliente.

Sarà, in sostanza, possibile effettuare riprese collaterali a quelle concesse al cliente, ma non concorrenziali a queste (ad esempio: in concomitanza a riprese documentarie dei castelli valdostani, effettuare riprese personali della flora del luogo).

g) Prevedere, meglio per iscritto, le condizioni pattuite in caso di fermo tecnico (pioggia, scioperi, blocchi indipendenti dalla propria responsabilità); prevedere la possibilità, per il fotografo, di recedere dall'incarico in caso di impedimento di forza maggiore (grave malattia, incidente, ecc).

## 2.6 ALTRE POSSIBILITÀ IN CAMPO EDITORIALE

In vista della necessità di differenziare la propria attività, in particolare se rivolta verso il mercato editoriale, è possibile prendere in considerazione anche altri mercati editoriali "pa-

ralleli”, anche se caratterizzati da un maggior rischio proprio.

## 2.6.1 IL LIBRO STRENNA

Per le feste natalizie ed il capodanno molti editori, ma anche molte grandi ditte, banche ed enti realizzano, per clienti e personale, libri fotografici o comunque con grande uso di illustrazioni.

Proporre attivamente a questi potenziali clienti dei servizi di ampio respiro e elevata qualità è una possibilità da molti ingiustamente sottovalutata.

## 2.6.2 EDIZIONI SPECIALISTICHE

Una moltitudine di piccole editrici pubblica riviste specializzate, non reperibili in edicola ma spedite in abbonamento agli operatori del settore.

In alcuni casi si tratta di clienti interessanti non tanto per la dimensione del fatturato ottenibile o per l'interesse del lavoro, ma per la concorrenza (fra fotografi) assai inferiore che si trova orientandosi verso questi gruppi editoriali, piuttosto che sulle testate estremamente note e diffuse.

## 2.6.3 EDIZIONI MIRATE STAGIONALI

Alcune editrici lavorano in specifico su piazze molto ristrette, offrendo alle librerie della zona delle edizioni concepite appositamente per particolari manifestazioni ricorrenti, attorno cui viene posta in moto la macchina del turismo.

I servizi completi su paesi caratteristici, aspetti del folklore, attrazioni turistiche, eccetera, vanno proposti con realistico tempismo sia agli uffici del Turismo ed alle Aziende Autonome, sia agli editori locali.

## 2.6.4 EDIZIONE IN PROPRIO

Quando si individui una credibile possibilità di vendita motivata da un interesse locale spiccato per un qualche aspetto del posto, o dalla carenza di libri interessanti su di un argomento stagionale di alto interesse in loco, è valutabile la possibilità dell'edizione effettuata in proprio, anche se in un numero limitato di copie.

I libri editi in tal modo devono consentire una distribuzione fortemente accentrata, evitando di tentare una distribuzione in tutta Italia, a meno di non essere già editori con una certo listino di titoli.

Il costo per un'operazione di questo genere, ovviamente, varia enormemente in funzione del genere di pubblicazione che si arriva a produrre. Difficilmente sono stanziabili meno di 15/20 milioni.

Il volume deve poter essere realizzato con una qualità elevata, ed essere venduto ad un prezzo piuttosto elevato, in modo da poter ammortizzare i costi sul basso numero di copie. L'operazione è ad alto rischio imprenditoriale.

È necessario operare all'interno di una propria ditta iscritta a Camera di Commercio, per la quale sia stata indicata anche l'attività editoriale.

## 2.6.5 POSTER

Il più delle volte, le immagini per poster vengono reperite da agenzie d'archivio. In questo senso, il settore non è propriamente legato all'editoria.

In alcuni casi, e con rischio inferiore, l'edizione dei poster può essere effettuata in proprio (vedi punto precedente). La situazione migliore è quella di un free lance dotato di un proprio

archivio, gestito autonomamente. Si veda l'apposita sezione di questa monografia.

## 2.6.6 CARTOLINE

La realizzazione di cartoline dovrebbe, preferibilmente, essere effettuata in proprio, risultando spesso disagiata ottenere un giusto riconoscimento dei diritti di pubblicazione per questo genere di servizio se prestato a terzi.

Il rischio è basso, come, d'altronde, anche i margini di utile, data la forte concorrenza su quasi tutte le piazze.

## 2.7 L'AGENZIA D'ARCHIVIO ED IL PROFESSIONISTA FREE LANCE

### 2.7.1 FOTOGRAFIA D'ARCHIVIO: IL VERO MERCATO DEL FUTURO

Si è detto che il nostro Paese ha assistito ad una notevole saturazione del mercato fotografico sul fronte della fotografia commerciale ed - in certe zone - anche di quella per privati. Sulla scia del boom che la fotografia commerciale e pubblicitaria hanno avuto quando si è passati dal veicolo esclusivamente grafico a quello anche a forte componente fotografica, sono sorte molte attività imprenditoriali di fotografi su "commissione"; ora, pur rimanendo il mercato decisamente florido e ricco, gli operatori in tal senso sono troppi, e la selezione sulla base della capacità tecnica ed imprenditoriale è impietosa. Il lavoro non manca, ma gli operatori di minor spicco e di minor capacità formano quella frangia di professionisti che paga lo scotto dell'eccessiva concorrenza sulla "porzione inferiore" del mercato, lavorando costantemente a prezzi di competizione

troppo bassi e, in conclusione, scarsamente remunerativi.

Principalmente nelle zone periferiche, il tentativo di diversificare l'attività rivolgendosi ai privati ha ottenuto un certo benefico effetto, che è però destinato a contrarsi nei prossimi anni, lasciando allo "scoperto" le attività dei professionisti meno previdenti, non in grado di diversificare la loro occupazione.

Gli anni '80 hanno goduto della benefica influenza del boom demografico degli anni '60: evidentemente, questa situazione ha beneficiato tutte le attività fotografiche che poggiavano parte del fatturato sulla fotografia di matrimonio.

Tuttavia, la contrazione delle nascite - divenuta significativa nei primi anni '70, e via via sempre più pronunciata nel passare del tempo - causerà pesanti ripercussioni negative sulle attività fotografiche basate sui matrimoni, fiorite in questi anni di "ondata riflessa" favorevole, e destinate ad una crisi negli anni '90.

Altro mercato saturato da un'eccesso di offerta è divenuto quello editoriale, per i motivi ampiamente esposti nella sezione precedente.

L'unico settore dell'attività fotografica che registra contemporaneamente: 1) carenza di validi operatori italiani; 2) trend in espansione; 3) necessità di "importare" prestazioni dall'estero, è quello del sistematico lavoro di produzione di immagini per l'archivio, sia destinato all'editoria, sia - e soprattutto - destinato agli impieghi commerciali.

In realtà, molto pochi sono gli operatori che nel nostro Paese hanno realmente compreso come venga articolato il lavoro del free lance, a tutto vantaggio dei professionisti stranieri, che trovano un ottimo mercato sulla piazza italiana, povera di fotografi capaci di apporti d'archivio di un certo livello.

Il free lance che operi in maniera organica non si limita a

produrre servizi destinati all'editoria, ma necessariamente sfrutta la sua capacità, le opportunità e le attrezzature per produrre immagini destinate all'archivio, sia esso gestito in proprio, sia affidato ad un'agenzia.

In questa sezione è esposto come instaurare e correttamente mantenere un rapporto di collaborazione con un'agenzia d'archivio;

nel capitolo successivo viene analizzata l'organizzazione di un proprio archivio personale, e le condizioni perché la gestione in proprio sia conveniente rispetto a quella tramite agenzia.

## 2.7.2 DISPONIBILITÀ NECESSARIE

Indispensabile per l'avvio dell'attività di produzione di immagini destinate all'archivio è una buona conoscenza delle necessità del mercato; dato che il free lance ha il compito di produrre in anticipo le immagini che dovranno essere vendute, è di rigore una particolare attenzione alle mode ed alle variazioni del gusto fotografico. Anche la conoscenza delle dinamiche che regolano i rapporti fra agenzie e fotografi è indispensabile per incanalare correttamente il proprio lavoro.

Tuttavia, una volta ben impostata l'attività, l'esercizio della professione nel settore presenta dei vantaggi innegabili, che si possono così riassumere:

a) Possibilità di inserimento con impegno graduale, senza che si renda necessario sospendere la precedente occupazione, o di convertire di colpo la propria attività fotografica.

Se il materiale prodotto è di buona qualità e correttamente mirato alle necessità del mercato, sono sufficienti poche centinaia di immagini per poter cominciare un rapporto di collaborazione con un'agenzia. Ovviamente, l'agenzia richiede che

con continuità e frequenza il materiale venga affiancato da sempre nuove immagini, ma si tratta di un impegno graduale, pur se costante, e che non richiede di sconvolgere in un sol colpo la precedente impostazione lavorativa.

Col tempo, desiderando operare esclusivamente come free lance, l'attività dovrà poi essere orientata a tempo pieno alla produzione di immagini per l'archivio.

b) È inizialmente richiesto un basso investimento.

Non occorrono particolari attrezzature, se non un corredo 35mm completo e funzionale, o la disponibilità ad utilizzare le attrezzature di studio anche per altri lavori, oltre a quelli commissionati.

Non occorre, perlomeno per i primi tempi, preventivare molte spese per realizzare "raid" fotografici o viaggi in Paesi distanti, perché spesso l'archivio può essere arricchito semplicemente sfruttando a fondo le occasioni della propria zona, ed organizzando persone e disponibilità che si hanno normalmente a disposizione.

c) Si tratta di un lavoro completamente autonomo, svincolato dalle richieste spesso sfibranti del cliente diretto.

d) È possibile decidere di dedicare all'attività anche una formula di part time, anche se è ovviamente preferibile la formula ad impegno pieno. Il part time ideale per il free lance è quello di chi può organizzare la propria attività in "blocchi" lavorativi di due o tre settimane, dedicandosi alternativamente ad un lavoro o all'altro per periodi brevi ma continui.

### 2.7.3 LA FUNZIONE DELL'AGENZIA D'ARCHIVIO

La formula della disponibilità di immagini in un archivio ha

inizialmente incontrato successo come equivalente di centro di raccolta per immagini di cronaca ed attualità, subito dopo estendendosi alla sua naturale evoluzione: archivio di buone immagini di ogni genere e destinazione, consultabile dal cliente che apprezzi questi vantaggi:

- a) Possibilità di reperire in tempi molto brevi delle immagini che, per essere realizzate, richiederebbero parecchio tempo.
- b) Possibilità di visionare direttamente il risultato finale, paragonando direttamente fra loro differenti soluzioni e, soprattutto, evitando le incertezze derivanti dalla realizzazione apposita dell'immagine.
- c) Possibilità di esatta valutazione dei costi, senza pericoli di incrementi per imprevisti nella realizzazione della foto, e così via.

L'insieme di questi aspetti positivi ha via via conquistato il mercato, portando le strutture di distribuzione di immagini d'archivio a controllare quote di mercato oscillanti fra il 30% ed il 70% nei settori editoriale, commerciale e pubblicitario.

Oltre all'ovvia comodità e semplicità di illustrazione che per una rivista l'archivio può significare, anche nel campo della pubblicità, infatti, molto spesso non esiste la necessità di realizzare l'immagine "ex novo"; il più delle volte occorre unicamente poter illustrare un concetto, una sensazione; il prodotto vero e proprio non compare, o compare riprodotto in un piccolo tassello scontornato ai margini dell'illustrazione. Tutte le immagini "veicoli di sensazioni" di questo tipo provengono da archivi, e sono valutate alle normali tariffe di fotografia pubblicitaria, piuttosto interessanti.

Le agenzie d'archivio (che possono avere differenti orientamenti e specializzazioni, come vedremo più avanti), fungono da tramite fra i produttori di immagini potenzialmente utilizzabili ed i loro possibili fruitori. Evidentemente, gli archivi fotografici sono tanto più proponibili e vendibili quanto più completi si presentano, e

quanto più facile risulta reperire in tempi brevi l'immagine che interessa.

Da ciò deriva la necessità di raccogliere molto materiale (da più fotografi) e di organizzare, catalogare, gestire e svecchiare in modo efficiente tutto ciò (computerizzando l'archivio e servendosi di personale affidabile).

L'agenzia prende in consegna il materiale fotografico dei propri rappresentanti, e propone ai possibili clienti l'archivio che ne scaturisce; quando un'immagine od un servizio di immagini viene ceduto in diritto di pubblicazione, allora l'agenzia corrisponde al fotografo il compenso che ne deriva, trattenendone una percentuale che rappresenta la commissione per il servizio svolto.

L'entità di questa percentuale varia, come vedremo, da un minimo del 25% ad un massimo del 70%; normali sono commissioni del 30-40%.

## 2.7.4 SPECIALIZZAZIONE E SETTORIALITÀ DELLE AGENZIE

Le agenzie fotografiche d'archivio operano rivolgendosi a mercati sostanzialmente differenti, ed operando con diverse specializzazioni. Comprendere a fondo queste diversificazioni è indispensabile per proporre il materiale adatto all'interlocutore giusto.

Innanzitutto, occorre evidenziare il differente ruolo svolto da un'agenzia di produzione immagini (agente fotografico), e da un'agenzia d'archivio fotografico (stock).

Mentre nel primo caso siamo dinanzi ad una struttura che cerca clienti che commissionino del lavoro da far eseguire ai propri rappresentanti, l'agenzia d'archivio - che è quella di cui si tratta in queste pagine - propone ai clienti dei lavori già

eseguiti, in forma di servizi fotografici già pronti.

A seconda del genere di clientela a cui maggiormente si rivolge l'agenzia, si può avere una prevalente orientamento dell'archivio verso:

- a) Il mercato editoriale
- b) Il mercato pubblicitario e commerciale
- c) Tutte le frange di mercato indistintamente

Nel dettaglio:

Il mercato editoriale. Le agenzie d'archivio che puntano al mercato editoriale sono in un primo momento nate prevalentemente come storicizzazione e creazione di un archivio sulla base del materiale di cronaca prodotto, fatto "girare" per le redazioni e poi archiviato per successivi futuri utilizzi. Derivate da questo genere di agenzia sono ora la maggior parte delle agenzie prevalentemente destinate all'editoria, le quali sono sempre interessate alla "cronaca" utilizzabile sui quotidiani ma soprattutto sui periodici settimanali e mensili.

Hanno affiancato questo tipo di agenzia quelle il cui orientamento è, sì editoriale, ma la cui specializzazione è sufficientemente mirata da consentire di non lavorare più principalmente sulla cronaca, ma sul mercato di determinati settori. Appartengono a questo genere di agenzie quelle specializzate nella fotografia di natura, o nel reportage geografico, o nella fotografia subacquea e marina, e così via. Questi archivi non hanno particolare interesse all'attualità, quanto alla completezza del proprio archivio, relativamente al loro settore di specializzazione. Qualsiasi sia l'impostazione dell'agenzia destinata all'editoria, esistono alcuni aspetti ricorrenti:

1) Questo tipo di archivio (se ben pubblicizzato) è caratterizzato da un forte "turn over" di immagini. Le fotografie vengono

visionate molto di frequente, sono spesso fuori sede, se ne vendono più volte i diritti di utilizzo. Spesso i fotografi rappresentati in archivio sono molti, e parimenti molto numerose sono le immagini archiviate.

2) A fronte di un maggiore movimento delle immagini, la tariffa unitaria per la cessione del diritto di utilizzo delle immagini è sostanzialmente bassa.

In pratica, esistono più possibilità di vendita, ma ogni vendita produce un reddito unitario ridotto, comunque inferiore alla media ottenibile con gli utilizzi pubblicitari e commerciali.

I due aspetti tendono comunque a compensarsi.

3) Per il genere di destinazione propria delle agenzie per l'editoria, le immagini vanno normalmente raccolte, editate e presentate come "servizi" in se stessi completi.

Un'agenzia di questo genere, dunque, sarà interessata a servizi fotografici che descrivano in modo completo un particolare aspetto, o che "raccontino" un luogo od una situazione in modo dettagliato, come farebbe il testo di un articolo.

Ogni "servizio" fotografico deve essere completo e presentabile per un suo definitivo utilizzo. Da 40 ad 80 fotocolore è la normale estensione di un servizio, fatta ovviamente eccezione per quelle tematiche che richiedano, necessariamente, molte più immagini, o per le quali non ci sia possibilità di avere un numero così elevato di scatti.

4) Tutte le fotografie vanno correttamente e compiutamente didascalizzate. Un errore diffuso e dannosissimo anche per il fotografo è quello che porta alla scarsa o nulla didascalizzazione delle immagini, per pigrizia.

In realtà, l'uso editoriale delle fotografie richiede una didascalizzazione dettagliata, precisa ed affidabile; non è sufficiente un'indicazione generica di una parola o due e, spesso, fra due immagini si preferisce quella meglio descritta in didascalia.

È un errore pensare che non sia compito del fotografo il didascalizzare le proprie foto: nessuno come lui, che ha vissuto

quella ripresa, è stato sul luogo o ha contattato quelle persone, è in grado di essere esauriente nella descrizione. È vero che la didascalizzazione richiede parecchio tempo, ma è altrettanto vero che il tempo perduto si ripaga grazie alla maggior vendibilità e professionalità dei servizi.

Il mercato pubblicitario e commerciale.

Quasi speculari le caratteristiche proprie dell'agenzia il cui interesse sia principalmente rivolto alla pubblicità.

Le strutture di questo genere si trovano ad avere un movimento di immagini relativamente inferiore, non foss'altro che per la mancata necessità di far "girare" tutti i servizi all'interno delle redazioni.

L'avvicendamento delle immagini è inferiore, ma non necessariamente deve esserne inferiore il numero; anche se esistono interessanti agenzie d'archivio che contano un numero limitato di immagini (anche intorno alle sole 50.000 foto), anche nel caso della pubblicità, quanto più alto è il numero delle immagini di buona qualità, tanto maggiore è la possibilità di assicurarsi significative porzioni di mercato.

A compensazione di questo minore "giro" di immagini, le tariffe applicate sono sensibilmente superiori.

La congruità del compeo in pubblicità ed utilizzo commerciale è fortemente influenzato dall'estensione dei diritti di utilizzo, portando a variazioni estremamente significative nella valutazione di una stessa immagine.

Anche se non è possibile generalizzare tali aspetti, proprio in virtù di questa variabilità, mediamente le tariffe delle immagini vendute per impieghi pubblicitari superano quelle delle applicazioni editoriali con un rapporto di 5:1.

Più equilibrate sono le tariffe dovute per usi commerciali.

Altra differenza sostanziale che caratterizza le agenzie stock rivolte alla pubblicità è la necessità di organizzare l'archiviazione delle immagini in maniera differente da quella consueta per

l'editoria.

Il cliente medio, infatti, ricerca nel loro archivio immagini che siano in grado di supportare un determinato concetto (la freschezza, il calore della casa, la maternità, la tecnologia, eccetera) e quindi non sono interessati a "racconti" fotografici, ma a dei temi monografici. Dunque, ad esempio, raccoglitori di immagini come "Tramonti rossi", "Gocce d'acqua", "Cristalli di ghiaccio", "Bambini sorridenti", eccetera, e non - come necessita invece per l'editoria - servizi descrittivi del tipo "Lo smaltimento dei rifiuti nell'hinterland milanese" o "Il parco del Gran Paradiso".

Tutte le frange di mercato indistintamente.

Ovviamente, nessuna agenzia rifiuta delle richieste di immagini al di fuori della sua specializzazione (editoriale o pubblicitaria); tuttavia, solo alcune agenzie organizzano archivio e promozione in maniera mirata ad un certo mercato, ottenendo risultati particolarmente significativi in un settore, piuttosto che nell'altro; quando l'agenzia è specializzata in questo modo, mediamente il fatturato viene diviso in un 80% al mercato d'elezione, ed il restante 20% a quelli marginali.

Molte agenzie, invece, non puntano in modo particolare ad un tipo di cliente, ma adeguano la loro attività alle richieste del mercato, trovandosi ad operare in maniera più massiccia laddove la richiesta è più significativa.

Queste agenzie necessitano di apporti di ogni genere, e dovrebbero puntare su un sistema di archiviazione il più razionale possibile, quasi indispensabilmente computerizzato in modo da consentire più chiavi di accesso (vedi capitolo sulla gestione dell'archivio).

Infine, indipendentemente dall'orientamento verso particolari branche di mercato, l'agenzia può curare un archivio omnicomprensivo, contenente di tutto, o dedicarsi alla raccolta e distribu-

zione di immagini per settori ben definiti. I generi di specializzazione più comuni sono: cronaca, fotografia naturalistica, etnica e geografica, spettacolare ed illustrazione pubblicitaria, fotografia scientifica, arte e spettacolo, fotografia sportiva, immagini aeree.

## 2.7.5 I RAPPORTI COL FOTOGRAFO

Ogni agenzia ha i suoi standard e modi di operare con i propri rappresentanti; non esiste un modello obbligato a cui tutti siano chiamati a rifarsi, anche se è possibile evidenziare una serie di comportamenti auspicabili.

### 2.7.5.1 L'ESCLUSIVA

L'agenzia d'archivio ha la facoltà di richiedere o meno al proprio rappresentante un accordo di esclusiva, che garantisca all'agenzia il fatto che le immagini prodotte da quel determinato fotografo non sono reperibili presso altri archivi.

La richiesta è comprensibile, dato che l'unicità del rapporto semplifica i rapporti e rende più concorrenziale l'archivio; tuttavia, è altrettanto comprensibile come sia spesso interesse del fotografo il poter dividere il proprio archivio - specie se di una certa consistenza - ripartendo le immagini in funzione della specializzazione dell'agenzia.

Un punto deve comunque essere chiaro: in nessun caso il fotografo può affidare copie dello stesso servizio - o servizi fra loro molto simili - ad agenzie diverse; il rapporto di esclusiva non è inteso sui singoli servizi (che devono sempre e comunque essere affidati ad un operatore per volta), ma al fatto che all'agenzia venga affidata l'intera produzione del fotografo, od una sua parte.

La richiesta dell'agenzia può essere per un'esclusiva totale, di

settore, o una semplice preferenza. Può essere estesa al solo territorio nazionale, o a tutto il mondo.

La soluzione più elastica e vantaggiosa per il fotografo è quella nella quale l'agenzia gli richiede un rapporto di preferenza, in virtù del quale la maggior parte dei lavori viene convogliata in un unico archivio, lasciando però l'autore libero di proporre i servizi più specialistici alle agenzie di impostazione più monografica e settoriale. Questo tipo di rapporto "preferenziale" è conveniente che valga per l'Italia, mentre è preferibile che per i mercati esteri il fotografo sia libero da rapporti di esclusiva, in modo che gli sia consentito di tessere accordi diretti anche con agenzie straniere.

Questa la soluzione mediamente preferibile. Tuttavia, in alcuni casi, le agenzie di maggior importanza e risonanza anche internazionale richiedono un vincolo di esclusiva completa, sia in Italia che all'estero; quando l'agenzia sia - di per sé - particolarmente efficiente, questo rapporto vincolato diviene accettabile e a volte anche conveniente.

## 2.7.5.2 LA DURATA DEL CONTRATTO

Nonostante che la simpatia e la spontaneità del rapporto siano elementi basilari, unitamente alla fiducia reciproca che deve scorrere fra fotografo ed agente, un'altrettanto basilare norma di linearità commerciale richiede l'adozione di un contratto scritto.

In casi nemmeno molto rari, e anche con strutture della massima importanza, il rapporto viene stabilito sul semplice accordo verbale. Questo tipo di "contratto" esiste praticamente solo in Italia, dove la spontaneità dei rapporti è superiore rispetto a quella di altri Paesi.

Tuttavia, senza nulla voler togliere alla validità di un rapporto umano caldo e sincero, l'esistenza di un contratto scritto è in

assoluto preferibile, non foss'altro che per prevenire incomprensioni o problemi legali in caso di incidenti, malintesi o su aspetti improbabili ma non impossibili, come il ritiro dall'attività o la premorienza.

Il contratto riporta, fra gli altri dati esaminati in queste pagine, anche una durata.

Una "prova" nel rapporto non può essere inferiore ai dodici mesi, e mediamente si protrae per un paio di anni.

È evidente che, nel reciproco interesse, sono da evitare le situazioni di impazienza, cedendo le immagini in gestione e chiedendone il ritiro trascorso poco tempo, senza dar modo all'agente di immetterle a pieno ritmo nel "giro" della struttura. Va infine posto in chiaro che tipo di diritto conserverà l'agente una volta che, eventualmente, venissero ritirate le immagini. Infatti, molto spesso per esigenze di distribuzione vengono eseguiti dei duplicati che potrebbero restare all'agenzia.

### 2.7.5.3 GLI APPORTI DI MATERIALE

Fatti salvi alcuni sporadici casi (ad esempio, The Image Bank) l'apporto iniziale di immagini può essere abbastanza ridotto: mediamente bastano 500 fotografie, a volte un migliaio, purché di qualità elevata, pertinenti agli interessi dell'agenzia e correttamente didascalizzate.

Più che un iniziale apporto massiccio di immagini, all'agenzia interessa un continuo ulteriore contributo di immagini nuove (intorno alle 1500/2000 immagini all'anno, con invii frequenti e regolari); uno dei problemi delle agenzie d'archivio, infatti, è quello di un continuo aggiornamento delle immagini presenti, dato che - mediamente - una fotografia animata o databile (cioè contenente immagini di persone, automobili, manifesti, abiti, pettinature, eccetera), va rimossa dall'archivio dopo 5-6

anni dalla produzione.

#### 2.7.5.4 I DUPLICATI

Quando esista la necessità di produrre il materiale in visione contemporaneamente in più zone o Paesi, le fotografie di alcuni servizi vengono duplicate a cura dell'agenzia. Occorre mettere in chiaro con l'agente con quali modalità i costi derivanti verranno divisi, o a carico di chi saranno computati. Altro aspetto importante da porre in chiaro è la possibilità o meno che all'agente restino immagini in doppio anche dopo l'interruzione del rapporto; questo, perché il fotografo deve sapere come rendere conto dell'esclusiva dei suoi servizi, anche in seguito.

Come già accennato, la soluzione migliore resta sempre quella della realizzazione di più scatti in diretta fase di ripresa, in modo da potere fornire all'agente direttamente più "originali" di qualità elevata ed identica.

#### 2.7.5.5 SPESE PER CATALOGO E PROMOZIONE

Tutte le agenzie curano la loro promozione stampando e diffondendo pieghevoli e/o cataloghi di immagini.

La soluzione maggiormente desiderabile nella condivisione delle spese che ne derivano è la divisione del costo in proporzione della divisione dei guadagni; cioè, all'agenzia spetta una quota di costo pari alla percentuale trattenuta sui compensi, ed ai fotografi una percentuale pari a quella percepita sulle vendite.

Tuttavia, in Italia è molto più frequente il caso per il quale il costo nella realizzazione di tali stampati viene completamente fatto ricadere sui fotografi, con contributi proporzionali al

numero di immagini che, del singolo autore, vengono pubblicate nel catalogo.

## 2.7.5.6 PERCENTUALI DI COMMISSIONE

L'agenzia d'archivio svolge un lavoro estremamente più oneroso ed importante di come non potrebbe sembrare a prima vista: catalogazione, movimentazione, promozione, svecchiamento dell'archivio, sono compiti che comportano una mole di lavoro notevole, con conseguenti significativi investimenti in termini di mano d'opera e struttura.

La commissione richiesta, dunque, è ampiamente motivata, e non trattenuta come una sorta di balzello sulla mediazione. Si potrebbe parlare quasi di un vero e proprio compenso professionale.

Ovviamente, l'efficienza dell'organizzazione e l'efficacia in termini di penetrazione commerciale cambiano molto, di agenzia in agenzia. Ciò può influire sull'entità della commissione. Anche l'importanza del fotografo, la vendibilità del suo materiale, la zona di lavoro e la fascia di mercato a cui ci si rivolge prevalentemente, possono incidere in tal senso.

È per questo motivo che non esiste una percentuale di commissione standard.

Orientativamente:

Dal 25% al 35% è la minima commissione richiesta dai gruppi con maggior movimentazione, rivolti principalmente all'editoria, sulle vendite procurate in Italia per un fotografo ben vendibile, e con buon materiale ben organizzato.

Dal 35% al 45% è una commissione normalmente applicata per gli affari procurati su lavori editoriali, commerciali ed alcuni pubblicitari.

Si tratta sempre dei lavori in ambito nazionale.

Dal 45% al 50% è la commissione richiesta per gli affari procurati a livelli più elevati, per le cessioni più difficoltose, per i contratti particolarmente vincolati o a fronte di fatturati garantiti.

Intorno al 55% - 60%: si tratta di una commissione elevata, giustificata solo a fronte di un'elevata e riconosciuta professionalità dell'agenzia, con fatturato molto vivace, quando l'appartenenza a quella struttura sia già di per sè buona garanzia di affari. È la massima commissione accettabile per cessioni in ambito nazionale, superabile solo ed esclusivamente nell'improbabile caso che l'agenzia si sobbarchi il rischio ed i costi della eventuale realizzazione di un lavoro su commissione.

Dal 60% al 75% è la commissione che, in ultima analisi, viene trattenuta al fotografo quando la cessione sia avvenuta in Paesi stranieri; la commissione totale è decisamente più elevata perché, oltre ai costi generali di distribuzione più elevati, dal compenso deve essere defalcata la percentuale dell'agenzia italiana più quella dell'agenzia (o della sede estera) rappresentante nel Paese di vendita dei diritti.

## 2.7.5.7 PERDITA E DANNEGGIAMENTO IMMAGINI

Aspetto spinoso e delicato in assoluto, le garanzie e le modalità di eventuale ricorso in caso di danneggiamento o smarrimento delle immagini dovrebbero essere messe in chiaro da subito.

Ciò a cui maggiormente si deve puntare è che l'agenzia segua, normalmente, un iter severo con i suoi clienti. La situazione preferibile per il fotografo è quella offerta dalle agenzie che fanno sottoscrivere ai loro clienti buoni di consegna, bolle di accompagnamento o comunque bozze di condizioni di vendita che prevedano dei cospicui risarcimenti in caso di danneggiamento o perdita del materiale.

Diversamente, è difficile che il fotografo possa rivalersi in modo soddisfacente nei confronti del cliente e, men che meno, nei confronti dell'agenzia (spesso sollevata a contratto da dirette responsabilità in tal senso).

#### 2.7.5.8 MODALITÀ DI CORRESPONSIONE COMPENSI

Si appurino le modalità di liquidazione delle immagini. Quanto più frequenti sono, tanto preferibile è il comportamento dell'agente. Molto importante è anche l'accuratezza nella stesura della distinta di vendita.

È abbastanza diffusa la modalità di pagamento dopo un breve periodo di tempo dal ricevimento del corrispettivo da parte del cliente.

Maggiormente preferibile - ma meno diffuso - è il pagamento a data fissa (ad esempio, ogni due mesi), indipendentemente dallo stato di solvenza dei clienti finali.

#### 2.7.5.9 MODALITÀ DI CALCOLO ADDEBITI VARI AL CLIENTE

Ci si faccia illustrare quali sono le commissioni varie addebitate ai clienti, oltre alle tariffe di cessione del diritto di pubblicazione (ad esempio: diritto di ricerca iconografica, penalità per tardata restituzione del materiale, altre penalità) e si chieda conto di come tali introiti vengono utilizzati.

Normalmente, in Italia questi proventi vengono "assorbiti" dall'agenzia, senza che siano divisi con i fotografi. In molti altri Paesi, invece, si effettua spartizione anche su questi incassi.

#### 2.7.5.10 COMPOSIZIONE DELL'ARCHIVIO

In funzione del mercato di destinazione e dell'età dell'agenzia, l'archivio è composto ricorrendo a supporti differenti.

Nella maggior parte dei casi, la diapositiva 35mm è la forma preferita, per la qualità adatta alla maggior parte delle richieste, e la più facilmente archiviabile.

Una significativa percentuale di immagini su pellicole 120 è conservata dagli archivi che abbiano normalmente bisogno di qualità più elevata, o che abbiano immagazzinate immagini - non databili - realizzate qualche tempo fa.

Le agenzie che offrono materiale per la pubblicità hanno, più frequentemente di altre, archiviate immagini su pellicola piana invertibile.

Infine, quasi esclusivamente quelle che lavorano per la cronaca e l'attualità sacrificano dello spazio per l'archiviazione delle stampe b&n.

Sulla media nazionale, senza distinzioni di specializzazione, il 35mm rappresenta il 59% dell'archiviato, i formati su 120 sono il 21% e la pellicola piana è presente con un 20%.

La percentuale si sposta a favore del 35mm per la cronaca, e leggermente a favore della pellicola piana per la pubblicità. Tuttavia, molte importanti agenzie d'archivio che lavorano prevalentemente per la pubblicità hanno alte percentuali di materiale in 35mm.

## 2.7.6 I RAPPORTI CON L'ESTERO

Un free lance seriamente intenzionato a vivere della sua attività dovrebbe, quanto prima possibile, prendere in considerazione la possibilità di commercializzare i diritti di pubblicazione delle sue immagini anche al di fuori dell'Italia. Specialmente per chi lavori nel mercato editoriale, ma in genere per tutti gli operatori free lance, sussiste la necessità di conferire al proprio operato una universalità che permetta di vendere e rivendere più volte i diritti di pubblicazione, in modo da far divenire remunerativo un tipo di attività che, per i suoi costi generali ed incerti,

potrebbe altrimenti essere spesso esercitata in passivo.

Tutte le maggiori agenzie d'archivio fanno in realtà parte di una più complessa rete internazionale di distribuzione, oppure hanno, in vari Paesi, agenzie di cui sono corrispondenti e da cui loro stessi sono, a loro volta, rappresentati.

Colloquiando con il responsabile dell'agenzia a cui si medita di affidare il proprio archivio, è dunque importante vagliare il tipo di collegamento esistente all'estero, e come tali accordi commerciali tornano a vantaggio del fotografo. In particolare, si ponga in luce: a) la commissione richiesta dai vari passaggi di agenzia (estero e nazionale) e, di conseguenza, il netto che al fotografo risulterà essere corrisposto per le vendite all'estero. Abbiamo visto come, normalmente, tale compenso sia per forza di cose assottigliato, e si aggiri intorno al 25-30% del prezzo di cessione originario.

Si prediligano, ovviamente, i rapporti con i Paesi la cui valuta è forte nei confronti della nostra.

Fra le agenzie che intrattengono costanti rapporti commerciali con l'estero, hanno rapporti con:

Stati Uniti D'America: 88% delle agenzie operanti

Gran Bretagna: 70% delle agenzie operanti

Francia: 82% delle agenzie operanti

Germania Ovest: 82% delle agenzie operanti

Spagna: 70% delle agenzie operanti

Svezia: 47% delle agenzie operanti

Danimarca: 35% delle agenzie operanti

Olanda: 35% delle agenzie operanti

Canada: 32% delle agenzie operanti

Giappone: 53% delle agenzie operanti

Sud Africa: 6% delle agenzie operanti

Australia: 35% delle agenzie operanti

Cina: 17% delle agenzie operanti

America Latina: 12% delle agenzie operanti

Al contempo, l'Italia è valutata all'estero una piazza interessante, proprio per la scarsità della qualità interna dell'offerta.

Basti l'esempio degli Stati Uniti, nei quali il 34% delle agenzie che hanno rapporti con l'estero hanno addirittura uffici di rappresentanza o filiali in Italia, nonostante le piccole dimensioni in assoluto del nostro mercato, e la povertà della nostra editoria.

Anche il fatto che la maggior parte delle agenzie d'archivio reputino migliore la qualità media delle immagini prodotte all'estero è indicativa. Su di una campionatura rappresentativa dei vari settori, molti responsabili d'agenzia indicano come generalmente "migliore" la professionalità dei fotografi provenienti da questi Stati (possibilità di più di una risposta):

da Stati Uniti d'America: 59% degli interpellati

da Gran Bretagna: 22% degli interpellati

da Germania Ovest: 41% degli interpellati

da Francia: 18% degli interpellati

da Giappone: 13% degli interpellati

### 2.7.6.1 CURARE DIRETTAMENTE I RAPPORTI CON L'ESTERO

In alcuni casi, per il fotografo è possibile e conveniente curare direttamente i suoi rapporti con l'estero, prendendo accordi diretti con le agenzie d'archivio estere.

In tal modo è possibile "saltare" un passaggio che genera il regolare addebito di una commissione di agenzia che, pur se ridotta, essendo sommata a quella del secondo intermediario,

finisce con lasciare un ristretto margine di utile al fotografo.

Tuttavia, la gestione diretta dei rapporti con l'estero non è alla portata di tutti gli operatori e, soprattutto, richiede ben determinate condizioni perché sia conveniente:

a) occorre avere una discreta conoscenza del mercato estero, ed avere la possibilità di recarsi almeno inizialmente di persona sul posto, per gli accordi con l'agente.

b) Occorre avere una buona padronanza della lingua locale o, perlomeno, di un buon inglese commerciale.

c) Occorre essere disposti a sobbarcarsi l'onere del mantenimento dei rapporti internazionali, e delle periodiche spedizioni di materiale.

d) Occorre maturare una certa fiducia nei confronti del proprio rappresentante estero (visitandolo di persona, come accennato); la possibilità di controllo dell'operato e della correttezza di questi, infatti, è molto limitata.

e) Occorre che i propri accordi su terreno nazionale non implicino, d'obbligo, l'esclusiva mondiale.

Per favorire la ricerca di agenzie d'archivio estere, esiste un apposito servizio di TAU Visual che fornisce i recapiti delle maggiori strutture d'oltre frontiera.

## 2.7.7 COME VALUTARE L'AGENZIA

Il responsabile dell'agenzia d'archivio valuta con molta attenzione il materiale che gli viene sottoposto, se immagina che si tratti di produzione di buona qualità. Alla stessa stregua, il fotografo dovrebbe valutare con attenzione la professionalità della struttura a cui sta per affidare il frutto - spesso insostituibile - del suo lavoro.

La fiducia reciproca è indispensabile, ed è impossibile lavorare con serenità in assenza di un minimo di garanzie.

Quindi, non è cosa buona accettare la cessione in gestione delle proprie immagini “buttandosi” sulla prima agenzia che si dimostri disponibile. Trattandosi di un rapporto biunivoco, è più che lecito l'attenzione del fotografo agli aspetti che possano fornire indicazioni sull'affidabilità della struttura.

Per quello che concerne la SICUREZZA DEL MATERIALE:

- a) I locali destinati all'archivio devono essere freschi e non umidi.
- b) Le immagini non devono essere conservate in zone esposte al Sole, né abbandonate a lungo al di fuori delle custodie.
- c) L'agenzia deve cautelarsi nei confronti dei clienti, per possibili danneggiamenti o perdite.
- d) I locali nei quali si maneggiano le immagini devono essere puliti, mai polverosi, e non devono essere presenti tracce di cibi o bevande sui tavoli.
- e) Gli imballi per la spedizione dei materiali devono garantire una buona protezione, anche tenendo conto della notevole incuria spesso usata dagli addetti delle Poste Italiane.
- f) I locali devono essere efficacemente protetti da possibili incursioni, e devono risultare sicuri nei confronti di possibili incendi. Si pongano in luce le responsabilità in questi casi.

Per quello che concerne la CORRETTEZZA NEI RAPPORTI ECONOMICI:

- a) Si passino in rassegna con attenzione tutti gli elementi considerati nei punti elencati nella precedente sezione dedicata ai rapporti col fotografo.
- b) Si richiedano informazioni dettagliate in merito alle modalità di liquidazione delle spettanze.
- c) Si chiedano ragguagli sul numero di altri fotografi rappresentati, sulla quantità di materiale da essi apportato. Se possibile, si chieda il numero telefonico di qualche loro rappresentato, a cui chiedere in esplicito informazioni ed impressioni.

Per quello che concerne la presumibile EFFICACIA NELLA PROMOZIONE DELLE PROPRIE IMMAGINI:

- a) I responsabili dell'agenzia devono periodicamente curare la realizzazione di cataloghi, stampati, videocassette, videodischi, operazioni promozionali in genere; preferibilmente l'agenzia dovrebbe partecipare ad operazioni che, con il loro eco stampa, facciano "girare" il nome dell'archivio. Si ponga attenzione a come i costi di tali operazioni vengono suddivisi fra fotografi (vedi capitolo precedente).
- b) I locali dell'agenzia devono essere facilmente raggiungibili da parte dei clienti, e presentarsi come accoglienti ed ospitali.
- c) Ci si informi sulla presenza di personale che appositamente promuovono i servizi presso le redazioni (per le agenzie destinate all'editoria).
- d) Se esiste personale interno all'agenzia (titolare, altri responsabili, addetto all'archivio) fra i fotografi rappresentati, si chieda di osservare il loro materiale archiviato.

## GLI ARCHIVI OPERANTI IN ITALIA

In appendice alla sezione riportiamo un elenco degli archivi operanti in Italia, fornito ovviamente con beneficio d'inventario, data la continua mobilità del settore.

### 2.7.8 LA DETERMINAZIONE DELLE TARIFFE

I fattori che influenzano la determinazione delle tariffe applicate ai clienti dalle agenzie sono sostanzialmente così riassumibili:

- a) Destinazione merceologica dell'immagine.
- b) Diffusione dell'immagine nel settore di applicazione.

c) Durata del diritto di utilizzo.

d) Concezione della priorità fra qualità/autore.

e) Altri ricarichi od abbuoni.

A) Destinazione merceologica dell'immagine. Come già si è evidenziato, la cessione del diritto di riproduzione delle immagini ha un prezzo che, sostanzialmente, è ancorato alla "ricchezza" del budget implicato nell'operazione in corso.

Così, la stessa immagine verrà quotata poche decine di migliaia di lire se destinata ad un quotidiano, intorno alle 160.000 lire se destinata ad un periodico, intorno alle 350.000 per un depliant, poco oltre a 1.200.000 per la confezione di un prodotto, fino ad oltre i 14.000.000 per una campagna stampa nazionale, annuale, su molte testate.

b) Diffusione dell'immagine. Pur all'interno di un settore commerciale omogeneo, interviene ad innalzare od abbassare il costo di un'immagine il fatto che la diffusione si attui a livello locale, regionale o nazionale. L'escursione, in tal senso, ha una proporzione MEDIA (quindi soggetta a variazioni in più o in meno) orientativa in questo rapporto:

"Diffusione"

Nazionale : Regionale : Locale

come "Prezzo"

100 : 75 : 65

c) Durata della cessione del diritto di utilizzo. Dato che l'immagine non viene "venduta" definitivamente, ma solo concessa in uso per un certo periodo di tempo, ovviamente la durata di tale periodo influenza anche significativamente il prezzo della fotografia.

d) Concezione della priorità fra qualità/autore. Alcune agenzie valutano differentemente le immagini in funzione della sola qualità, senza tenere in alcun conto la notorietà dell'autore. Altre, utilizzano come parametro di diversificazione del prezzo

anche la presenza o meno della “firma” famosa.

Il tariffario Gadef e le agenzie aderenti si basano anche (ovviamente, non solo) su questa seconda metodologia di valutazione. Altre agenzie, anche di significativa importanza, valutano l'immagine per la sola qualità dello scatto.

e) Sconti per quantità, per particolare continuità nell'apporto del fatturato, per riutilizzo di materiale già preventivamente pagato (ripubblicato) sono all'ordine del giorno.

Ricarichi per ritardi nella riconsegna, per diritto di ricerca dell'immagine, ed eventuali penalità per danneggiamenti o inosservanze, sono elementi che variano da agenzia ad agenzia e, spesso, sono più minacce deterrenti che non tasse effettivamente applicate. Il timore di rovinare i rapporti con un cliente che potrebbe rivolgersi alla concorrenza, molte volte ritarda l'applicazione delle sanzioni preannunciate.

## 2.8 L'ORGANIZZAZIONE DEI SERVIZI

### 2.8.1 PIÙ FUNZIONI, PIÙ DESTINAZIONI

Come abbiamo visto, è indispensabile che il professionista free lance diversifichi la sua attività in modo da far rendere al meglio le occasioni che gli si presentano.

In primo luogo, occorre adoperarsi affinché ogni occasione (viaggio, tempo disponibile per una ricognizione in città, servizio commissionato, ecc) venga sfruttata sui due fronti:

a) Produzione di servizi per l'editoria. Pensare, cioè, di realizzare dei “racconti fotografici”, volti a descrivere per immagini luoghi, persone, situazioni incontrate. Sarà oggetto di un racconto fotografico non solo il villaggio Bangwa del Cameroun, ma anche i trasporti pubblici della città in cui si vive, gli ospedali della propria regione, le angherie a cui vengono sottoposti gli

animali nello zoo sotto casa, le colonne d'auto ai caselli autostradali.

Se possibile, ogni "raid" fotografico dovrebbe portare a realizzare anche più di un servizio, o a due versioni dello stesso servizio (vedi capitolo su editoria).

È bene che i servizi possano essere, almeno in parte, destinabili anche al mercato estero, e che, quindi, siano concepiti secondo un gusto ed una sensibilità la più cosmopolita possibile.

b) Produzione di immagini per la pubblicità. Contemporaneamente alla realizzazione del "racconto fotografico", ed anche al di fuori delle tematiche di questo, è indispensabile dedicarsi alla realizzazione di immagini o gruppi di immagini che, per la loro generale gradevolezza ma per la aspecificità del soggetto, possano essere utilizzate dai clienti per gli impieghi commerciali e pubblicitari più svariati.

Dunque, mamme con bambini, tramonti infuocati, tracciati luminescenti di computer, montaggi d'effetto, e quant'altro di appariscente ed oleografico può venire in mente. Tutto, compreso e forse specialmente il materiale più banalmente retorico, può essere utilizzato per rievocare concetti in pubblicità. Simili immagini sembrano banali perché se ne vedono moltissime, in tutte le versioni; e se ne vedono in giro moltissime perché se ne vendono moltissime.

Per approfondire il concetto, si rimanda alla sezione relativa alla distinzione fra i vari generi di agenzie d'archivio.

### 2.8.1.1 IL "VALORE AGGIUNTO" AI SERVIZI

Esistono alcuni semplici accorgimenti che si traducono, assai di frequente, in un notevole incremento della vendibilità del proprio servizio, rendendolo più utilizzabile e dunque preferi-

bile rispetto a quelli di un'eventuale concorrenza.

1) Le varianti di inquadratura. Non basta realizzare una buona immagine; spesso, un'immagine che - in sé - sarebbe stata perfetta, non può essere scelta dal potenziale utilizzatore per dei banali impedimenti tecnici: il verso di composizione, l'assenza di spazi vuoti per l'inserimento di un testo, l'impostazione compositiva incompatibile con le esigenze di impaginazione.

Per questo motivo, tutte le volte che sia possibile, l'immagine sicuramente valida e d'effetto va realizzata in più varianti, in modo da agevolare al massimo l'uso da parte dell'acquirente. E dunque, tali scatti vanno realizzati:

a) In versione sia orizzontale che verticale; molto spesso si tende a non inquadrare verticalmente con la fotocamera 35mm, dato che risulta più spontaneo l'uso in orizzontale;

per contro, la maggior parte delle pubblicazioni e dei pieghevoli ha formato rettangolare sviluppato in verticale.

b) Con varianti nell'inquadratura. Lo stesso Sole al tramonto andrà ripreso collocandolo in diverse posizioni, ottenendo così varianti dello scatto che consentano l'utilizzo nei più diversi contesti di impaginazione.

c) Con spazi privi di porzioni importanti del soggetto, che lascino dei vuoti "in testa" ed, eventualmente, anche "al piede" ed ai lati. In tal modo, si dà la possibilità di inserire, "scavati" nella foto, testi e titoli.

d) Con leggere varianti nell'esposizione. Utilizzando la tecnica del "bracketing" (sequenze con piccole variazioni di posa), ottenere più scatti, differenziati da una diversa saturazione cromatica.

2) Gli scatti multipli. Come già si è accennato, piuttosto che far duplicare degli originali ad un laboratorio, è cosa buona realizzare direttamente in ripresa più originali della stessa inquadratura.

3) La didascalizzazione completa. Estremamente importante per ogni uso editoriale, una didascalia ben fatta - e dunque realizzata dal fotografo, in possesso di informazioni dettagliate - è in grado di rendere molto più vendibile un'immagine ed un servizio.

4) Il "release" dei modelli. Quando le immagini ritraggono volti riconoscibili, occorre un esplicito assenso scritto dei soggetti per utilizzare pubblicamente la fotografia. Questo aspetto è di importanza capitale per le immagini destinate alla pubblicità, la cui capillare diffusione renderebbe inaccettabile il rischio di una pubblicazione effettuata senza il consenso della persona ritratta.

È compito del fotografo il garantire la pubblicabilità dell'immagine ritraente dei volti, ottenendo dai modelli ritratti una concessione scritta ("release") per l'uso pubblico. È bene che l'immagine rechi, sul telaietto, l'indicazione di tale benestare.

Il fatto che le fotografie siano "liberate" da vincoli sull'immagine, le rende assai più agevolmente collocabili.

## 2.8.1.2 LA PIANIFICAZIONE DEI REPORTAGE

Quando il reportage sia concepito all'interno di un programma di viaggio, risulta spesso piuttosto difficoltoso stilare preventivamente una scaletta di riprese e lavori che possa, poi, essere rispettata. Basta, infatti, una iniziale variazione del programma per far saltare, a catena, tutti i successivi progetti.

A parziale soluzione del problema si ricorre al cosiddetto programma per "scenari possibili". Invece di progettare un'unica versione della lavorazione, per gli aspetti che potrebbero essere oggetto di incerti, si prevede anche una variante, pensata comunque a tavolino e dunque ottimizzata.

Ad esempio; se il programma di viaggio prevede - per un determinato giorno - la realizzazione delle immagini all'interno del Parco del Gran Paradiso, la scaletta "salterebbe" se, in quella giornata, le condizioni del tempo fossero sfavorevoli, e la pioggia impedisse le riprese. Una programmazione a "scenari possibili", invece, metterebbe in scaletta - per quello stesso giorno - più varianti:

- 1) In caso di tempo buono, riprese del Gran Paradiso;
- 2) In caso di maltempo, servizio sugli intagliatori di legno.
- 3) In caso di tempo incerto, servizio su Saint Vincent.
- 4) In caso di guasto all'automobile, servizio macrofotografia su flora e piccoli dettagli.

E così via per tutta la programmazione, in modo da cautelarsi dai più comuni imprevisti, garantendo sempre e comunque un buono sfruttamento delle possibilità.

Nella realizzazione di reportage geografici, è buona norma il potere lavorare in due operatori: mentre uno si preoccupa di documentare in maniera "asettica" e precisa tutte le caratteristiche salienti del luogo, e gli aspetti più comuni, una seconda persona si dedicherà alla ricerca di situazioni particolari, di effetti di luce, di inquadrature più ardite, e così via.

Nella realizzazione di un servizio di reportage geografico si tende a sfruttare quanto più possibile le ore di luce particolare. Ad esempio, la scaletta "tipo" per un viaggio di genere documentativo, potrebbe essere di questo genere:

Prima tappa, ed arrivo entro ore 12:00

12:00 Perlustrazione luogo, studio posizione del Sole, rilevamenti con bussola dell'orientamento dei monumenti o dei soggetti più significativi.

13:00 Pausa

16:00 Riprese fino al tramonto e crepuscolo.

21:00 Pausa

- 22:00 Riprese in notturna (eventuale)
- 04:30 Sveglia e ripresa con luce aurora ed alba  
oppure tappa di viaggio, con riprese.
- 10:00 Tappa di viaggio
- 12:00 Arrivo e perlustrazione... (riprende dall'inizio).

### 2.8.1.3 SFRUTTAMENTO DEI LAVORI IN STUDIO

Anche il tempo trascorso nella esecuzione di riprese di studio può essere convenientemente sfruttato per la realizzazione di immagini destinabili all'archivio, per uso prevalentemente pubblicitario o di illustrazione di concetti.

Ogniquale volta ci si trovi a realizzare un set complesso, o a fotografare - per conto del cliente - un prodotto di interesse generale, dopo aver effettuato le riprese richieste dalla commissione di lavoro, si valuta la possibilità di realizzare degli scatti d'effetto per l'archivio.

Così, dopo aver eseguito le immagini per il catalogo di un distributore di computer, si sfrutteranno gli oggetti per ottenere immagini dove - resa non riconoscibile la marca - si esalti e descriva il concetto di automazione elettronica: monitor luminescenti, doppie esposizioni, illuminazioni d'effetto e così via. Oppure, una volta realizzata la ripresa di oggetti di cristalleria, si sfrutteranno calici e flut per realizzare immagini utilizzabili per un articolo sulla viticoltura, con succosi e raffaelleschi grappoli d'uva accanto alla cristalleria scintillante di vino, o altro.

I "tempi morti" dello studio si utilizzeranno alla stessa stregua; ad esempio, per ritrarre la signora di bell'aspetto che, mamma da pochi mesi, si presenta come adattissima per realizzare una serie di immagini romantiche, flou e dorate, di atteggiamenti di tenerezza ed affetto fra lei ed il suo bimbo.

E così via.

Queste immagini, correttamente ideate e in seguito catalogate con metodo, arricchiranno il proprio archivio di situazioni che, altrimenti, non si sarebbero mai presentate.

## 2.9 GESTIONE IN PROPRIO DELL'ARCHIVIO

### 2.9.1 QUANDO CONVIENE

Un'archiviazione ordinata, che preveda la realizzazione sia di "racconti fotografici", sia di gruppi di immagini ordinate per sensazione evocata o soggetti, conviene sempre.

Alla stessa stregua, tutte le immagini devono essere ordinatamente corredate, oltre che dei propri dati, anche di didascalie esaurienti, in particolar modo se si tratta di immagini destinate all'editoria.

A questa necessità di ordine e controllo della propria produzione non ci si sottrae, desiderando che le proprie energie ed i propri mezzi non vengano dispersi.

Tuttavia, oltre a questa doverosa "manutenzione" della propria produzione, esiste un'altra possibilità, a questa superiore come impegno e possibilità: la gestione in proprio dell'archivio, in una sorta di "agenzia di sé stessi".

Questa soluzione richiede un impegno di tempo e di energie che va valutato con attenzione, dato che esistono situazioni in cui questa può essere una soluzione decisamente conveniente, ma anche casi in cui si affronterebbe solo un dispendio inutile di disponibilità.

L'archivio fotografico può essere convenientemente gestito e commercializzato in proprio a patto che si verifichino una o più di queste condizioni:

1) Si sia in possesso di un'archivio che, indipendentemente dal

numero di immagini, sia altamente specialistico e con poca concorrenza. Ad esempio, l'archivio di migliaia di ricette di cucina realizzate, o la documentazione di tutte le vette montane d'Europa, o le immagini dei giocattoli di altri tempi, o di tutti i maggiori personaggi dello spettacolo, e così via.

Un archivio di questo genere può essere pubblicizzato con successo presso editori ed operatori, anche in concorrenza con i maggiori archivi stock; la super-specializzazione rende "memorabile" il servizio offerto; non sarebbe conveniente, spesso, affidare un archivio di questo genere ad un'agenzia d'archivio di specializzazione generica. Quest'ultima, infatti, non potrebbe far altro che garantire una promozione e diffusione delle immagini sulla base della normale richiesta aspecifica di fotografie, ne' potrebbe spendere energie e capitali per la promozione di una branca tanto particolaristica.

2) Si lavori normalmente ad un archivio di costituzione particolarmente "sedentaria"; di un genere di fotografia, cioè, che non richiede alcuno spostamento dal proprio studio, e che quindi lascia parecchio tempo per l'organizzazione del materiale.

3) Si posseda un archivio personale di media specializzazione, ma ormai eccedente le 70-80.000 immagini.

4) Si posseda un archivio di buone dimensioni e ben strutturato, si sia disposti a lavorare anche con clienti minori e si operi prevalentemente nelle province di: Como, Firenze, Torino, Varese, seguite da Bologna, Brescia, Milano, Roma, Verona, ed infine Bergamo, Bolzano, Genova, Napoli, Venezia; zone queste che, nell'ordine dei tre gruppi, presentano una decrescente ricettività commerciale ad archivi di piccole dimensioni.

Rappresentano, invece, fattori negativi alla gestione dell'archivio in proprio le seguenti caratteristiche:

- 5) L'operare in zone commercialmente ed editorialmente depresse.
- 6) Il detenere poche immagini, e non specialistiche.
- 7) Il detenere anche molte immagini, ma dei soggetti più disparati e disomogenei, con pochi campi toccati nel dettaglio.
- 8) La necessità di realizzazione delle proprie immagini prevalentemente nei settori del reportage e dell'attualità.

Ferma restando la necessità di una corretta ed ordinata catalogazione e didascalizzazione delle proprie foto, quando sussistano le condizioni indicate qui sopra (dal punto 5 al punto 8), è sempre preferibile affidare ad un'agenzia la gestione delle proprie immagini.

Per la gestione computerizzata dell'archivio, sia a uso personale, sia per l'organizzazione di un archivio da commercializzare direttamente, è stato realizzato da TAU Visual Consulenza un apposito programma (IBM - MS/DOS 3.1 e seguenti versioni) denominato Photofile.

## 2.9.2 IL CONCETTO PORTANTE NELL'ARCHIVIAZIONE RAZIONALE

La catalogazione usata deve essere utile a ricordare cosa c'è in archivio, a favorire le "associazioni di idee" nella ricerca, ad aumentare le possibilità di utilizzazione di quanto conservato in archivio. Insomma, è mirata ad ottenere che l'archivio non divenga semplicemente un modo ordinato di seppellire le proprie immagini.

Si consideri quest'aspetto: normalmente le immagini vengono catalogate in ordine alfabetico a seconda del soggetto principale

del servizio o, quando la schedatura sia fatta con particolare cura, secondo il soggetto di ogni singola immagine.

Quando poi si accede all'archivio per la ricerca di immagini relative ad un certo tema, si estraggono tutte le fotografie catalogate sotto la voce ricercata. Quelle immagini, tuttavia, avranno quest'unica possibilità di essere estratte dall'archivio: che la "voce" ricercata in quel momento sia proprio il soggetto prescelto per la loro catalogazione.

Un esempio per meglio chiarire: se la fotografia di una gatta accanto ad un cucciolo venisse catalogata sotto la - logicissima - dicitura "gatto", ogni volta che in archivio si cercherà la voce "cucciolo", oppure "tenerezza", o "amore" (tutti soggetti "secondari" contenuti in quell'immagine) quella stessa fotografia non sarà trovata, e la potenziale utilizzazione della foto, perduta.

Supponiamo che fosse possibile fare una decina di duplicati di ogni immagine, in modo da archiviare la stessa fotografia sotto più voci. L'esempio della gatta che allatta il cucciolo genererebbe dunque un'archiviazione sotto la voce "gatto", ma anche sotto "cucciolo", "allattamento", "svezzamento", "amore", "tenerezza" e così via. È intuitivo come le possibilità di "richiamare" quella stessa immagine - e, quindi, di venderla od utilizzarla - ne risulterebbero moltiplicate, con notevole beneficio per la completezza e l'efficacia dell'archivio.

Naturalmente, è cosa impensabile la duplicazione in parecchi esemplari di ogni immagine, e tanto meno la loro archiviazione in numerosi posti fisici differenti. Le dimensioni dell'archivio ed i costi di gestione diverrebbero improponibili.

Esistono, tuttavia, diversi modi di razionalizzare l'ordinamento delle proprie immagini, versatili e potenziabili in misure differenti, ma tutti con in comune la capacità di moltiplicare le possibilità della propria archiviazione.

La schedatura composta

Il concetto base, abbiamo visto, è quello per il quale è contro-

produttore effettuare una semplice catalogazione delle immagini effettuandone un ordinamento che - in sostanza - generi tante possibilità di trovare un'immagine quante sono le fotografie stesse. A quella stregua, tanto varrebbe semplicemente disporre le proprie stampe in ordine alfabetico a seconda del nome del soggetto ripreso, oppure conservare le diapositive in scatolini su cui incollare un'etichetta con le indicazioni di massima del servizio. Questo non sarebbe un archivio.

L'ostacolo viene aggirato con l'affidare a ciascuna immagine un numero "di matricola" (semplicemente crescente, in ordine di ingresso, o di data) che non abbia la semplice funzione di cifra d'ordine della fotografia, ma che funga da chiave per richiamare in più punti ed in più occasioni la stessa immagine, sotto voci differenti. Il numero, in sostanza, diviene l'equivalente del "duplicato" della stessa immagine che, archiviato sotto differenti voci, ne consente un più facile ritrovamento.

La migliore soluzione per la creazione di un archivio così ordinato è il ricorso ad un elaboratore, che permetta il caricamento dei dati di ogni immagine, e l'elaborazione di questi, per effettuare le ricerche così come conviene di volta in volta.

Il discorso si fa particolarmente interessante per tutti coloro che intenderebbero - in un futuro più o meno prossimo - far fruttare il proprio archivio per la vendita delle immagini.

Appare intuitiva l'enorme rivitalizzazione che un simile modo di catalogare dà al proprio archivio. Una catalogazione ordinata per sole mille immagini in realtà riporterà 5.000/6.000 richiami; ognuno di questi sarà un potenziale ed utilizzabile accesso ad immagini contenute nell'archivio, altrimenti sfruttate sensibilmente al di sotto delle loro possibilità.

Difficile a credersi, ma sono pochi gli operatori che comprendono l'importanza e l'efficacia di questa "filosofia" di archiviazione, anche fra professionisti affermati.

Quando le immagini non siano in gran numero, o si desideri

evitare l'impiego dell'elaboratore, è possibile aggirare l'ostacolo ed ottenere una buona catalogazione anche semplicemente servendosi di schede di cartoncino. In tal modo si perde la rapidità e la completezza della gestione elettronica, come pure la possibilità di ottenere elenchi di rappresentanza del contenuto del proprio archivio, ma si raggiunge comunque una schedatura notevolmente versatile ed efficiente.

In termini operativi concreti, lo schedario sarà costituito di tanti cartellini intestati con il nome del soggetto riportato nell'immagine, sia che si tratti di un nome concreto, sia che invece rappresenti un concetto astratto. ogni immagine, però, verrà registrata (semplicemente col trascrivere il suo numero d'ordine) non solo su di un cartellino, quello corrispondente al soggetto principale, ma anche su di un secondo, un terzo, un quarto ed anche più, a seconda di quanti sono i soggetti concreti od astratti che quell'immagine è in grado di richiamare.

Per rifarci sempre all'esempio già incontrato, l'immagine della gatta col cucciolo - supponiamo si tratti della foto contraddistinta dal numero 847 - verrà registrata sulla scheda "gatto", e poi su quella "cuccioli", su quella "amore", "tenerezza" e così via, per tutti quegli aspetti che si reputerà utile indicare.

A mano a mano che le immagini che vengono catalogate generano nella mente dell'archiviatore idee per nuove schede, queste vengono aggiunte alle già esistenti. Ben presto lo schedario si arricchirà di tante voci da richiedere come operazione standard per l'archiviazione il solo registrare i numeri di altre immagini che richiamino concetti già catalogati per fotografie già archiviate. Ad esempio, la fotografia 901 potrebbe raffigurare un cagnolino che gioca con una palla. Ecco, dunque, che la scheda "cuccioli", su cui già abbiamo segnato "847" a richiamo dell'immagine vista come primo esempio, si arricchirà della seconda immagine, la 901; che, ovviamente, verrà indicata anche in molte altre schede.

## 2.10 RECAPITI ARCHIVI

Come accennato, questo elenco è fornito con beneficio d'inventario, data la mobilità del settore.

Per successive versioni aggiornate si fa rimando ad altre ristampe di questo Manuale, alle riviste di settore od alla stessa TAU Visual, sezione consulenza.

Alla voce "tipo" sono riportati i generi di particolare orientamento, se esistenti e se forniti dagli interessati. La voce "personale" indica che la composizione dell'archivio è completamente od in buona misura determinata dal materiale prodotto da personale interno all'archivio stesso.

ACTION PRESS selez.immagine: Guido Rossi tel: 02/803964  
via Terraggio, 17 20123 MILANO  
tipo: \* vario, prevalentemente reportage \*

AFE archivio fotografico enciclopedico selez.immagine: Piero Servo / Marco Zuccari tel: 06/6876013  
via Boezio, 45 00192 ROMA  
tipo: \* natura, geografica, cinema, arte \*

AGENZIA CONTRASTO selez.immagine: Silva Sangiovanni  
tel: 06/3600971 via Flaminia, 43 00196 ROMA  
tipo: \* cronaca, geografica, studio; anche agenti produzione \*

ARIM selez.immagine: Franceschetti Andrea / Steconi F.  
tel: 071/83341 via Colleverde, 45 60129 ANCONA  
tipo: \* vario, editoriale, pubblicità \*

ARKIVIA CREATECA selez.immagine: tel: 02/6595406  
via Turati, 38 20121 MILANO

tipo: motivi grafici, tessili e decorativi

**BARONE GAETANO** selez.immagine: Barone Gaetano

tel: 055/365787 via Veracini, 30/G 50144 FIRENZE

tipo: \* personale geografica, arte, folclore \*

**BUGA** tel: 02/432106

via Pagliano, 31 20149 MILANO

**DE BELLIS GIANCARLO** tel: 02/6473442

viale Fulvio Testi, 75 20126 MILANO

tipo: Cronaca, sport, editoriale, politica

**DFP FOTOCRONACHE LIVERANI** selez.immagine: Aldo Gaz-

zaniga tel: 02/2840853 via Venini, 64 20127 MILANO

tipo: \* attualità, editoria, sport, geografica,natura \*

**DI FILIPPO ANTONIO** selez.immagine: Antonio Di Filippo

tel: 02/276963 corso Buenos Aires, 9 20124 MILANO

tipo: vario, rappr. diverse agenzie

**DIRECTION EDITOR PHOTO**

tel: 02/652453 via Borgonuovo, 26 20121 MILANO

tipo: editoriale

**DUFOTO** tel: 06/6798964

via Del Corso, 186 00186 ROMA

**FARABOLAFOTO**

tel: 02/8391536 corso Ticinese, 60 20123 MILANO

tipo: cronaca ed archivio

**FOTO AGENZIA EXPRESS**

tel: 081/614437 via Doria, 42 80125 NAPOLI

tipo: cronaca ed archivio

**FOTO AGENZIA MIRO**

tel: 081/444844 piazza Cavour, 64 80137 NAPOLI

tipo: cronaca ed archivio

**FOTOCIELO**

tel: 06/859125 via Tarvisio, 2 00198 ROMA

tipo: vario

**FOTOGRAF**

tel: 02/2829580 via Padova, 5 20127 MILANO

**GEI LA FOTOGRAFIA** tel: 0572/73258

corso Roma, 74 51016 MONTECATINI TERME

**GEOSLIDES** cessata attività

responsabile Gigola resosi irreperibile tel: abit. 02/473689

**GIACOMINO FOTO** selez.immagine: Sig. Anfuso

tel: 02/2894824 viale Monza, 30 20127 MILANO

tipo: attualità, politica, spettacolo

**GIORNALFOTO** tel: 02/203651-225146

corso Buenos Aires, 92 20122 MILANO

tipo: cronaca ed archivio

**GIRELLA SANDRO** selez.immagine: Sandro Girella

tel: 02/6700447 via Montepulciano, 7 20124 MILANO

tipo: \* cronaca, politica, sport, teatro \*

**GUADRINI ANGELO**

tel: 02/2871241 via Padova, 9 20127 MILANO

tipo: cronaca

tau visual

ILARDO & VEZZOLI tel: 0332/280724  
via San Francesco, 14 21100 VARESE

INTERCAMERA selez.immagine: Raul Castro tel: 02/5395337  
via Rutilia, 19/16 20141 MILANO  
tipo: \* Arte \*

INTERNATIONAL COLOUR PRESS  
selez.immagine: Alessandro Marosa tel: 02/4696459  
via Alberto da Giussano, 15 20145 MILANO  
tipo: \* pubblicità, editoria \*

INTERSTAMPA selez.immagine: Daniela Remondina  
tel: 02/4814457 viale Murillo, 26 20149 MILANO  
tipo: \* editoriale, moda, beauty \*

JONATHAN'S CHARTERS Bros. selez.immagine: Pietro Tommasi  
tel: 041/970245  
via Colombo, 42 C.P. 723 30174 MESTRE VE  
tipo: vario

K&B NEWS selez.immagine: Ennio Bazzoni / Dario Grimoldi  
tel: 055/294422 via Solferino, 18 50123 FIRENZE  
tipo: cronaca e archivio

MARKA GRAPHIC PHOTOS selez.immagine: Roberto Ferri /  
Antonio Ermazza tel: 02/4391628  
via Alberto da Giussano, 11 20145 MILANO  
tipo: \* pubblicità, vario \*

MASI AGENZIA selez.immagine: Francesco Masi tel: 02/228492  
via Tamagno, 5 20124 MILANO  
tipo: \* cronaca, editoria, scientifica, natura, geografica \*

NAPER EDIZIONI tel: 02/4233165  
via Loria, 23 20144 MILANO

NERI GRAZIA selez.immagine: Elena Cerati / Chiara Corio /  
Grazia Neri tel: 02/650832 via Parini, 9 20121 MILANO  
tipo: \* editoria, cronaca, vario \*

NOVITALIA TRANS WORLD  
tel: 06/5581310 via Brunacci, 18 00146 ROMA  
tipo: geografico

OLYMPIA selez.immagine: Cosimo Romano tel: 02/66980354  
via Gustavo Fara, 8 20124 MILANO  
tipo: \* cronaca ed archivio, sport, natura, geografica \*

OMEGA selez.immagine: Vito Liverani tel: 02/2891552  
via fratelli Lumiere, 5 20127 MILANO  
tipo: cronaca ed archivio

OVERSEAS selez.immagine: Riccardo Villarosa  
tel: 02/6598509 via Moscova, 27 20121 MILANO  
tipo: scienza, natura, geografico, vario

PANDA PHOTO selez.immagine: Petretti / Bardi / Coppola  
tel: 06/3610174 via Donatello, 67/D 00196 ROMA  
tipo: \* naturalistico, geografico (esclusiva WWF) \*

PASSEPARTOUT tel: 02/5465206  
via Laura Ciceri Visconti, 6 20137 MILANO

PENTAPHOTO tel: 02/2841123  
via Pomezia, 10/A 20127 MILANO  
tipo: sport

PHOTO DOSSIER selez.immagine: Giovanna Chiari / Mario  
Togni tel: 02/6880925 6886273  
viale Stelvio, 41 20159 MILANO  
tipo: \* attualità, politica, spettacolo, finanza,\*

PHOTO SERVICE FABBRI tel: 02/5095523  
via Mecenate, 91 20138 MILANO  
tipo: editoriale vario, impianti di selezione

PICTOR INTERNATIONAL selez.immagine: Federico Pagni  
tel: 02/8050710 piazza Bertarelli, 1 20122 MILANO  
tipo: \* pubblicità, computer, paesaggi, scientifica, geografica

PUBLIFOTO selez.immagine: Bruna Carrese  
tel: 06/3604627 via dei Cosmati, 8 00193 ROMA  
tipo: cronaca ed archivio

PUBLIFOTO tel: 011/530200-8398593  
via Roma, 101 / p.Vitt. Veneto, 23 10121 TORINO  
tipo: cronaca ed archivio

PUBLIFOTO tel: 010/293942  
via Pertinace, 1 16125 GENOVA  
tipo: cronaca ed archivio

PUBLIFOTO tel: 091/210605  
via Stabile, 273 90141 PALERMO  
tipo: cronaca ed archivio

RAX selez.immagine: M.Antonietta Rossignoli tel: 0572/771988  
via Sardegna, 20 51016 MONTECATINI TERME PT  
tipo: \* geografica, ritratto, psicologica \*

REPORTERS ASSOCIATI tel: 06/863933

via Messina, 15 00100 ROMA

tipo: cronaca

RICCIARINI LUISA selez.immagine: Luisa Ricciarini

tel: 02/4987595/690 via Boccaccio, 27 20123 MILANO

tipo: \* arte, natura, vario, scientifica, geografica \*

SCALA (archivio fot.) selez.immagine: Daniele Casalino

tel: 055/641541 via Chiantigiana, 62 50011 ANTELLA FI

tipo: \* artistico \*

SEF selez.immagine: Angelo Regaldi tel: 011/7492800

via G.Medici, 20 10143 TORINO

tipo: \* natura, geografica, storia, arte \*

SKYLINE selez.immagine: Bruno Finocchiaro / Giovanni Perasso

tel: 06/5899321 via Maurizio Quadrio, 15 00152 ROMA

tipo: \* geografico \*

SPERANZA FRANCA selez.immagine: Gallina / De Luca / De

Marinis tel: 02/7423297

via Pietro Da Cortona, 5 20133 MILANO

tipo: \* Viaggi, natura, animali, scientifiche, pubblicità \*

STUDIO 3 FOTOCRONACHE selez.immagine: Mara Del Fante

tel: 02/4403140 via dei Lavoratori, 40 20094 CORSICO MI

tipo: \* cronaca ed archivio \*

T.D.R. Tutti diritti riservati tel: 02/3491732

via Bullona, 7 20154 MILANO

tipo: pubblicità, editoria

THE IMAGE BANK Crespi / Guido Rossi

tel: 02/874270 via Terraggio, 17 20123 MILANO

tau visual

tipo: \* pubblicità, spettacolare, natura, etnica, modelli, scientifica  
vario \*

THE IMAGE BANK tel: 06/4741107  
via Dei Cappuccini, 6 00187 ROMA  
tipo: pubblicità, editoriale, spettacolare, vario

TIME LIFE SERVICE tel: 06/492022/481813  
via Sardegna, 14 00187 ROMA  
tipo: editoriale, vario

TONI SFORZA selez.immagine: Toni Sforza  
tel: 02/2567155 via Padova, 330 20132 MILANO  
tipo: \* fashion, beauty, vela, varia \*

UNIVERSAL VIDEO CORPORATION  
selez.immagine: Sig. Cepparo tel: 02/6473612  
via Bissolati, 22 20125 MILANO  
tipo: \* natura, geografica \*

VOLPE LUIGI selez.immagine: Luigi Volpe tel: 02/6692702  
via Vitruvio, 42 20124 MILANO  
tipo: cronaca, scienza, vario

ZEFA ITALIANA selez.immagine: Castelli / Rugioli  
tel: 02/8693582 piazza Cadorna, 9 20123 MILANO  
tipo: \* Moda, attualità, editoria, food, natura, vario \*

# DIRITTO D'AUTORE LEGISLAZIONE E CONSUETUDINI

### 3. INTRODUZIONE IMPORTANTE

Nel nostro Paese sono pochi gli strumenti atti a definire l'operato del fotografo e la sua professionalità.

A livello legislativo e tributario, non esiste un corretto inquadramento delle molteplici attuali figure di fotografo, e per ogni aspetto si è ancorati a schemi legislativi vecchi e - per certi aspetti - ampiamente superati.

A livello di categoria, la presenza di una forte concorrenza sleale - specie nei settori editoriale e dei servizi per privati - ha confuso il mercato, portando anche i professionisti a compromessi eccessivi.

I nuovi operatori devono contare sostanzialmente solo sulla loro capacità e perizia, per poter essere definiti "professionisti": non esiste infatti nulla di decisivo che ratifichi, dinnanzi allo Stato, la professionalità di un fotografo, perché in realtà all'interno della burocrazia si ignorano le attuali funzioni di un fotografo; evidentemente, non è possibile che venga certificata la professionalità di un operatore da parte di chi non sa quale sia il compito dell'operatore da valutare.

Anche fra l'utenza regna una notevole confusione, all'interno della quale si incontrano abusi di ogni tipo, dovuti a volte alla disinformazione, altre volte, posti in atto dalla malafede.

Unico punto fermo nella scarsità di elementi ufficiali, è la Legge sul diritto d'autore, in buona parte riferita anche alla fotografia nelle sue implicazioni artistiche e commerciali.

Tuttavia, la Legge - come ora vedremo - è nata per difendere la creatività e non la professionalità del fotografo, lasciando così scoperti molti punti nevralgici della professione e, quel che è peggio, fornendo anche la possibilità, in campo squisitamente commerciale, di tendere trappole al fotografo o all'utente sprovvisto, agendo in tutta legalità.

La Legge sul diritto d'autore è, in realtà, molto discussa ma

poco conosciuta; spesso, gli interventi realizzati sul suo contenuto sono stati fino ad ora concepiti:

1) Da professionisti della legislazione in genere, che hanno analizzato la Legge con estrema competenza e precisione legale, ma basandosi, per forza di cose, sui presupposti e definizioni “ufficiali”, legali - appunto - della professione e del professionista. Come abbiamo detto, la Legge in genere ignora tutte le attuali evoluzioni della professione fotografica; un approccio “asettico” al problema, dunque, manca di concretezza laddove non vengono analizzate le consuetudini commerciali, diverse in tutto o in parte dalla lettera della Legge; consuetudini che si sono sviluppate a lato o in contrasto con lo spirito della legislazione, per sopperire alle incongruenze ed agli anacronismi ufficiali.

2) Con spirito di parte; normalmente, infatti, si è proceduto ad evidenziare le possibilità offerte al fotografo, ed i suoi diritti, dimenticando di evidenziare possibilità e diritti della controparte.

Affrontando l'argomento non come un arido testo giuridico, ma prendendo spunto dalla realtà commerciale e concreta del mondo professionale, questa sezione si pone l'obiettivo di contribuire ad aumentare la chiarezza sul problema.

Il capitolo è organizzato prendendo spunto dalle grandi tematiche della professione che risultano coinvolte nel problema del diritto d'autore: proprietà del negativo, citazione dell'autore, insidie e raggiri contrattuali, utilizzo libero delle immagini, rapporto con gli editori e con gli altri clienti, ritratto e diritto all'immagine, aspetti rivendicabili, consuetudini commerciali.

La Legge viene dunque analizzata ogni volta alla luce del particolare problema, e calandone spirito e lettera quanto più possibile vicino alla variegata ed insidiosa realtà della quotidiana professione, spesso ben diversa da quella ipotizzata da uno Stato non più aggiornato.

Pur se concepita come consulenza destinata in primo luogo ai

fotografi, questa sezione del manuale evidenzia anche tutti gli aspetti contrari agli interessi degli autori, offrendo un panorama “al di sopra delle parti”.

## 3.1 I CONCETTI BASILARI DEL DIRITTO D'AUTORE IN FOTOGRAFIA

### 3.1.1 LA CREATIVITÀ, NON LA PROFESSIONALITÀ

Prima di valutare un qualsiasi altro aspetto della Legge, è indispensabile comprendere quale ne sia lo scopo e, soprattutto, quale lo spirito animatore ed ispiratore, a cui i Legislatori si sono uniformati.

Molte delle incomprensioni e delle errate valutazioni, infatti, sorgono dal volere attribuire scopi e intenzioni che alla Legge sono completamente estranei.

Alla base di tutto sta questa considerazione:

nelle attività dell'uomo è possibile dar vita ad imprese, servizi e prodotti divisibili in due grandi categorie, fra loro differenti per la presenza o meno del fattore “creatività”.

Spieghiamoci. Un artigiano che avvii una produzione di bulloni d'acciaio potrà condurre questa sua lavorazione con capacità imprenditoriale, con abilità tecnica, con elevati standard qualitativi; tuttavia, il prodotto del suo lavoro saranno sempre dei bulloni; ottimi, ma bulloni. Se un altro imprenditore ricorresse agli stessi macchinari, materiali e metodi, potrebbe ottenere un risultato finale uguale.

Ancora; un abilissimo professionista nella riparazione di orologi di precisione potrebbe essere un tecnico di preparazione eccezionale; tuttavia, se il suo assistente venisse “istruito” con scrupolo, potrebbe un giorno eguagliarne le capacità, ed ottenere

risultati uguali.

Questi e mille altri casi simili sono situazioni in cui, indipendentemente dall'elevata professionalità dell'operatore, il lavoro da essi svolto è frutto dell'intelligenza, ma non frutto di creatività. Tutt'altra situazione si verifica quando, invece, il lavoro produce un risultato unico nel suo genere, che reca impressa la traccia dello "stile" di chi lo ha ideato e, concretamente, non può essere in nessuna maniera eseguito in maniera identica da un altro operatore.

Anche se da uno stesso Conservatorio venissero formati più compositori, nessuno scriverà musiche identiche. Anche se due scrittori di narrativa venissero fatti vivere nella stessa situazione, assistere agli stessi avvenimenti, parlare con le stesse persone, ciascuno dei due scriverebbe un racconto diverso degli stessi avvenimenti. Ogni opera recherebbe in sé, impresso in modo indelebile, il "marchio" di un intelletto, di una creatività, di processi mentali, assolutamente unici.

Queste sono opere della creatività, oltre che dell'intelligenza. Queste sono opere che hanno non solo un esecutore, ma anche un Autore.

Dato che è possibile sfruttare commercialmente questo "di più" contenuto in alcuni lavori (e non contenuto in altri) è stata ideata una Legge intesa a definire e proteggere la proprietà e lo sfruttamento di questo elemento aggiuntivo che è la creatività. La Legge, in sostanza, non è stata ideata per definire cosa sia professionale o no, o, ancor meno, per garantire che i lavori ben fatti siano regolarmente riconosciuti. L'intento della Legge è quello di difendere, laddove esista, quel qualcosa di più che appartiene all'Autore come esclusiva concretizzazione della sua personalità, del suo ingegno.

Per meglio comprendere, vediamo un esempio più vicino alla professione fotografica.

Supponiamo di valutare due immagini:

1) La prima, relativa ad una ripresa eseguita al microscopio; l'immagine documenta un rarissimo virus, isolato dopo quattro anni dallo stesso scienziato/fotografo; la ripresa è eseguita con largo uso di mezzi tecnici, e con perizia tecnica notevole.

2) La seconda, è un'immagine interpretativa, di ombre di passanti, ripresa da un giovane ragazzo con una fotocamera compatta.

Bene. Ai fini del diritto d'autore, la prima immagine sarà definibile come "semplice fotografia"; la seconda, come "opera dell'ingegno", protetta in tutto e per tutto dalla Legge, a differenza di quanto non capiti per lo scatto tecnologicamente perfetto ma privo di apporti creativi personali.

È dunque evidente come la Legge sia pensata per la completa tutela NON DELLA PROFESSIONALITÀ del fotografo, ma a garanzia della CREATIVITÀ DELL'ARTISTA, anche se per esprimersi utilizza il mezzo fotografico.

Questi concetti sono, in modo purtroppo piuttosto ermetico, evidenziati dall'articolo 1 della Legge. All'articolo 88, su cui torneremo, vengono invece definite le "semplici fotografie".

### 3.1.2 LA SOTTILE ED IMPORTANTE DISTINZIONE: OPERA DELL'INGEGNO O FOTOGRAFIA

I Legislatori si sono dunque trovati dinnanzi ad un dilemma imbarazzante. La Legge era prevista per proteggere le opere d'Autore, ed il loro guizzo di creatività, un "surplus" non presente in altri lavori.

Tuttavia, mentre le formule tradizionali di espressione artistica non creano alcun problema, la nuova "arte" fotografica era difficilmente inquadrabile, dato che con il mezzo fotografico è, sì, possibile produrre opere frutto di creatività, ma anche immagini ottenute pedissequamente, senza alcun apporto creativo.

In sostanza, la Legge forgiata per mezzi espressivi come la musica, la letteratura, la scultura (creative per loro stessa natura) si è trovata a dover “incasellare” un’arte in grado di produrre capolavori o prodotti insignificanti, alla stessa stregua dei bulloni del nostro esempio.

La Legge tenta di togliersi dall’impiccio con una salomonica divisione, riscontrabile al punto 7 dell’art.2, che indica come protette in qualità di opere dell’ingegno: “Le opere fotografiche e quelle espresse con procedimento analogo alla fotografia, sempreché non si tratti di semplice fotografia protetta ai sensi delle norme del capo 5, titolo 2”.

Concretamente, la Legge viene dunque pensata come completamente applicabile solo alle fotografie “creative” (opere dell’ingegno); per le altre immagini fotografiche viene appositamente redatto un titolo della Legge, che dia indicazioni e disposizioni “sui diritti connessi all’esercizio del diritto d’autore”. In sostanza, qualcosa di affine, abbinato per completezza di informazione, e non perché rientrante nella vera sfera di protezione del diritto d’autore.

Molte voci, specialmente da parte degli operatori fotografici, si sono levate a protesta per la distinzione fra “Opera dell’ingegno” e “Semplice fotografia”, divisione concettuale confusa e fonte di incomprensioni. Tuttavia, alla luce dello spirito della Legge teste” esposto, è più che comprensibile il punto di vista del Legislatore, chiamato a conciliare due aspetti quasi fra loro inconciliabili.

Il problema sta nel fatto che molti richiedono alla Legge sul diritto d’autore una funzione (la protezione della professionalità e del lavoro del fotografo) che non è l’intento della Legge, chiamata a proteggere l’artista, e non il tecnico.

### 3.1.3 LE OPERE DELL'INGEGNO

Ad ogni buon conto, pur nelle incomprensioni accennate, la Legge ha aspetti utilizzabili positivamente anche in tutti i settori commerciali, sia dal fotografo che dall'utente. È comunque indispensabile sfruttare oculatamente le direttive della Legge, dato che si tratta di far "funzionare" un testo in situazioni diverse da quelle per le quali era stato ideato.

Abbiamo dunque visto come la Legge possa proteggere appieno le immagini "opera dell'ingegno", cioè quelle fotografie dove, indipendentemente dalla perizia tecnica, sia possibile riconoscere un apporto creativo.

Il fotografo che dunque intenda produrre immagini che possano essere protette a tutti i sensi dalla Legge dovrà curare che le sue fotografie contengano sempre, quando possibile, una traccia del proprio gusto stilistico, o di studio compositivo.

Ovviamente, determinare se e quanto un'immagine sia frutto dell'ingegno creativo non è cosa semplice per nessuno; sarà cosa buona, dunque, "aiutare" chi dovesse essere chiamato a valutarla tenendo presente, ad esempio, che:

a) L'uso corretto della tecnica di illuminazione non è un elemento di creatività, mentre lo è l'uso interpretativo della luce.

Dunque, l'uso di una gabbia di luce per fotografare un oggetto metallico è semplice perizia tecnica, ma il ricorso a luce leggermente ambrata per rendere l'atmosfera più calda ed intima è creatività.

b) Il rispetto assoluto di un lay out può offrire materia per svuotare di significato l'apporto creativo del fotografo. Al contrario, il fatto che sia stato il fotografo a dovere decidere in merito alla disposizione degli oggetti, pone l'autore nella posi-

zione di chi ha contribuito, grazie al suo "styling", all'efficacia espressiva dell'immagine.

c) Scegliere un punto di vista corretto nell'eseguire una ripresa di reportage non è necessariamente sintomo di creatività; tuttavia, dimostrare di aver fatto ricorso ad un catadiottrico per isolare idealmente il soggetto dallo sfondo, o di avere utilizzato il controluce per drammatizzare la scena, o di avere appositamente inserito l'elemento umano per rendere "vivo" il paesaggio, elevano l'operazione tecnica ad operazione compositiva.

E così via.

## SI CEDE QUALCOSA, MAI TUTTO

Altro aspetto basilare, ma poco risaputo, risiede nel fatto che l'Autore che abbia realizzato un'opera creativa ha la possibilità di cedere, relativamente alla sua opera, non solo il diritto di pubblicazione o, genericamente, di utilizzo, ma tutta una serie di possibilità fra loro distinte, ed autonomamente esercitabili. Si tratta di un diritto sancito all'articolo 12 della Legge, ed in quelli seguenti.

In sostanza, il fotografo può, legalmente, cedere il diritto di riprodurre in tante copie un'immagine (art.13), senza che necessariamente debba cedere anche il diritto di usare economicamente tali copie (art.17); oppure, può cedere il diritto all'utilizzazione economica ed alla pubblicazione, riservandosi in toto il diritto a pubblicare le sue opere in raccolta (art.18).

Ancora: può vendere il diritto alla riproduzione dell'immagine, riservandosi la possibilità di elaborarla e di vendere i diritti su questa elaborazione (sempre art. 18). Tutti questi aspetti, su cui torneremo diffusamente nel corso della sezione, sono aspetti del diritto d'autore fra loro completamente indipendenti (art.19), che vengono ceduti in blocco spesso solo per disinformazione.

### 3.1.4 LE SEMPLICI FOTOGRAFIE

Abbiamo dunque visto che le immagini fotografiche non contenenti elementi creativi non possono essere protette come opere d'Autore; per completezza di informazione, dunque, la Legge riporta le indicazioni del Capo 5, Titolo 2, che indica come comportarsi dinnanzi alle immagini fotografiche non creative.

La descrizione dell'articolo 87, che dovrebbe servire come definizione, fa sorridere qualsiasi professionista dell'immagine. La descrizione, volenterosa negli intenti dei Legislatori, è infatti estremamente fumosa, indicando come "fotografie" (e dunque non "opere" creative) testualmente: "le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo".

Praticamente: tutto.

In realtà, la descrizione si contrappone a quella dell'articolo 1, che parla di opere dell'ingegno di carattere creativo. In sostanza, l'affermazione vuole essere: sono semplici fotografie tutte le immagini fotografiche che non contengano altro che la riproduzione della realtà, pari pari, senza interventi od interpretazioni creative.

Quello che più ci interessa, comunque, non è la forma della definizione, quanto il regime a cui vengono ad essere soggette le immagini descritte come "fotografie" e non elevabili al rango di "opere".

Riservandoci di tornare diffusamente su quest'aspetto estremamente importante, basterà evidenziare questi punti: se si è in presenza di "fotografie" e non di "opere creative":

1) In assenza di accordi scritti, i diritti di utilizzo delle immagini

commissionate passano automaticamente e completamente al cliente, che ha diritto anche al possesso del negativo (art. 88).

2) Sempre in assenza di diversi accordi scritti, è sufficiente cedere il negativo al cliente perché questi acquisisca per Legge tutti i diritti di sfruttamento economico dell'immagine (art.89).

Due esempi che si commentano da soli: al di fuori della sfera di protezione particolare riservata alle immagini "opere creative", la Legge è di ben scarso aiuto al fotografo, a cui invece tende pericolosi tranelli in caso di disinformazione.

Di questi punti si parla diffusamente nel capitolo relativo alle insidie contrattuali.

## 3.2 LA PROPRIETÀ DEL NEGATIVO

### 3.2.1 L'ASPETTO DETERMINANTE

Il problema della "proprietà" del negativo è stato ingiustamente caricato di importanza.

Molti fotografi e molte loro Associazioni paiono concentrare l'interesse su di un aspetto del problema - la proprietà del negativo - che è in realtà derivato da quello che è il punto determinante: il tipo di cessione di diritti di sfruttamento economico.

Il problema, infatti, risiede in questo; il negativo in origine appartiene, evidentemente, al fotografo. Dato che, in sè, il negativo non ha valore, se viene ceduto ad altri, ciò avviene perché a questi si riconosce il diritto di far uso di quel negativo. In sostanza, il negativo (o un equivalente, come la diapositiva originale) viene ceduto alla persona che ha il diritto di farne uso, e per il tempo che tale diritto permane. Se il fotografo

cede il diritto di utilizzo per la realizzazione di un catalogo, il cliente ha diritto a detenere l'originale per il tempo necessario a questo uso; per essere fiscali, se la concessione del diritto di utilizzo è della durata di un anno, il cliente potrebbe trattenere il negativo per questa durata di tempo.

Se, invece, il fotografo cede i diritti di utilizzo senza limiti di tempo, il cliente ha diritto a trattenere il negativo per questo periodo: cioè, senza limiti di tempo.

Non si tratta, dunque, di stabilire "di chi è il negativo", quanto piuttosto: "chi, in questo momento, gode dei diritti di sfruttamento economico dell'opera?".

È evidente che, se il cliente acquista il diritto di utilizzo di un'immagine, scaduto il termine di sua competenza deve restituire l'originale, mezzo col quale tale diritto si esercita. Ci si trova nella stessa situazione di chi affitta un appartamento per una stagione; al termine della stagione restituirà le chiavi, e non ha senso che si impunti per trattenerle. Quello che è scaduto è il diritto all'uso dell'appartamento, ed è sciocco discutere sul possesso del mazzo di chiavi.

Come vedremo nelle prossime pagine, tuttavia, in alcuni casi il cliente può giungere ad ottenere la cessione di tutti i diritti di utilizzo, praticamente senza che il fotografo se ne renda conto. La situazione è simile a quella nella quale un proprietario sprovveduto firma l'atto di cessione di proprietà dell'appartamento, facendosi pagare l'equivalente di una sola rata di affitto. A quel punto, il cliente ha acquistato l'appartamento ed il diritto di usarlo, e anche in questo caso il problema non è tanto il fatto di possedere o meno le chiavi di quella casa, quanto piuttosto il fatto di essersi fatti imbrogliare vendendo a poco prezzo qualcosa di maggior valore.

Come abbiamo accennato, il fotografo è in origine titolare dei diritti di utilizzo dell'immagine e, di conseguenza "proprietario" del negativo. Tutto il blocco dei diritti connessi si acquista

semplicemente per il fatto di aver realizzato la fotografia (art. 6 della Legge). A differenza di altre opere creative, per le immagini fotografiche è del tutto superfluo il deposito di copie dell'opera presso l'Ufficio della proprietà artistica, scientifica e letteraria (art. 105).

Quando si reputi che potrebbe risultare difficile dimostrare agevolmente il fatto di essere stati esecutori dell'opera, ci si procurino prove della paternità degli scatti:

marchiare i bordi del fotogramma, incidere tacche di identificazione sui bordi della finestrella di esposizione delle proprie fotocamere, effettuare foto di scena nel caso di set complessi.

### 3.2.2 NEL CASO DELLE SEMPLICI FOTOGRAFIE

Abbiamo visto, nel capitolo precedente, come per il fotografo sia sempre prudente impostare le sue riprese in modo da poterle classificare come "opere" fotografiche.

Tuttavia, per gli scatti classificabili come "semplici fotografie" ed, in genere, per le opere commissionate e non realizzate spontaneamente, ci si rammenti che la procedura è alquanto differente. Infatti, desiderando conservare dei diritti sulle fotografie realizzate, è indispensabile porre preventivamente per iscritto una limitazione all'uso dell'immagine. Diversamente, dopo aver percepito il pagamento da parte del cliente, tutti i diritti dell'immagine realizzata su commissione passano automaticamente al cliente (art. 88); ovviamente, come abbiamo visto, questo significa che il cliente diviene anche "proprietario" del negativo.

Stessa situazione si verifica quando il fotografo esegue spontaneamente una ripresa su oggetti di proprietà del futuro cliente (art.88); ad esempio, quando il fotografo effettua la ripresa di un'automobile d'epoca e poi riesce a vendere la fotografia al

proprietario dell'automobile.

Esiste tuttavia un articolo della Legge, il numero 89, che sembra concepito per offrire al cliente un'ulteriore possibilità per ottenere dal fotografo sprovveduto tutti i diritti, senza che egli se ne avveda.

L'articolo, infatti, prevede che "la cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente, sempre che tali diritti spettino al cedente".

L'affermazione, è evidente, ha un peso significativo. Infatti, pur trattandosi di norma in esplicito riferita alle "semplici fotografie" consente di ottenere tutti i diritti di un'immagine semplicemente dimostrando di aver ricevuto dal fotografo i negativi o gli originali; unico modo per evitare l'applicazione dell'articolo è la presenza di un "patto contrario", cioè di un diverso accordo scritto.

Questa disposizione, unita a quelle dell'articolo precedente, fanno sì che, nel caso di semplici fotografie ed in assenza di particolari accordi scritti, l'originale e tutti i diritti siano automaticamente del cliente pagante, quando:

- a) La foto sia stata commissionata dal cliente.
- b) La foto non sia stata direttamente commissionata, ma ritragga cose in possesso del cliente, e sia stata a questo venduta in seguito.
- c) La foto non sia stata necessariamente commissionata appositamente, né ritragga cose del cliente ma, semplicemente, il fotografo abbia ceduto al cliente il negativo, percependo un compenso.

Una casistica estremamente vasta, che consiglia - evidentemente - di porre nero su bianco eventuali accordi differenti.

### 3.2.3 NEL CASO DEL RITRATTO

Unica situazione in cui i diritti e la proprietà del negativo non passano al committente è quello in cui il soggetto dell'immagine... sia il cliente stesso.

Con una catena logica piuttosto contorta, infatti, la Legge giunge a sancire come, nel caso che "l'oggetto" ritratto sia il committente stesso, la proprietà del negativo resta al fotografo. Infatti, all'articolo 98 della Legge si indica come la persona ritratta possa pubblicare o riprodurre la sua immagine senza bisogno di consenso del fotografo. Ora, il fatto che si indichi come non necessario il "permesso" alla pubblicazione implica necessariamente che il diritto di uso di quella fotografia non appartenga già, automaticamente, alla persona ritratta, che è comunque dispensata da chiedere l'autorizzazione. Se in questo caso valesse la regola generale dell'articolo 88 (diritti passati automaticamente al committente), non avrebbe senso specificare che il titolare dei diritti è dispensato dal chiedere l'autorizzazione a terzi. In realtà, evidentemente, la persona ritratta non è dunque considerata proprietaria di tali diritti e, dunque non è proprietaria del negativo.

Ad ogni buon conto, anche la Corte di Cassazione si è pronunciata in tal senso, con sentenza del 28/6/1980 n. 4094: la proprietà dei negativi di ritratto e di cerimonie come matrimonio e simili è del fotografo, e non del committente.

### 3.2.4 GLI ENTI STATALI E PRIVATI

Una situazione molto particolare è quella che riguarda i lavori eseguiti per Enti pubblici ed amministrazioni dello Stato; la Legge, infatti, ha concesso un punto a favore di queste propaggini, stabilendo, all'articolo 11, una procedura di favore per i lavori realizzati in conto spese alle amministrazioni pubbliche,

le sovrintendenze delle Belle Arti, Beni Culturali, eccetera, le Province, i Comuni e così via.

Quando si realizza un lavoro per queste strutture (ed anche un lavoro di opere creative, cioè di immagini altrimenti completamente protette dalla Legge), infatti, tutti i diritti e la proprietà del negativo passano automaticamente all'Ente, a patto che il lavoro sia stato: a) realizzato a spese dell'Ente, e: b) pubblicato a nome dell'Ente stesso.

Nel paragrafo dedicato alle consuetudini commerciali vedremo come, in realtà, anche di questo diritto si faccia spesso abuso da parte dei responsabili delle Strutture pubbliche.

Ciò che più sottilmente è utilizzabile a danno del fotografo, tuttavia, è il fatto che lo stesso meccanismo di automatico trasferimento dei diritti per qualsiasi immagine - anche creativa - vale anche nei confronti degli Enti privati non a fine di lucro: cioè, tutte le associazioni, i club, le fondazioni, i circoli, eccetera, che per statuto siano costituiti senza fine di lucro.

In questo caso è ammessa la possibilità del patto contrario, cioè di un diverso accordo scritto. In assenza dell'accordo, comunque, la proprietà del negativo passa automaticamente all'Ente.

### 3.3 LA CITAZIONE DELL'AUTORE

#### 3.3.1 NON SOLO PER SODDISFAZIONE

Citare il nome del fotografo: non si tratta di puntiglio, di orgoglio personale o di desiderio di notorietà.

Tuttavia, la richiesta del fotografo di indicare chiaramente il

proprio nome, come autore, nei vari utilizzi delle immagini viene spesso accolta come un capriccio, una richiesta dettata dalla vanità.

Anche se, nella maggior parte dei casi, il fotografo chiede la menzione del proprio nome unicamente perché reputa che ciò sia una sorta di promozione della sua attività, in realtà il discorso potrebbe avere ben altro spessore.

È l'articolo 8 della Legge a enunciare un dettame che è impossibile ignorare: "È reputato autore dell'opera, salvo prova contraria, chi è in esso indicato come tale nelle forme d'uso".

È chiaro che l'importanza della citazione è tutt'altro che marginale, dato che viene posta in discussione addirittura l'attribuzione della paternità dell'opera. Se venisse indicato un nome errato o fasullo, occorrerebbe provare il contrario, per correggere l'abuso derivante, e cioè l'attribuzione della paternità e dei diritti ad altra persona.

Sempre nell'articolo 8 leggiamo della validità anche dello pseudonimo, o nome d'arte, come citazione legittima ed identificativa; vale la pena di ricordare in margine che lo pseudonimo deve essere pubblicamente noto, affinché abbia un qualche valore.

### 3.3.2 LA PATERNITÀ DELL'OPERA, CITAZIONE OBBLIGATORIA

È stato con l'aggiornamento della Legge (di per sé datata 1941) che, nel 1979, si è conferita una maggiore dignità all'opera fotografica.

Così, grazie all'articolo 20 della Legge nella sua attuale forma, l'utente dell'immagine è tenuto ad indicare sempre l'autore nelle forme di utilizzo.

Non solo. All'articolo 21 troviamo un'affermazione che dà particolare forza alla posizione dell'autore; vi si sancisce, infatti, che anche a dispetto di un differente precedente accordo,

l'utente della fotografia è obbligato alla citazione dell'autore, quando questi lo desidera.

L'autore ha anche il diritto di impedire modifiche ed alterazioni all'opera (art.20).

Una puntualizzazione in questo senso. Molti fotografi suppongono di poter intervenire, in nome di questo articolo, contestando anche le minime varianti e le modifiche minori: un riquadro dell'immagine rifilandone i bordi, la cattiva stampa, il passaggio in B&N di una foto a colori, l'inserimento di un titolo.

Attenzione: la Legge indica che il fotografo può opporsi a "qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione e ad ogni atto a danno dell'opera stessa che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione".

Dunque, non contestazioni in semplici fatti minori di gusto o sensibilità: il testo parla di modifiche che possano essere lesive dell'onore o della reputazione del fotografo, non di variazioni che egli possa non gradire appieno.

Quando, invece, si sia accettata (per iscritto) la realizzazione di una modifica alla propria fotografia, non è più possibile ritrattare la concessione (art.22).

Questi diritti, detti diritti morali, sono inalienabili.

Non possono essere venduti, non vengono ceduti con i diritti di utilizzo economico. Così, anche se il cliente avesse sostenuto le spese per la realizzazione dell'immagine, acquistato tutti i diritti in ogni campo, e fosse divenuto in tal modo proprietario dell'originale, permarrrebbe sempre la possibilità, per il fotografo, di pretendere la citazione del suo nome come autore (art.20).

### 3.3.3 QUANDO TERMINA L'OBBLIGO DI CITAZIONE

Mai, per le fotografie “opere creative”.

Nonostante il fatto che i diritti di sfruttamento economico dell'immagine decadano dopo 50 anni dalla data di produzione della fotografia, il diritto ad essere riconosciuti come autori dura per sempre, e dopo la morte dell'autore è propagabile ai discendenti ed ascendenti in linea diretta, senza limiti di tempo.

Per le “semplici fotografie” il problema non si pone: non esiste alcun obbligo alla citazione dell'autore, né durante il diritto di sfruttamento economico (di soli 20 anni), né tanto meno dopo. L'unico caso, per queste immagini, che richiede obbligatoriamente la citazione dell'autore è quello nel quale si sia riprodotta una fotografia ad uso di antologie scolastiche (art.91), o riprendendola da una pubblicazione (artt.65 e seguenti).

### 3.3.4 OPERE COLLETTIVE

A proposito di attribuzione della paternità delle opere, vanno ricordati due casi particolari, nei quali entrano in gioco più di una persona:

- a) L'opera editoriale, libraria, espositiva, ecc., intesa come raccolta autonomamente gestita di altre opere.
- b) L'opera fotografica eseguita collettivamente, cioè firmata da uno studio fotografico e non dal singolo.

a) Quando viene realizzata una raccolta di fotografie e testi come potrebbe essere un numero di una rivista, un libro fotografico, ma anche una multivisione, una mostra itinerante, ci si trova dinnanzi ad una sorta di diritto d'autore a “scatola

cinese." Infatti, fermo restando il diritto esercitabile da ogni autore sulle sue singole opere che compongono la raccolta (fotografie e testi), la persona che ha curato il coordinamento e l'assemblamento di questi elementi in un tutt'uno organico è, a sua volta, titolare del diritto d'autore sull'opera nel suo insieme (art.3).

Su di una multivisione, dunque, o su di un libro fotografico, esistono due livelli di diritti: quelli propri delle persone che hanno realizzato le singole immagini, e quello - relativo all'opera finale nel suo insieme - spettante al coordinatore di quell'opera. Dunque, il fotografo non diviene unico depositario dei diritti derivanti dalla raccolta di una parte delle sue immagini, dato che esiste un ulteriore livello "esterno" di diritto d'autore sull'opera nel suo complesso.

b) Un aspetto solitamente ignorato ma da tenere in attenta considerazione è il fatto che un'immagine fotografica realizzata da uno studio fotografico e pubblicata sotto quel nome comune, genera un diritto d'autore distribuito fra tutti i soci dello studio, secondo le proporzioni stabilite dall'atto costitutivo (a meno che non si stiano diversi accordi scritti). Ciascun socio dello studio, dunque, è coautore della fotografia, e può opporsi alla pubblicazione ed all'utilizzo della stessa (art.10).

Quando non si desidera questa "attribuzione collettiva" è possibile far indicare, come autore dell'immagine, il binomio: "Studio fotografico XYZ - immagine di: Autore"; in tal modo, per effetto del già citato art.8, l'indicazione è sufficiente ad attribuire la corretta paternità.

### 3.3.5 ELABORAZIONE, TUTT'ALTRA OPERA

L'argomento relativo alle elaborazioni creative verrà nuovamente ed approfonditamente trattato nei prossimi capitoli (In-

sidie contrattuali, rapporti coi clienti), ma è necessaria una menzione al problema anche in questa sezione.

Il fotografo autore di un'immagine ha il diritto di eseguire su di essa tutte le elaborazioni creative che desidera, (art.18) e ciascun risultato di questa elaborazione è un'opera a sé stante. Ciò significa che il fotografo può cedere, di una sua immagine, solo il diritto di duplicazione e commercializzazione, riservandosi il diritto di elaborare creativamente quell'immagine, divenendo autore titolare di tutti i diritti delle nuove opere così ottenute.

Il rovescio della medaglia di questa situazione sta nella possibilità di eseguire l'operazione anche in senso opposto. Se il cliente acquista di un'immagine tutti i diritti indisintamente, acquista con questo anche il diritto all'elaborazione; sui risultati delle elaborazioni creative sussiste un nuovo diritto d'autore, che viene correttamente attribuito all'elaboratore, cioè al cliente (art.7), che potrà essere citato come autore della nuova immagine (l'elaborazione).

Ovviamente, affinché il cliente possa effettuare questa operazione, deve avere acquisito tutti i diritti sull'immagine originaria, e l'operazione compiuta deve essere riconosciuta come intervento creativo vero e proprio, e non come manipolazione (contestabile dal fotografo, per articolo 20).

### 3.3.6 LA FOTO DI UNA STATUA, DI UN QUADRO, DI UNA STRUTTURA ARCHITETTONICA

...e di qualsiasi altro prodotto dell'ingegno creativo (si veda all'art. 2) può essere intesa come "opera creativa" del fotografo, nel caso di un'interpretazione delle forme e delle luci (ad esempio, nel fotografare una statua a tuttotondo). In questo caso, il fotografo è titolare del diritto d'autore sull'immagine

fotografica ottenuta, ma è obbligato alla citazione dell'autore dell'opera riprodotta e, per essere fiscali, anche ad ottenere - dall'autore della scultura o costruzione - il permesso alla pubblicazione dell'immagine della sua opera.

Quando, invece, la riproduzione dell'opera d'arte non avviene con intervento creativo del fotografo (ad esempio, la riproduzione di un quadro), ci si trova dinanzi ad una "semplice fotografia", il cui uso è regolamentato dagli articoli 87 e seguenti.

### 3.3.7 GLI ENTI PUBBLICI

Come già accennato nel capitolo relativo alla proprietà del negativo, nel rapporto con Enti pubblici e con Enti privati senza fine di lucro, è facile che il diritto d'autore (e, dunque, anche la paternità morale) venga attribuita all'Ente.

Gli unici modi per evitare ciò sono:

a) Nel rapporto con l'Ente pubblico, ottenere che la pubblicazione delle immagini venga effettuata a nome dell'Autore effettivo, invalidando così una delle due condizioni poste come necessarie per il trasferimento all'Ente dei diritti (art.11)

b) Nel rapporto con l'Ente privato, oltre alla soluzione precedente, è attuabile l'uso di un contratto scritto che preveda diversamente.

### 3.3.8 GLI EREDI

Si veda agli articoli 23 e 24 come la citazione dell'autore possa essere pretesa anche dagli eredi. In questo caso non esistono implicazioni economiche: solo morali.

### 3.3.9 NEGLI UTILIZZI LIBERI

Un apposito paragrafo si dedica all'analisi delle possibilità di utilizzo libero dell'immagine. Si rammenta in questa sede che in tutti gli usi liberi pubblici delle fotografie, siano esse creative o no (artt. 65 e seguenti, ed art.91) l'utilizzatore sia obbligato alla citazione dell'autore, se reperibile alla fonte (originale o precedente pubblicazione).

### 3.3.10 IL PRIVATO

Il privato che faccia un uso pubblico dell'immagine che lo ritrae, anche se eseguita su commissione, è obbligato alla citazione del fotografo autore, anche se non è tenuto a chiedere a questi il permesso di utilizzarne l'immagine (art. 98).

Altre immagini cedute al privato a titolo personale non possono essere usate pubblicamente senza prendere accordi con il fotografo.

## 3.4 INSIDIE E RAGGIRI CONTRATTUALI

Questa sezione è la porzione che suscita maggior curiosità e, oggettivamente, quella in cui vengono raccolti gli aspetti meno noti e più insidiosi dei rapporti nel campo fotografico professionale.

Tuttavia, per comprendere appieno i meccanismi che regolano queste situazioni è indispensabile avere preventivamente letto con attenzione i precedenti capitoli, con particolare riguardo all'introduzione ed alle sezioni relative ai concetti base ed alla proprietà del negativo.

Inoltre, una precisazione: dalla lettura di queste pagine si

potrebbe ricavare la sensazione di una diffusa malfidenza nel campo degli utilizzi fotografici. Nulla di più falso. Nella maggior parte dei casi i rapporti sono corretti e limpidi, condotti nel rispetto del lavoro altrui.

Tuttavia, dato che la correttezza è una virtù diffusa ma non universale, è cosa buona avere conoscenza delle possibili insidie, per affrontare con maggior serenità anche le situazioni meno chiare.

### 3.4.1 L'OPERA ANONIMA ED IL FURTO DEI DIRITTI

Per cautelarsi da questa situazione è indispensabile che la consegna di materiale fotografico sia sempre accompagnata dalla restituzione di una ricevuta dettagliata del materiale concesso in visione. Vediamo cosa risulta possibile in assenza di questo buono di consegna.

Se un editore decide di pubblicare delle immagini (ricevute in semplice visione) ed effettua la pubblicazione senza indicare l'autore, in realtà commette la doppia scorrettezza dell'utilizzo indebito e della mancata citazione dell'autore.

L'editore può tuttavia essere "al sicuro" da gravi conseguenze se l'immagine risulta "anonima", cioè priva dei dati identificativi (dati dell'autore e anno di produzione). Queste indicazioni possono essere state incautamente omesse dal fotografo, ma purtroppo anche facilmente asportate dall'utente in malafede (rimuovendo il telaietto originario di una dias 35mm, sostituendo la busta trasparente di una pellicola piana...).

Se la fotografia è anonima (o resa tale), la situazione è questa: 1) in caso di opera creativa, l'articolo 9 protegge momentaneamente l'editore, dato che "chi abbia rappresentato, eseguito o comunque pubblicato un'opera anonima o pseudonima è ammesso a far valere il diritto d'autore fino a che questi non si

sia rivelato”.

È evidente che un editore con più testate può facilmente far perdere le tracce di una simile pubblicazione, dato che è impensabile che un singolo possa controllare costantemente tutto il pubblicato. Oltretutto, se le immagini sono state consegnate ad una testata, difficilmente viene “tenuta d’occhio” un’altra rivista, magari dedicata a tutt’altro genere.

Se, dunque, l’autore non si avvede della pubblicazione oppure (ed, incredibilmente, succede) se ne accorge ma non rivendica nulla per iscritto, l’editore ha utilizzato il materiale gratuitamente senza correre alcun rischio.

Se, invece, il fotografo se ne rendesse conto, l’editore dovrà semplicemente corrispondere il normale compenso, dato che la Legge gli ha permesso di esercitare il diritto fino a che non si sia rivelato l’autore (art.9).

2) Nel caso di una semplice fotografia la situazione è ancora più favorevole per l’utente spregiudicato, dato che non sussiste l’obbligo alla citazione dell’autore e, all’articolo 90, si indica che “qualora gli esemplari non portino le suddette indicazioni (dati del fotografo, ecc) la loro riproduzione non è considerata abusiva, e non sono dovuti i compensi indicati agli articoli 91 e 98”, peraltro ridicoli.

Come già accennato, l’abuso è impedito dalla corretta identificazione delle immagini e dal rilascio di un dettagliato buono di consegna.

### 3.4.2 TUTTI I DIRITTI AL CLIENTE

Questa è la situazione più delicata, e la più diffusa, dato che la maggior parte delle incomprensioni e dei litigi avvengono per scarsa informazione da parte di entrambe i contraenti.

Abbiamo visto come il non definire per iscritto quali siano i

termini ed i limiti di utilizzo dell'immagine sia molto rischioso. Infatti, quando il lavoro viene commissionato è necessario che l'accordo di conferimento del lavoro, o il contratto, od il preventivo accettato, riportino in esplicito i termini all'interno dei quali la cessione dei diritti hanno valore.

Questo perché i diritti si intendono trasferiti limitatamente a quanto accordato, cioè alle finalità che hanno motivato l'esecuzione dell'opera; se il contratto non prevede limiti, ciò non impedisce che la cessione dei diritti avvenga appunto con le limitazioni previste nel contratto: cioè, nessuna.

Dunque, non indicare alcun limite di utilizzo dell'immagine (destinazione, durata, luogo) significa cedere la possibilità di usarla alle stesse condizioni, cioè senza alcun limite.

La possibilità è sancita in esplicito per quanto concerne le semplici fotografie (art.88), ed è dunque in questo caso che occorre essere più cauti.

Pur non essendo esplicitamente riportato nulla in tal senso all'interno della Legge per quello che riguarda le "opere creative", tuttavia, è ottima cosa utilizzare lo stesso metro anche nel caso delle immagini "frutto dell'ingegno", dato che parecchie sentenze ed ordinanze ribadiscono come la cessione dei diritti in caso di opere dell'ingegno commissionate sia limitata dai termini del contratto. Dunque, situazione identica a quella vista per le "semplici fotografie", anche se non esplicitamente contenuta nella Legge sul diritto d'autore.

Le possibilità di incomprensione o di sfruttamento sono intuitive. È sufficiente che il cliente commissioni e paghi un'immagine evitando che il preventivo riporti un'esplicita citazione della durata o della finalità di utilizzo, perché tutti i diritti vengano ad essere trasferiti automaticamente a lui.

Non si tratta, spesso, di raggiri, ma di una situazione in cui ci si pone a reciproca insaputa e che, in caso di contestazione, porta a galla il problema, sfavorendo il fotografo.

Dal punto di vista del fotografo, dunque, la norma sarà quella di richiedere sempre la firma, per accettazione, di un preventivo, che riporti una dicitura di questo tipo:

”Per realizzazione n.X immagini destinate alla realizzazione di XXX (catalogo, pubblicità, servizio editoriale, ecc, ecc) 19XX (data o periodo di pubblicazione), saranno corrisposte lire XXX, al netto delle spese vive di realizzazione, comunque non superiori a lire XXX”.

In questo modo si definirà:

- a) La quantità di immagini o lavoro da realizzare.
- b) L'utilizzo al quale verranno destinate tali immagini.
- c) La durata della cessione del diritto.
- d) L'entità del compenso.
- e) L'esclusione delle spese dalla cifra pattuita, ma la limitazione dell'ammontare di questa voce entro un limite ben definito.

Non è indispensabile indicare esplicite esclusioni nell'uso delle immagini; infatti, l'aver indicato nel dettaglio la destinazione esclude tutte le altre. Come nell'affittare un appartamento si indica quale sia l'unità affittata, senza bisogno di elencare per esteso quali siano i piani e gli appartamenti non affittati, alla stessa stregua l'indicazione di un preciso uso dell'immagine elimina la possibilità di altre utilizzazioni.

Indicare le eventuali limitazioni di utilizzo in fattura non ha valore giuridico, ma solo di semplice promemoria, dato che la fattura è un documento emesso unilateralmente, che non implica l'accettazione di clausole da parte del cliente, quando queste non siano sottoscritte.

### 3.4.3 L'ELABORAZIONE

Abbiamo visto come, in virtù dell'articolo 4, un'elaborazione

creativa di un'opera possa intendersi come nuova ed autonoma opera dell'ingegno, oviamente fatti salvi i diritti preesistenti sull'immagine iniziale.

Come già accennato, tuttavia, basterà aver precedentemente acquisito i diritti nel loro complesso, semplicemente procedendo come visto nel punto precedente ("Tutti i diritti al cliente"), per potere esercitare anche il diritto previsto all'articolo 18, a patto di eseguire un intervento creativo.

L'operazione nel suo insieme può essere di questo tipo:

1) Commissione al fotografo di un'immagine urgente, posta in lavorazione con semplice ordine telefonico; 2) assenza di firme su preventivi, bolle di accompagnamento od altro che possa ridurre la cessione del diritto; 3) corresponsione del compenso e, data la situazione, acquisizione di tutti i diritti; 4) Elaborazione creativa eseguita da grafico, o con significativi interventi di inserimenti e ritocco, che portino ad ottenere una nuova immagine, anche se basata su quella iniziale; 5) utilizzo, a pieno diritto, della "nuova" immagine per una campagna pubblicitaria, senza corrispondere null'altro al fotografo e senza essere obbligati alla citazione del suo nome.

Si noti che tutta l'operazione potrebbe semplicemente essere eseguita anche direttamente con la fotografia non elaborata (ma, questa volta, con obbligo alla citazione dell'autore), quando manchino limitazione nella cessione dei diritti.

Da parte del fotografo, un'operazione sullo stesso terreno può essere compiuta vendendo al cliente il solo diritto di pubblicazione dell'immagine, non includendo il diritto di elaborazione; in tal modo, ai sensi dell'articolo 19 il fotografo può rivendere l'elaborazione creativa di un'immagine di cui abbia già ceduto i diritti di pubblicazione e commercializzazione.

### 3.4.4 LA RACCOLTA DELLE PROPRIE OPERE

Il fotografo ha anche questa facoltà: cedere, delle proprie immagini, sempre i diritti necessari (di riproduzione, commercializzazione, diffusione a distanza, ecc), senza però includere mai i diritti previsto all'articolo 18 (elaborazione e raccolta delle proprie opere).

Nel futuro - oltre all'operazione descritta al punto precedente - il fotografo potrà anche editare o comunque pubblicare la raccolte delle sue opere, come previsto all'articolo 18 e 19.

### 3.4.5 IL LAY OUT ED IL SUO VINCOLO

Questa situazione, fortunatamente, non si verifica quasi mai, ma va comunque citata.

Se, per la realizzazione di un'immagine pubblicitaria, il creativo d'agenzia realizza un lay out che sia in realtà un definitivo disegnato, ed al fotografo venisse richiesto di trasporre l'immagine in forma fotografica, quest'ultimo si troverebbe ad eseguire una "semplice fotografia" su commissione, dato che il suo intervento creativo è azzerato, sostituito da una semplice esecuzione tecnica, basata sull'opera creativa del disegnatore.

In questo caso (art.88), il non aver definito i termini di impiego ha gravi conseguenze per il fotografo che, oltre a perdere tutti i diritti, non può nemmeno invocare la difesa della paternità dell'opera, come sarebbe previsto all'articolo 20.

### 3.4.6 L'ATTRIBUZIONE IN MALAFEDE

Il raggirò è presto descritto; attribuendo, in pubblicazione, una fotografia a persona diversa dal vero autore, per effetto dell'articolo 8 l'intestatario della errata attribuzione viene ad essere

considerato autore, fino a prova contraria.

Quando provare il contrario è cosa difficile (assenza di ricevuta, originale consegnato, mancanza di altre prove), il gioco è fatto: l'immagine ha cambiato padrone.

Per questo motivo è sempre consigliabile per il fotografo:

a) richiedere ricevuta con descrizione delle immagini, meglio se con fotocopia delle stesse.

b) marchiare efficacemente le diapositive, usando gli appositi marker (dorsi data, Copyright Printer Manfrotto, ecc).

c) Usare chassis personalizzati con tacche o marchietti trasparenti personalizzati (chassis Alfa e simili), o praticare con una limetta delle piccole tacche sui bordi delle finestrelle di esposizione, nelle proprie fotocamere.

### 3.4.7 IL SOCIO RIBELLE

Ai sensi dell'articolo 10, come accennato anche nel capitolo precedente, il diritto d'autore delle immagini realizzate all'interno di un'unica situazione produttiva può ritenersi ripartito fra i soci, dato il loro "contributo indistinguibile"; in virtù di ciò, ciascun socio ha una "quota" di diritto d'autore pari alle sue quote sociali, a meno che non si sia pattuito diversamente (ad esempio, nel caso di un socio di capitali, che non esegue fotografie), o che ogni fotografia venga resa pubblica con l'indicazione del nome dello studio affiancata da quello dell'autore effettivo.

Tuttavia, nel caso - che ci si augura sempre impossibile - di incomprensione fra soci, ciascun socio può opporsi, per motivi che dovranno poi essere dimostrati come gravi, all'utilizzo

dell'immagine comune.

Come è evidente, una simile opposizione farebbe perdere tempo e comunque - quasi di sicuro - la possibilità di sfruttamento commerciale, anche se, con i normali tempi giudiziari, si riuscisse a dimostrare che l'opposizione allo sfruttamento dell'immagine è immotivato.

Si provveda sempre, quindi, ad evidenziare l'apporto personale dei singoli soci, quando la creazione di una fotografia è in realtà merito di un singolo, e non della società.

### 3.4.8 GLI ENTI PUBBLICI

Articolo 11 della Legge. Nessun raggirio, in questo caso, ma un'insidia per il fotografo ignaro: tutti i lavori eseguiti per un Ente pubblico Statale, un'amministrazione dello Stato, una Provincia o Comune comportano la completa cessione del diritto d'autore. O, meglio: "Alle Amministrazioni dello Stato (...) spetta il diritto d'autore sulle opere create e pubblicate sotto il loro nome ed a loro conto spese."

Questa precisazione lascia un paio di spiragli al fotografo. Affinché l'attribuzione dei diritti all'Ente sia automatica occorre che le fotografie siano pubblicate a nome dell'Ente, e non a nome del fotografo e, soprattutto, che siano state realizzate appositamente, e facendo sostenere le spese all'Ente committente.

Una particolare attenzione, inoltre, va posta sul fatto che lo stesso diritto viene concesso anche agli Enti privati non a fine di lucro (quindi, anche il circolo Bocciofilo, l'Associazione della Graticola, il Club Alpino, il Touring Club, l'Automobile Club, eccetera), a meno che non intervengano diversi accordi

fra fotografo ed Ente. In mancanza di accordi, tutti i diritti passano all'Ente, che ne gode per vent'anni. Trascorso tale termine, l'immagine è di dominio pubblico.

### 3.4.9 LE IMMAGINI DI PUBBLICO DOMINIO

Per quello che concerne la durata del diritto di sfruttamento economico, la fotografia è trattata con evidente scarso riguardo. Tenendo conto anche dei periodi di estensione dovuti a fattori come il carattere inedito od altro, si hanno:

- a) Per tutte le normali opere (escluse quelle fotografiche) la durata del diritto allo sfruttamento economico si estende per tutta la vita dell'autore e per 70 anni dopo la sua morte.
- b) Per le opere cinematografiche, la protezione è fino a 55 anni.

Per la fotografia, invece, la protezione dello sfruttamento economico è limitato a:

- a) 50 anni dalla produzione dell'immagine, se si tratta di opera creativa.
- b) 20 anni dalla produzione, se si tratta di semplice fotografia. Questo significa che, trascorso quel termine, le fotografie in questione sono di pubblico dominio, per quanto concerne il loro sfruttamento commerciale.

I conti sono presto fatti. Per le immagini d'autore famoso dei tempi andati, sussiste l'obbligo alla citazione del nome dell'autore, e null'altro. Per le semplici fotografie, invece (come potrebbe essere una cartolina) vent'anni sono sufficienti. Trascorso tale limite, sono possibili gli sfruttamenti economici ed editoriali da parte di tutti.

(articoli 32 bis e 92 della Legge).

### 3.4.10 I COMPENSI DI LEGGE

Quando il Giudice è chiamato a pronunciarsi sul valore di un servizio commerciale o per privati, è normale il ricorso ad un perito di settore, od il confronto con i tariffari di categoria esistenti.

Tuttavia, per certe applicazioni esistono apposite tariffe, già fissate dalla legge, e rinnovate con scarsa tempestività. Si tratta dei compensi per le foto destinate all'illustrazione dei testi scolastici.

L'ultimo aggiornamento (1976) fissa il prezzo che deve essere corrisposto per queste immagini in tariffe comprese fra le 400 e le 1500 lire.

Queste edizioni hanno dunque modo di utilizzare immagini derivate da altre pubblicazioni (fino ad un massimo di sei per ciascuna fonte), retribuendo poi il fotografo con le tariffe citate, il tutto a termini di Legge.

Anche supponendo di tenere conto della svalutazione, i prezzi fissati nel 1976 corrisponderebbero - se rapportati al potere attuale di acquisto della lira - a tariffe comprese fra le 3.000 e le 6.000 lire; evidentemente, un semplice rimborso spese.

### 3.4.11 LA CESSIONE DEI DIRITTI CON L'ORIGINALE

Un modo per mezzo del quale il cliente possa accaparrarsi i diritti relativi ad una semplice fotografia è l'entrare in possesso dell'originale senza che nessun accordo specifichi il titolo per il quale avviene questa cessione del negativo; infatti, l'articolo 89 sancisce che "La cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente" (riproduzione, diffusione e spaccio).

Il fotografo si difende da questo abuso semplicemente consegnando le immagini con bolla d'accompagnamento o semplice buono di consegna che indichi la cessione in semplice visione, oppure la destinazione d'uso prevista per quelle immagini.

Ben diverso è il caso delle "opere" fotografiche, che soggiacciono all'affermazione dell'articolo 110, che ribadisce come "la trasmissione dei diritti di utilizzo deve essere provata per iscritto".

Si tenga presente che, invece, la cessione di una copia dell'opera non implica alcuna concessione di diritti (art.109)

### 3.4.12 IL RISCHIO CALCOLATO

In alcuni casi la Legge sul diritto d'autore viene consapevolmente lesa, sia nei rapporti con il fotografo, sia nelle sue implicazioni relative all'utilizzo dell'immagine privata.

L'articolo 171, infatti, prevede una sanzione attualmente variabile da lire 100.000 a lire 4.000.000: anche tenendo conto delle eventuali spese giudiziarie, il rischio può essere accettabile in certi casi, quando i diritti di pubblicazione superano abbondantemente la pena.

### 3.5 UTILIZZI LIBERI DELLE FOTOGRAFIE

Esiste una serie di situazioni in cui le immagini fotografiche possono liberamente essere riprodotte da altre pubblicazioni od utilizzi pubblici, spesso senza che nulla sia dovuto al fotografo, oppure dietro versamento di somme talmente irrisorie da poter essere considerate nulle.

### 3.5.1 COPIANDO DALLE PUBBLICAZIONI

Articolo 65: fotografie e testi pubblicati da un periodico qualsiasi sarebbero, teoricamente, riproducibili da altre pubblicazioni a carattere economico, politico e religioso, semplicemente citando la fonte e l'autore dell'articolo o fotografia (se indicati nella fonte).

Si è utilizzato il condizionale perché la Legge stessa limita questa possibilità al caso nel quale i diritti di riproduzione non siano espressamente riservati da una dicitura esplicita, riportata all'interno della pubblicazione da cui si trae l'immagine od il testo. Questa dicitura può essere riportata anche in forma abbreviata (art.7 del Regolamento), ad esempio con la scritta "Ripr.riserv."

Ora, la maggior parte delle pubblicazioni riporta tale dicitura in maniera più che esplicita, rendendo in questo caso teoricamente impossibile la riproduzione libera dei contenuti.

Tuttavia, si tenga presente che, quando tale dicitura non comparisse (ad esempio, in una pubblicazione minore, od un bollettino di categoria, quando questa norma fosse stata ignorata dai responsabili), allora la riproduzione sarà lecita a pieno diritto, a patto che avvenga su altre pubblicazioni con finalità informative, e non per scopi commerciali (pubblicità o simili).

Ovviamente, ai fini giudiziari ed amministrativi (art.67) l'uso e la riproduzione delle immagini sono liberi, sempre però fatto obbligo della citazione dell'autore.

### 3.5.2 GLI USI PERSONALI

Per un esclusivo uso personale è lecito effettuare copie delle

opere protette, anche a dispetto della protezione del diritto di duplicazione, previsto all'articolo 13.

Attenzione, tuttavia: la riproduzione deve essere ad esclusivo uso personale e non rappresentare concorrenza all'interesse economico dell'autore o del titolare dei diritti.

Così, sarà possibile fotografare un'immagine esposta in una mostra ed appenderne la stampa in casa propria, ma la riproduzione non sarà più lecita se:

a) la stampa verrà esposta od utilizzata in pubblico, non a fini di cronaca od insegnamento (vedi punto successivo).

O, peggio:

b) se, della stessa immagine, l'autore poneva in vendita dei poster o delle riproduzioni, dato che in questo caso l'operazione è ovviamente in contrasto con lo sfruttamento economico dell'opera.

Stessa situazione avviene, ad esempio, fotocopiando un libro (e si tratta dell'argomento in esplicito toccato dall'articolo 68): l'operazione non è eseguibile se si tratta di un testo ancora in vendita.

### 3.5.3 PER CRITICA, DISCUSSIONE ED INSEGNAMENTO

Altra possibilità di utilizzo libero (art.70) fatto salvo l'obbligo alla citazione, è il caso in cui le immagini vengano utilizzate per critica (riviste di settore, mostre culturali), per discussione (stessi casi del punto precedente, più le mostre informative o di "denuncia", i club culturali e quelli fotografici, ecc), o di insegnamento (libri di testo, manuali, scuole di fotografia, eccetera).

Ovviamente, la citazione dell'autore e della fonte sono obbligatorie solo quando i dati siano riportati nelle forme d'uso.

Anche le antologie scolastiche possono riprodurre liberamente le immagini, semplicemente corrispondendo una sorta di rimborso spese che va dalle 400 lire (sic!) per immagini B&N

riproducenti opere d'arte, alle ben 1.500 lire nel caso delle immagini a colori. Di questo aspetto si è già accennato nel capitolo precedente.

### 3.5.4 L'IMMAGINE ANONIMA

Come già abbiamo avuto modo di vedere, l'immagine che sia reputata anonima è, sostanzialmente, utilizzabile in modo libero. Mentre nel caso delle immagini "d'autore", la Legge offre al fotografo la possibilità di rivelarsi anche in seguito (art. 21), quando ci si trovi dinnanzi a "semplici fotografie" l'articolo 90 comporta un trattamento molto più sbrigativo: in assenza di dati riconoscitivi, l'immagine è utilizzabile senza che si debba ritenere abusivo il suo impiego, e non occorre pagare alcunché al fotografo.

### 3.5.5 DOMINIO PUBBLICO

Rimandiamo al capitolo precedente per il caso, già contemplato, nel quale l'utilizzo dell'immagine sia libero in quanto trascorsi i termini di protezione dello sfruttamento commerciale (50 anni per le "opere", 20 per le "fotografie").

Ricordiamo che la citazione dell'autore non ha termine alcuno, quando si tratti di immagini "opere creative".

### 3.5.6 NEL RITRATTO

Per quanto concerne l'uso di fotografie di volti di persone esiste una normativa abbastanza complessa, per la quale facciamo rimando all'apposito capitolo riportato qualche pagina più avanti.

In questa sezione ci preme unicamente ricordare come, quando il committente sia anche il soggetto del ritratto fotografico, questi ha il diritto ad utilizzare e pubblicare liberamente l'immagine, a patto che citi il nome del fotografo, se riportato sulle copie in suo possesso.

Solo nel caso in cui l'uso di questi ritratti abbia finalità commerciali, la persona ritratta sarà tenuta a corrispondere un compenso al fotografo.

## 3.7 I RAPPORTI CON I CLIENTI

Riportiamo una breve serie di “scalette” di controllo dei rapporti con i propri clienti, utili per valutare rapidamente la possibilità di malintesi sull'utilizzo del diritto d'autore delle immagini.

### 3.7.1 RAPPORTI CON L'EDITORE

\*\*\* Si richieda sempre una ricevuta controfirmata che descriva il materiale dato in visione, con una data ultima di restituzione.

\*\*\* Si ponga sempre per iscritto quali sono i diritti di utilizzo che vengono ceduti in base al compenso pattuito. Eventualmente, li si indichi in un preventivo o nella bolla d'accompagnamento, o nel buono di consegna. Non è sufficiente farlo in fattura.

\*\*\* Se l'editore cerca di estorcere un'estensione dei diritti di uso dell'immagine contrariamente agli accordi verbali, si rammenti che non si è tenuti a questa concessione.

\*\*\* Si riportino tutti i dati necessari (nome, cognome, anno di

produzione) e si didascalizzino sempre in maniera completa le immagini consegnate.

\*\*\* Esisterà un'altro diritto d'autore, sull'opera finale: è quello previsto per il coordinatore dell'opera finita, e contemplato all'articolo 3 della Legge.

Il fotografo ne tenga conto.

\*\*\* Preferibilmente, si cedano i diritti di uso e commercializzazione delle immagini previsti agli articoli 13 e 17, senza comprendere quelli indicati all'articolo 18.

Ciò consentirà di raccogliere le proprie opere in un'antologia, e di rivendere i diritti sulle rielaborazioni creative delle immagini.

\*\*\* Se l'editore commissiona delle immagini, in assenza di accordi scritti i diritti sono tutti suoi. Si provveda a redigere un accordo preciso.

\*\*\* Si pretenda sempre la citazione del nome dell'autore, ai sensi degli articoli 20, 21 e 23 della Legge.

\*\*\* Si controlli la presenza della dicitura che impedisce la riproduzione libera delle immagini, ai sensi dell'articolo 65. In sua assenza, si pretenda che le proprie immagini portino l'indicazione del nome dell'autore e della "riserva" dei diritti.

### 3.7.2 RAPPORTI NEGLI USI COMMERCIALI

\*\*\* Si richieda sempre una ricevuta controfirmata che descriva il materiale dato in visione, con l'indicazione della destinazione. Se si tratta di materiale in semplice visione, la ricevuta riporti l'indicazione che qualsiasi utilizzo deve essere regolato da ulteriori accordi scritti.

\*\*\* Quando l'immagine viene commissionata, si ponga sempre per iscritto quali sono i diritti di utilizzo che vengano ceduti in base al compenso pattuito. Eventualmente, li si indichi in un preventivo o nella bolla d'accompagnamento, o nel buono di consegna. Non è sufficiente farlo in fattura.

Si rammenti che, in mancanza di accordi, i diritti di utilizzo passano al committente.

\*\*\* Si indichino nome, cognome, ed anno di produzione e si didascalizzino sempre in maniera completa le immagini consegnate.

\*\*\* Anche in caso di immagini su commissione, è preferibile non riportare il nome del committente, nonostante quanto indicato all'articolo 90.

È preferibile cedere al cliente ogni diritto di utilizzo per 10-15 anni (ma mantenere, per principio, la titolarità dei diritti).

\*\*\* Preferibilmente, si cedano i diritti di uso e commercializzazione delle immagini previsti agli articoli 13 e 17, senza comprendere quelli indicati all'articolo 18.

Ciò consentirà di raccogliere le proprie opere in un'antologia, e di rivendere i diritti sulle rielaborazioni creative delle immagini.

\*\*\* Se il cliente è un'amministrazione Statale od un suo Ente, si sappia che i diritti d'autore sono automaticamente dell'Ente se le immagini vengano da questi commissionate, pagate ed utilizzate a loro nome. Diversamente, si prendano accordi.

Con gli Enti privati non a fine di lucro (associazioni, club, ecc) la regola è equivalente, ma esiste sempre la possibilità di accordi scritti.

\*\*\* Il "possesso" del negativo spetta al titolare del diritto di

utilizzo. In mancanza di accordi il diritto di proprietà passa al cliente.

\*\*\* Per le fotografie “semplici”, senza valore creativo, la consegna del negativo senza patti scritti equivale a cedere tutti i diritti. Attenzione!

### 3.7.3 RAPPORTI COI PRIVATI

\*\*\* Le immagini vanno sempre cedute solo per uso privato. È buona cosa riportare sul retro, oltre ai dati del fotografo, anche una dicitura che ne escluda qualsiasi utilizzo pubblico e commerciale.

\*\*\* Quando il costo del servizio si presenta elevato è bene far firmare al cliente un preventivo, per accettazione e conferma.

\*\*\* I negativi di ritratti e foto di matrimonio sono di proprietà del fotografo, ai sensi della Legge 633, capo 5, sezione seconda e, particolarmente, per esplicita sentenza della Corte di Cassazione n. 4094 del 28.06.1980.

\*\*\* L'esposizione al pubblico delle immagini di ritratto è soggetta a consenso della persona ritratta, sempre ai sensi della Legge 633, capo 5, sezione seconda.

## 3.8 IL RITRATTO IN FOTOGRAFIA ED IL DIRITTO ALL'IMMAGINE

La Legge 633 riporta una sezione (capo 5, sez.2) interamente

dedicata al rispetto della propria immagine.

A dispetto del fatto che la sezione conti tre soli articoli di interesse per il fotografo, in realtà su di questo punto della Legge sono sorte miriadi di contestazioni; le cause intentate per inadempienze relative a queste sezioni sono molto più numerose di quelle relative ad abusi in altri aspetti.

La realtà è che i fotografi italiani sono ancora (o già) avvolti in una specie di torpore e di rassegnazione; dato che l'applicazione della Legge risulta disagiata, molti rinunciano per partito preso, e si disinteressano agli abusi eventualmente commessi nei loro confronti.

Invece, quando si entra nel merito dell'utilizzo del ritratto fotografico, il discorso viene allargato a tutti i cittadini; fra le persone ritratte c'è molta più attenzione e meno desiderio di "lasciar correre": di qui, il gran numero di contenziosi.

Si noti: non si tratta solo del maggior numero di potenziali interessati a rendere particolarmente "vivace" questa frangia di legislazione. Anche se i fotografi sono numericamente meno, le infrazioni e gli abusi commessi nel campo della illecita utilizzazione della fotografia sono numerosissimi, ed all'ordine del giorno.

Solo, c'è disinteresse e disinformazione.

### 3.8.1 IL CONCETTO BASE

Il concetto portante di questa sezione è espresso all'articolo 96: "il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto e messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente".

L'indicazione è inequivocabile: fatte salve alcune particolari e circoscritte eccezioni, chi vede pubblicato il proprio ritratto fotografico senza essere consenziente a tale utilizzo pubblico,

può opporsi.

La conseguenza immediata è particolarmente importante per i free lance che realizzano varie immagini di reportage, e le cedono poi a riviste ed agenzie; in assenza delle condizioni che ora vedremo nel dettaglio, un simile “uso” dei volti altrui richiede il possesso di quello che viene definito il “release”, cioè il permesso scritto alla pubblicazione. Del release non è possibile fare a meno in caso di utilizzo commerciale e pubblicitario, ed è molto prudente che esista anche per i fini editoriali anche minori.

### 3.8.2 LE SCAPPATOIE

Come accennato, abbastanza numerose sono le situazioni per le quali l'articolo 96 non ha valore; raccolte all'articolo 97, queste situazioni possono così essere riassunte ed interpretate.

La necessità dell'assenso alla pubblicazione è nulla:

- A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione.
- B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici.
- C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.
- D) Se l'immagine della persona compare all'interno di una fotografia raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

In ogni caso è interdetta la pubblicazione se l'immagine è in qualche modo lesiva della reputazione o anche solo della dignità della persona ritratta.

Vediamo nel dettaglio.

- A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito

della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione. Ai fini informativi e di cronaca, cioè, il volto di personaggi pubblici (uomini politici, dello spettacolo, con cariche pubbliche, ecc) può essere pubblicato senza necessità del consenso della persona ritratta. La Cassazione ha tuttavia evidenziato come questa norma possa ritenersi valida solo se la “notorietà” della persona in oggetto è riferita al contesto dove avviene la pubblicazione. Per meglio spiegarsi: il direttore generale di una SpA potrà essere considerato personaggio “pubblico” all’interno della sua ditta, ma non necessariamente all’esterno di questa. Così, il ritratto di questo personaggio sarà di esposizione libera all’interno dei corridoi della fabbrica, o sulle pagine della rivista aziendale; tuttavia, non altrettanto sarà per una pubblicazione su di un quotidiano a tiratura nazionale, a meno che il personaggio non sia stato soggetto di un qualche avvenimento che coinvolga l’interesse pubblico, divenendo, così, personaggio pubblico.

Inoltre, sempre la Cassazione evidenzia come il prevalente fine di lucro annulli questa concessione; dunque, pubblicare il volto di un personaggio politico su di una rivista è lecito, mentre non lo è la pubblicazione - ad esempio - su dei portamatite.

B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici. È il caso, ad esempio, dei trattati medici, o di patologia, o di antropologia.

Ovviamente, dato che l’immagine non deve essere lesiva della dignità della persona ritratta, anche in questo caso la persona può opporsi, o richiedere la non riconoscibilità del volto.

C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia. Ecco come immagini di cittadini non pubblici, divengano lecitamente pubblicabili.

D) Se l’immagine della persona compare all’interno di un’im-

immagine raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

Questo è un aspetto importante.

Si tenga presente che sono vietate le riprese di obiettivi militari (stazioni, aeroporti, caserme, ecc), di materiali bellici e proprietà di Esercito, Marina, Aeronautica, ecc, e dei loro appartenenti in servizio (da un regolamento interno dei Carabinieri).

Al di là di queste restrizioni, comunque, non esiste alcuna legge che vieti di fotografare i privati.

Capita quotidianamente il caso per il quale dei privati ritratti in occasione di pubbliche manifestazioni si ribellino all'idea di essere stati ripresi, ed impongano la loro volontà, fino al limite di impadronirsi del rullino, o di distruggerlo.

Questa situazione è, legalmente parlando, un abuso. Il fotografo spesso tende a subire, sia quando non si senta sicuro del suo diritto, sia quando l'interlocutore sia più grosso di lui.

In realtà, per Legge, la ripresa dei privati non è proibita, mentre lo può essere la pubblicazione del ritratto.

Quando, tuttavia, questo "ritratto" non è un primo piano, ma un'immagine di un momento pubblico, all'interno della quale sia riconoscibile una persona, la fotografia diviene anche pubblicabile senza il consenso del ritratto. In sostanza, se il soggetto della fotografia è l'avvenimento e non la persona, come, ad esempio, la manifestazione studentesca, o un momento delle corse dei cavalli all'Ippodromo, ed - all'interno dell'immagine - sono riconoscibili delle persone, costoro non possono accampare alcun diritto in nome della Legge sul diritto d'autore.

Nessuno di questi casi, tuttavia, risulta applicabile se l'immagine in oggetto è in qualche modo lesiva della dignità della persona ritratta.

In questo senso, editori le cui testate sono volutamente scandalistiche hanno una sezione legale che lavora a pieno ritmo per occuparsi delle denunce, spesso fondate, che vengono sporte in

tal senso. Tuttavia, l'incremento delle vendite così ottenuto è sufficiente a ripagare le spese in sanzioni penali e danni di risarcimento.

### 3.8.3 PROPRIETÀ DEL NEGATIVO E PUBBLICABILITÀ DELL'IMMAGINE NEL RITRATTO

L'articolo 98 afferma molte più cose di quanto non possa sembrare.

In sé, l'articolo annuncia semplicemente che la persona ritratta ha il diritto a pubblicare la propria immagine anche senza chiedere permesso al fotografo.

In realtà, queste le implicazioni:

a) Innanzitutto, alla lettera: la persona ritratta può pubblicare la propria immagine senza alcun vincolo, pur se con l'obbligo di citare il fotografo e di corrispondergli un compenso in caso di utilizzo economico dell'immagine.

b) Dato che si indica la libertà di pubblicare l'immagine senza il consenso del fotografo, senza neanche menzionare un eventuale committente, ne consegue che chi commissiona il ritratto fotografico non conta nulla, per quello che concerne i diritti di utilizzo.

Dunque, la situazione è diversa da quella vista per la fotografia su commissione (art. 88).

c) Ne consegue che se la fotografia è commissionata da un terzo (ad esempio, ritratto di un personaggio famoso commissionato da una rivista) questi non ha diritto sull'immagine, a meno che non sia diversamente pattuito.

d) Se, inoltre, committente e soggetto del ritratto sono la stessa persona, a costui spetteranno i diritti di pubblicare l'immagine, anche senza chiedere permesso al fotografo.

e) Tuttavia, il fotografo mantiene i diritti sull'immagine realizzata, fino a che non li vorrà cedere. Infatti, se il committente

non ha alcun diritto, e se la persona ritratta non è tenuto a chiedere permesso per la pubblicazione, se ne evince che i diritti sono del fotografo, perché non avrebbe senso specificare la possibilità di non chiedere permessi, se i diritti fossero della persona ritratta.

Alla stessa conclusione (i diritti sono del fotografo, nel caso del ritratto su commissione) è giunta la sentenza della Corte di Cassazione n° 4094 del 28/6/1980.

Dunque, riassumendo i punti salienti di questo articolo sviluppato dai Legislatori più in implicito che in esplicito:

- \* Diritti di autore e proprietà del negativo sono del fotografo.
- \* La persona ritratta può pubblicare la sua immagine.
- \* Il committente non ha diritti, a meno che non sia la persona ritratta; ovviamente in tal caso ha gli stessi diritti di quest'ultima.
- \* In caso di pubblicazione dell'immagine da parte del fotografo, occorre l'autorizzazione del ritratto, fatti salvi i punti visti all'articolo 97.

### 3.9 SITUAZIONI RIVENDICABILI

Questo capitolo passa in breve rassegna alcune delle situazioni che, più di frequente, consigliano di rivendicare i propri diritti, tanto da parte del fotografo quanto da parte del cliente.

Dalla rassegna sono volutamente escluse le situazioni in cui - pur trovandosi dinnanzi ad un illecito - difficilmente ha senso o convenienza il cercare di chiedere giustizia.

In tutti i casi, dinnanzi ad un abuso il ricorso per vie legali rappresenta sempre l'ultima spiaggia. Occorre sempre cercare di ricomporre il malinteso dapprima verbalmente e poi con testimoni, documenti, e riferimenti alla Legge, ma comunque

in modo amichevole. Solo dinnanzi ad una palese malafede e mancanza di collaborazione, valutare la convenienza di un'azione legale.

### 3.9.1 VIENE INDICATO ALTRO AUTORE

Nell'utilizzo dell'immagine, nonostante il normale riconoscimento del compenso pattuito, il nome dell'autore viene indicato erroneamente, attribuendo ad altri l'opera.

Anche se l'errore è, nella maggior parte dei casi, derivato da disattenzione, è bene correggere immediatamente la svista, dato che l'articolo 8 indica come autore dell'opera chi è indicato come tale nelle forme d'uso.

Si contesta l'abuso invocando l'articolo 20 della Legge.

### 3.9.2 NON VIENE INDICATO IL NOME DELL'AUTORE

Occorre effettuare un'importante distinzione: se l'immagine è una "semplice fotografia" non esiste una vera protezione morale, e la paternità dell'opera è rivendicabile solo sul piano economico.

La mancata citazione dell'autore non offre dunque alcun appiglio per la contestazione. Tuttavia, attenzione: se il compenso non è stato ancora corrisposto e la fotografia non riporta sull'originale i propri dati: se la mancata citazione è stata compiuta di proposito, potrebbe trattarsi di un modo per evitare la corresponsione del compenso, rendendo anonima l'immagine e sfruttando l'articolo 90.

Quando, invece, si è dinnanzi a un'immagine "opera dell'ingegno creativo", la citazione è sempre dovuta, ai sensi dell'articolo 20. Si badi che tale citazione resta obbligatoria anche dopo

l'eventuale cessione di tutti i diritti.

Si noti che, fatta salva la dovuta corresponsione del compenso dovuto, il fatto di non avere indicato il nome del fotografo non dà materia per richiedere un risarcimento danni, quando non sia possibile provare che la mancata citazione dell'autore ha comportato una perdita oggettiva.

In questi casi, la rettifica su di un numero successivo è "risarcimento" sufficiente.

### 3.9.3 L'IMMAGINE È PUBBLICATA ANONIMA PRIMA DEL COMPENSO

Questo è il caso potenzialmente pernicioso a cui si fa riferimento nel punto precedente, riferendosi alle "semplici fotografie" (vedi). In questi casi, provvedere immediatamente al sollecito del pagamento.

Se, invece, la situazione si verifica per una "immagine creativa", si rivendichi per iscritto la paternità dell'opera (ai sensi degli articoli 20 e 21).

### 3.9.4 IL CLIENTE USA L'IMMAGINE PER SCOPI NON CONCORDATI

Innanzitutto, occorre chiarire se non si tratti di una delle situazioni per le quali il cliente può vantare l'acquisto di tutti i diritti (mancanza di accordi in immagini effettuate su commissione); in questo caso, non c'è nulla da fare, a meno che il cliente non abbia ancora effettuato il pagamento dovuto.

Se, invece, si tratta di un vero e proprio abuso, in quanto erano stati stabiliti dei limiti non rispettati, la situazione è ovviamente rivendicabile, in base agli articoli 12 e seguenti

(foto creative), o all'articolo 88 (semplice fotografia).

### 3.9.5 IL CLIENTE PUBBLICA L'IMMAGINE ROVINANDO L'INQUADRATURA

Situazione rivendicabile solo a patto che:

- a) si tratti di immagine creativa;
- b) si tratti di una manomissione il cui risultato sia di qualità molto discutibile, tale che, attribuito al fotografo, sia lesivo del suo buon nome di fotografo.

Si rammenti, infatti, che l'articolo 20 - a cui ci si appella in questi casi - prevede che la modificazione sia tale da "essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione (dell'autore)". Le modifiche indesiderate non sono contestabili se eseguite su "semplici fotografie".

### 3.9.6 IL FOTOGRAFO NON RISPETTA I TERMINI DI ESCLUSIVA

Il fotografo che abbia garantito l'esclusiva per un determinato periodo di tempo e poi ceda l'uso di quelle immagini ad altri, va citato per inadempienza contrattuale.

La situazione non è impugnabile se la rottura dell'esclusiva avviene per colpa di terzi (ad esempio, un'agenzia), ed il fotografo possa dimostrare di aver dato comunicazione al suo agente in merito alla già avvenuta cessione dei diritti di utilizzo delle immagini in questione.

### 3.9.7 IL CLIENTE PERDE O ROVINA IRRIMEDIABILMENTE LE FOTO

In assoluto, la soluzione migliore è quella di far controfirmare dal cliente un impegno (contenuto nella bolla di accompagnamento, nel preventivo, nel contratto) che preveda in esplicito quale penalità sarà corrisposta nel caso di perdita o danneggiamento irrimediabile delle immagini.

In mancanza di accordi scritti in tal senso, la situazione è, sì, rivendicabile, ma l'entità del compenso resta a discrezione del Giudice, che valuterà tutti gli elementi ed i costumi in uso.

Tuttavia, in Italia le consuetudini sono, in tal senso, decisamente a sfavore del fotografo, dato che le indennità corrisposte difficilmente corrispondono all'effettiva potenziale perdita, ma si limitano a coprire il costo sostenuto per eseguire la ripresa (cioè, somma derivante dal compenso per le giornate presumibilmente necessarie, dai costi vivi di materiali e trasferta, e così via).

Ovviamente, se l'immagine era irripetibile, un compenso di questo genere è insoddisfacente.

Una clausola di esclusione delle responsabilità da parte dell'utente non ha valore se non è controfirmata dal fotografo per accettazione.

### 3.9.8 ENTE PUBBLICO CHIEDE TUTTI DIRITTI SU FOTO NON COMMISSIONATE

La situazione è rivendicabile, dato che l'Ente pretende l'estensione di un suo diritto anche a situazioni che, in realtà, non vedono per l'Ente alcun privilegio. Il diritto d'autore è infatti dell'Ente solo nel caso delle foto commissionate, ed anche in questo caso con alcune limitazioni.

Si vedano anche i capitoli sulla proprietà del negativo e sulle consuetudini commerciali.

L'articolo mal interpretato da alcuni Enti pubblici è il n° 11.

### 3.9.9 IL FOTOGRAFO ACCETTA MODIFICHE, POI RITRATTA CONCESSIONE

Nonostante il fatto che al fotografo autore di immagini "creative" sia concessa la possibilità di impedire la modificazione pregiudizievole delle sue fotografie (art.20), non gli è data la possibilità di "ritrattare" concessioni effettuate in tal senso (art.22).

Si tenga tuttavia presente che il fatto di avere semplicemente comunicato al fotografo l'intenzione di apportare le modifiche non è condizione sufficiente a supporre il suo assenso. La Legge, infatti, richiede che l'autore abbia "conosciute ed accettate" le modifiche; il che, spesso, significa avere ottenuto un suo assenso scritto.

### 3.9.10 EDITORE RIPRODUCE IMMAGINE DA ALTRA PUBBLICAZIONE

Come accennato, l'operazione è lecita (all'interno delle esigenze di cronaca ed informazione) se la rivista d'origine, o la singola immagine, non portano la dicitura di "riproduzione riservata", od analoghe (art. 65).

Sempre di operazione lecita si tratta nel caso di una riproduzione ai fini di critica, insegnamento e discussione, a patto che non esista concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera (art.70).

Sempre e comunque la fonte e l'autore vanno citati, se indicati all'origine.

Diversamente, l'operazione è impugnabile come illecito.

### 3.9.11 IL FOTOGRAFO NON VUOLE CONSEGNARE NEGATIVI

Il fotografo è sempre tenuto alla consegna del negativo quando i diritti di sfruttamento economico competano al cliente, e limitatamente al periodo durante il quale il diritto è goduto. Per l'approfondimento della casistica, si veda il capitolo relativo alla proprietà del negativo.

### 3.9.12 IL FOTOGRAFO NON RISPETTA PREVENTIVO

Se il preventivo è redatto come semplice nota orientativa, il prezzo può variare a consuntivo, nei limiti del buon senso e dell'effettiva qualità del servizio fotografico poi consegnato. Se, come dovrebbe essere, il preventivo ha invece carattere di indicazione del costo complessivo della prestazione e delle modalità di esecuzione, ed è controfirmato da fotografo e cliente, entrambe (e dunque anche il fotografo) sono obbligati a rispettarne i termini, trattandosi in sostanza di un contratto di lavoro.

## 3.10 CONSUETUDINI COMMERCIALI

Abbiamo dunque visto nel dettaglio la Legge sul diritto d'autore. Se questo manuale fosse destinato al mercato di un altro Paese, la trattazione potrebbe terminare qui.

Invece, la monografia è pensata per il nostro Paese, nel quale gli operatori commerciali e gli imprenditori devono tener conto di due differenti "leggi": la Legge vera e propria, e la "legge" reinterpretata o creata dalla fantasia e l'iniziativa caratteristiche

degli italiani.

Questo capitolo, dunque, riporta le “consuetudini commerciali” che convivono con la Legge e, a volte, vengono applicate in sua vece, sostituendola per innocua ignoranza, convenienza reciproca o furberia unilaterale.

La breve rassegna che segue, dunque, non è un elenco di “illeciti” in quanto tali, anche se spesso si tratta di procedure in contrasto con spirito e lettera della Legge; si tratta piuttosto della raccolta delle “scorciatoie” più diffusamente adottate, a volte, ma non sempre, con reciproco vantaggio.

### 3.10.1 IL PRINCIPIO NON ACCETTATO

Alla base di molte delle difficoltà dei fotografi sta la riluttanza ad accettare il concetto che vorrebbe equiparare la fotografia ad espressioni creative come la musica o la letteratura.

Cheché se ne dica e per quanto ci si batta per la diffusione del concetto, pochi sono gli utenti che - intimamente - sono convinti della reale dignità creativa della fotografia. L'opinione più diffusa tende ad equiparare il fotografo non ad un pittore od un musicista, ma ad un idraulico: il suo compito è quello di eseguire il lavoro per cui viene pagato, senza che poi debbano essere accampati diritti sull'utilizzo di questo lavoro, così come nessun idraulico si sogna di chiedere un compenso per il diritto di utilizzo ogni volta che viene usato il rubinetto che lui ha montato.

Così, mentre chi “ruba” testi scritti o brani musicali ha coscienza di compiere un vero illecito, e lo fa nella maniera la più nascosta possibile, molti utenti non si fanno scrupolo alcuno di “rubare” immagini e diritti connessi, nella recondita convinzione di non chiedere nulla di più di quanto loro dovuto.

Fino a quando questa mentalità permarrà, tutti gli sforzi per

“moralizzare” la categoria degli utenti e rendere più responsabile quella dei fotografi, cadranno quasi sempre nel vuoto.

Anche senza la necessità di scomodare arte e creatività, sarebbe sufficiente considerare che la realizzazione di una fotografia non richiede solo un lavoro contingente, relativo a quella singola esecuzione, ma presuppone:

a) Inventiva ed ingegno tecnico, assai al di là della semplice perizia professionale.

b) Gusto nella composizione e capacità di interpretazione dei concetti.

c) Combinazione di moltissimi fattori mai più ripetibili (nella foto di reportage), che rendono unici praticamente tutti gli scatti eseguiti.

d) Investimenti e costi che vanno ben al di là delle spese vive per le singole realizzazioni.

Questi soli fattori basterebbero a far comprendere come il fotografo debba contare sulla ripetuta “vendita” dei diritti di utilizzo dell’immagine, e difficilmente possa permettersi di bruciare in una sola cessione il valore di una foto che richiede la contemporanea presenza di mezzi, combinazioni, capacità difficilmente accomunabili.

Basterebbe la comprensione di questo per fornire le basi per un’applicazione più responsabile della Legge.

### 3.10.2 IL POSSESSO DEL NEGATIVO E DEI DIRITTI

Questa è, paradossalmente, la situazione più diffusa, anche se relativa all’irregolarità più vistosa.

Un’altissima percentuale di fotografi ha ormai accettato di cedere le proprie immagini, senza nemmeno tentare di chiedere una corresponsione per i diritti di utilizzo; cercare di “tenere buono” il cliente è la preoccupazione principale, tanto più sentita quanto più importante è il nome del committente.

Normalmente, questa situazione sfocia nella consuetudine secondo la quale chi lavora per le grandi ditte realizzando scatti da utilizzare per fini commerciali lo fa a prezzi ai limiti della concorrenza sleale (per essere competitivo) e cedendo tutti i diritti (per compiacere il cliente). La grande ditta ottiene così il massimo pagando il minimo, ripagando sostanzialmente con "l'onore" di appartenere all'enorme schiera dei loro fornitori. L'uso comune, comunque, è che le immagini realizzate su commissione finiscano per essere cedute con tutti i diritti, ma spesso senza che il compenso sia adeguato alla concessione.

### 3.10.3 LA DURATA DEL POSSESSO DEL NEGATIVO

Una consuetudine favorevole al fotografo è quella per la quale, normalmente, se sono stati raggiunti accordi per una limitata cessione dei diritti di utilizzo, l'originale venga restituito prima del dovuto. Infatti, il cliente avrebbe diritto a trattenerlo per tutta la durata della sua concessione, cosa che non sempre avviene.

Si tratta, comunque, di una consuetudine di nulla risonanza pratica.

### 3.10.4 GLI ENTI PUBBLICI E IL LORO ABUSO

Abbiamo diffusamente visto come agli Enti pubblici competa il diritto di autore delle immagini "create e pubblicate sotto il loro nome ed in loro conto spese".

Nonostante tale indicazione sia evidentemente riferita unicamente alle immagini realizzate su commissione e, inoltre, pubblicate a nome ed a spese dell'Ente, molti Enti pubblici tendono a pretendere lo stesso tipo di concessione anche sulle immagini realizzate spontaneamente dagli autori, o sulle immagini d'ar-

chivio, e così via.

Ovviamente, nulla vieta di concedere tali diritti, a volte necessari per l'Ente. Comunque, non si tratta di una concessione dovuta, come alcuni vorrebbero far credere.

### 3.10.5 LA CESSIONE IN BLOCCO

Il fotografo avrebbe il potere di cedere i singoli diritti inerenti alla produzione delle sue immagini, ed evidenziati negli articoli dal 12 al 19.

Tuttavia, molto di sovente il cliente tende a ritenere propri tutti i diritti, nonostante abbia in realtà acquisito solo il diritto allo "smercio" degli esemplari, (17) o quello della riproduzione (13).

### 3.10.6 TELETRASMISSIONI

Ben pochi si curano di rilevare che la trasmissione via etere delle immagini (art.16) non è un diritto compreso nella cessione del diritto di riproduzione.

### 3.10.7 CITAZIONE DELL'AUTORE

Specialmente i clienti e gli editori minori sono incuranti della necessità legale ed economica della citazione dell'autore.

A tutt'oggi, la consuetudine per questo tipo di utente è quella di non firmare le foto. Si comportano diversamente i clienti di importanza e dimensioni maggiori, adeguatisi alla realtà della legislazione.

### 3.10.8 RIPRODUZIONE DA ALTRE PUBBLICAZIONI

L'articolo 65 offre una possibilità di utilizzo libero che sarebbe, in teoria, limitata da una clausola: in presenza dell'indicazione di "riproduzione riservata", non sarebbe permesso riprendere testi e foto.

In realtà, nella foresta delle piccole edizioni la "copiatura" di brani e foto è normale consuetudine, indipendentemente da qualsiasi avvertenza.

Il rischio corso è troppo poco concreto e, comunque, si tratta sempre di un modo economico di gestire le immagini, nella media dei costi.

### 3.10.9 IL DEPOSITO DELLE FOTOGRAFIE

Non sussiste l'obbligo al deposito delle immagini fotografiche presso l'ufficio Proprietà Artistica e Letteraria.

Praticamente, comunque, non esiste nemmeno la procedura. Si tratta di indicazioni rimaste - fortunatamente - lettera morta.

Se le immagini fotografiche dovessero essere tutte registrate, sarebbe la paralisi degli uffici competenti.

### 3.10.10 LA STESURA PER ISCRITTO DEGLI ACCORDI

Si è visto di quale importanza sia definire nel dettaglio e per iscritto i diritti di utilizzo concessi per le immagini su commissione.

È indispensabile che gli usi nel mercato fotografico italiano mutino, attribuendo a questo aspetto la giusta importanza. Per adesso, tuttavia, sulle piazze periferiche la consuetudine è quella dell'accordo verbale. Ovviamente, l'accordo verbale non ha alcun valore, e "funziona" solo fino a quando gli interessi

coincidano.

### 3.10.11 LA MEDIAZIONE

L'articolo 180 sancisce con decisione una norma che è completamente disattesa, nel campo della fotografia.

L'articolo recita: "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, esecuzione, recitazione, di radiodiffusione e di riproduzione meccanica e cinematografica di opere tutelate, è riservata in via esclusiva alla SIAE.(...) La suddetta esclusività di poteri non pregiudica la facoltà spettante all'autore, ai suoi successori o agli aventi causa, di esercitare direttamente i diritti loro riconosciuti da questa legge."

Con eleganza e scioltezza, come in moltissimi casi simili, tutte le attività di intermediazione nella cessione del diritto d'autore avvengono con buona pace della SIAE, posizionandosi agenti e rappresentanti come "aventi causa" del fotografo, per esercitare "direttamente" il diritto d'autore.

## 3.11 CASISTICA CONCRETA

3.11.1) Immagini realizzate spontaneamente dall'Autore (reportage, foto per l'editoria, foto realizzate per l'archivio) e cedute in diritto di pubblicazione o di utilizzo.

Le immagini sono eseguite spontaneamente dal fotografo (e dunque non su commissione) e sono relative ad interpretazione personale della realtà, sulla base del gusto e della sensibilità del fotografo. Esistono, in tal caso, gli estremi per la completa protezione dell'opera fotografica, in quanto opera dell'ingegno. I diritti morali ed economici competono interamente al fotografo, che ha la facoltà di cederne la parte economica (limita-

tamente ad un uso, o senza alcun limite) ad un cliente. Sempre e comunque la paternità morale, e dunque il diritto alla menzione dell'autore ed all'opposizione ad eventuali mutilazioni o cambiamenti dell'opera spettano al fotografo, anche quando avesse ceduto tutti i diritti economici della sua opera (in sostanza, se la avesse venduta).

3.11.2) Immagini come al punto 1, ma realizzate su commissione specifica del cliente, con accordi espliciti in merito all'utilizzo.

Esistendo degli accordi specifici, questi determinano gli ambiti entro i quali tali immagini potranno essere usate dal cliente. Attenzione! In assenza di accordi specifici è possibile presumere l'assenza di limiti, e dunque i diritti di utilizzazione economica passano completamente al committente, senza alcuna limitazione, se non quelle poste dalla protezione del diritto morale.

Ecco perché è di capitale importanza che su un preventivo, una lettera di accettazione delle spese, una lettera di conferimento del lavoro venga specificata la destinazione delle immagini e gli ambiti all'interno dei quali viene concesso lo sfruttamento economico; in assenza, il cliente che abbia commissionato un servizio ed a cui si sia ceduto un non meglio specificato "diritto di utilizzo" diviene titolare di questo diritto per tutti i cinquant'anni successivi alla produzione dell'opera.

3.11.3) Immagini pubblicitarie o commerciali, non giudicabili creative perché realizzate su stretto lay out fornito dal cliente, realizzate per conto del cliente e/o su materiali di sua proprietà, per le quali si sia previsto per iscritto un determinato campo di utilizzo.

Definire per iscritto i termini di utilizzo "salva" il fotografo, dato che si ricadrebbe nell'articolo 88, che riconosce al committente

il diritto di riproduzione, spaccio e diffusione della fotografia, nel caso che l'immagine sia realizzata "nel corso e nell'adempimento di un contratto di impiego o di lavoro, entro i limiti dell'oggetto e le finalità del contratto".

In questo caso il "diritto esclusivo compete al datore di lavoro". Tale norma si applica anche quando si tratta di fotografia di cose di proprietà del committente, sempre salvo patto contrario. Tuttavia, se il contratto limita tale diritto, il fotografo è cautelato da possibili abusi.

3.11.4) Immagini pubblicitarie o commerciali, realizzate spontaneamente ma eseguite fotografando materiali di proprietà del cliente stesso, e per le quali sia stato corrisposto un compenso senza che venisse specificato alcun campo o limite di utilizzo. Ancora una volta, il non specificare la destinazione dell'opera è un grave errore.

Come visto nel punto precedente, la Legge attribuisce in esplicito al cliente i diritti esclusivi di utilizzo economico dell'immagine, quando questa sia realizzata per suo ordine e conto oppure su materiali di sua proprietà, fatto salvo il pagamento di un giusto compenso. I lavori realizzati per un committente, regolarmente pagati e per i quali non sia stata definita alcuna limitazione sono - per Legge - del cliente.

3.11.5) Immagini puramente documentaristiche (ripresa dei danni di un incidente, di una casa, ecc) già realizzate per ordine e conto del cliente, senza che fosse stato concordato uno specifico campo di impiego.

È la situazione peggiore per il fotografo. Le fotografie non opera dell'ingegno non sono protette neppure sul fronte morale.

Ciò significa che di una foto semplice, eseguita per conto del cliente senza alcun patto scritto in merito ai campi d'uso e

regolarmente pagata, il cliente farà quello che crede, sarà proprietario del negativo e non sarà neppure tenuto alla citazione dell'autore.

3.11.6) Immagini puramente documentaristiche (ripresa dei danni di un incidente, ecc) realizzate per ordine e conto del cliente, ma per le quali si fosse determinato preventivamente l'uso a cui sarebbero state destinate.

Ecco come una situazione pessima (punto 5) per il fotografo, può essere ribaltata a suo favore. L'aver concordato un campo di utilizzo, infatti, "nobilita" l'accordo, circoscrivendo i diritti del cliente.

Questi potrà sfruttare l'immagine durante la validità del contratto, eventualmente senza citare l'autore, ma dovrà interrompere lo sfruttamento dell'immagine trascorsi i limiti temporali fissati, o esulando dai campi di sfruttamento concessi.

La possibilità per il fotografo ad utilizzare i suoi originari diritti dura in questo caso vent'anni dalla data di produzione dell'immagine (limite esteso a cinquanta anni per le foto frutto dell'ingegno).

3.11.7) Immagini realizzate per ordine e conto del cliente, ed il cui campo di utilizzo sia stato indicato unicamente in fattura.

Non ottimale questo caso, dato che la definizione dei campi di impiego espresse su di una fattura non sono probanti, in quanto non controfirmate dal cliente. Il Codice Civile non ammette che le clausole particolari di un accordo siano considerate valide, se non espressamente approvate da entrambe le parti.

La fattura viene emessa dal fotografo e, anche se il cliente è tenuto a registrarla e conservarla, non la firma per accettazione.

La descrizione dei limiti di utilizzo fatta in fattura andrà dunque bene in tutti quei casi in cui i rapporti col cliente sono certamente buoni e “distesi”, ma non sarà elemento di valido giudizio in caso di contenzioso. In questi casi, occorre che le limitazioni dell’uso dell’immagine siano accettate su di una bozza di contratto firmata dal cliente, o da una lettera di preventivo parimenti controfirmata (al limite, riportate sulla bolla di accompagnamento del materiale).

3.11.8) Immagini di cerimonie (matrimoni, battesimi, ecc) realizzate su richiesta del cliente.

L’articolo 98 della legge in oggetto “protegge” la persona ritratta, la cui immagine non può essere pubblicata senza il suo consenso, a meno che la persona ritratta non sia famosa e dunque personaggio “pubblico”; tuttavia, lo stesso articolo - con l’affermare che la persona ritratta ha diritto a pubblicare la sua immagine senza chiederne consenso all’autore, ed escludendo la citazione della figura del committente - sancisce indirettamente come alla persona ritratta non competa alcun diritto sulla fotografia, restando tali diritti di proprietà dell’autore.

Ribadita da una sentenza della Cassazione (n. 4094 del 28/6/1980), l’affermazione sancisce la proprietà del negativo al fotografo, sia nel caso di ritratti delle singole persone, sia - ed a maggior ragione - nella realizzazione di un servizio che riprenda una pluralità di persone, come nel caso delle cerimonie. In tutti questi casi i diritti e la proprietà del negativo sono del fotografo, anche se l’immagine è stata eseguita su commissione.

3.11.9) Immagini realizzate per ordine e conto del cliente, per l’uso delle quali non sia ancora stato corrisposto al fotografo il compenso concordato.

Quando il cliente non abbia corrisposto al fotografo l'adeguato compenso, esistono gli estremi per invalidare il presunto passaggio dei diritti al committente. Anche nella peggiore delle ipotesi (foto semplice, eseguita su commissione, senza alcuna limitazione d'uso nel contratto), il diritto si intende ceduto "salvo pagamento a favore del fotografo di un equo corrispettivo". In assenza di questo, la cessione del diritto non è ancora avvenuta.

3.11.10) Immagini realizzate per un'associazione di reduci della campagna di Russia, e pubblicate in un opuscolo distribuito gratuitamente dall'associazione stessa.

I diritti di utilizzo delle immagini e, con essi, anche la proprietà del negativo, sono dell'Associazione, per vent'anni dalla produzione delle foto.

Si tratta infatti di uno dei casi contemplati dall'articolo 11 della legge, che prevede la automatica acquisizione dei diritti da parte del committente che sia:

Stato, Amministrazioni dello stato, Province, Sovrintendenze, Accademie, Enti pubblici culturali, Comuni, oltre, come nell'esempio, ad enti privati senza fine di lucro.

Per evitare questa automatica cessione occorrerebbe:

a) che esistano diversi accordi scritti; oppure:

b) che la realizzazione delle immagini non sia avvenuta con compenso e rimborso spese dell'ente. Oppure:

c) che le immagini siano state rese pubbliche la prima volta a nome del fotografo, e non dell'Ente.

3.11.11) Dopo aver ceduto i diritti di utilizzo per un'immagine fotografica ad una casa editrice, il fotografo ne effettua una rielaborazione in camera oscura, che vende a sua volta per una pubblicità.

L'operazione è lecita, a patto - chiaramente - che l'elaborazione preveda un apporto sostanzialmente creativo (non basta, per esempio, l'inserimento di un retino).

Il diritto di elaborazione e trasformazione è infatti esclusivo del fotografo ed indipendente dagli altri diritti (Art.18) e l'elaborazione rappresenta un'opera a sé stante (Art.4)

3.11.12) È stata ceduta una stampa per uso privato, senza indicare sul retro i dati del fotografo.

A distanza di tempo, la stessa fotografia compare su una pubblicazione.

In questo caso il fotografo ha sempre il diritto a rivendicare la paternità dell'opera, ma non è stato commesso alcun illecito da parte del produttore, in quanto non indicati i dati prescritti.

3.11.13) Stesso caso del punto precedente, ma su di un'immagine di ritratto (ad esempio, stampe regalate a ragazza che ha fatto da modella).

La persona ritratta ha tutto il diritto di pubblicare l'immagine e di farne l'uso che crede a patto che:

a) se l'uso ha applicazioni commerciali, venga corrisposto al fotografo un giusto compenso.

b) se indicato il nome del fotografo sull'immagine, questo venga citato nei suoi impieghi.

3.11.14) Stesso caso dei due punti precedenti, ma con immagine recante i dati del fotografo e l'indicazione di "copia di immagine ceduta ad esclusivo uso privato".

Non ne è lecito alcun uso o pubblicazione.

3.11.15) Di una fotografia di un personaggio famoso viene realizzato un poster posto in commercio, traendolo da un'immagine scattata in un comizio o in uno spettacolo.

Si tratta di un illecito. Va evidenziato come l'articolo 97 permetta la pubblicazione libera di immagini di personaggi famosi solo se tale pubblicazione risulta finalizzata ad uno scopo di informazione. L'intento commerciale o, semplicemente, la pubblicazione al di fuori della cerchia di effettiva notorietà della persona ritratta, fa cadere tale concessione.

3.11.16) La stessa immagine di un uomo politico pubblicata nelle pagine di un quotidiano viene usata dallo stesso quotidiano per realizzare la campagna promozionale degli abbonamenti.

Mentre il primo utilizzo è lecito (personaggio famoso, fine di informazione), il secondo caso non lo è, dato che l'uso dell'immagine ha, in questo caso, una pura finalità di lucro, e non anche di informazione.

3.11.17) Dopo aver regolarmente corrisposto il compenso pattuito, una casa Editrice pubblica un'immagine senza riportare il nome dell'autore.

Il fotografo pretende un risarcimento danni.

In questa situazione, il fotografo è destinato a perdere la causa. A meno che non sia comprovabile una concreta perdita economica derivante dalla mancata citazione, sarà sufficiente il solo riportare il nome dell'autore in una successiva rettifica.

3.11.18) Un fotografo effettua delle riprese allo stadio, riprendendo in pubblico i convenuti. Col primo piano di due degli spettatori viene realizzata la copertina di una rivista sportiva; i

soggetti si oppongono e citano il fotografo.

Il quale ha torto. Infatti, pur avendo eseguito le riprese in luogo pubblico, l'immagine riproduce non tanto l'avvenimento (lecito), ma il volto delle persone, isolandolo dal contesto (non lecito).

### 3.12 TESTO DELLA LEGGE

Legge 22 aprile 1941. n.633

(e relative modifiche apportate dal Decreto del Presidente della Repubblica n.19 del 8/1/1979, pubblicato su Gazzetta Ufficiale del 30/1/1979, n.29)

TITOLO 1 - Disposizioni sul diritto d'autore

CAPO I - Opere protette

Art.1)

Sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.

Art.2)

In particolare sono comprese nella protezione:

- 1) Le opere letterarie, drammatiche, scientifiche, didattiche e religiose, tanto se in forma scritta quanto se orale.
- 2) Le opere e le composizioni musicali con o senza parole (...)
- 3) Le opere coreografiche e pantomimiche delle quali sia fissata la traccia per iscritto od altrimenti.
- 4) Le opere della scultura, della pittura, dell'arte del disegno, dell'incisione, e delle arti figurative similari, comprese la scenografie, anche se applicate all'industria, sempreché il loro

valore artistico sia scindibile dal carattere commerciale del prodotto al quale sono associate.

5) I disegni e le opere dell'architettura.

6) Le opere dell'arte cinematografica muta e sonora, sempreché non si tratti di semplice documentazione (...)

7) LE OPERE FOTOGRAFICHE E QUELLE ESPRESSE CON PROCEDIMENTO ANALOGO a quello della fotografia, SEMPRECHÈ NON SI TRATTI DI SEMPLICE FOTOGRAFIA PROTETTA AI SENSI DELLE NORME DEL CAPO 5 - TITOLO 2..

Art. 3)

Le opere collettive, costituite dalla riunione di opere o di parte di opere che hanno carattere di creazione autonoma come risultato della scelta e del coordinamento ad un determinato fine letterario, scientifico, didattico, religioso, politico od artistico, quali le enciclopedie, i dizionari, le antologie, le riviste ed i giornali, sono protette come opere originali, indipendentemente e senza pregiudizio del diritto d'autore sulle opere o sulle parti di opere di cui sono composte.

Art.4)

Senza pregiudizio dei diritti esistenti sull'opera originaria, sono altresì protette le elaborazioni di carattere creativo dell'opera stessa, quali le traduzioni in altra lingua, le trasformazioni da una all'altra forma letteraria od artistica, le modificazioni o le aggiunte che costituiscono un rifacimento sostanziale dell'opera originaria (...).

Art.5 omissis

CAPO II - Soggetti del diritto

Art.6)

Il titolo originario dell'acquisto del diritto d'autore è costituito dalla creazione dell'opera quale particolare espressione del lavoro intellettuale.

Art.7)

È considerato autore dell'opera collettiva chi organizza e dirige la creazione dell'opera stessa. È considerato autore delle elaborazioni l'elaboratore nei limiti del suo lavoro.

Art.8)

È reputato autore dell'opera, salvo prova contraria, chi è in esso indicato come tale nelle forme d'uso, ovvero è annunciato come tale nella recitazione od esecuzione (...). Valgono come nome lo pseudonimo, il nome d'arte, la sigla od il segno convenzionale, che siano notoriamente conosciuti come equivalenti al nome vero.

Art.9)

Chi abbia rappresentato, eseguito, o comunque pubblicato un'opera anonima o pseudonima, è ammesso a far valere il diritto d'autore finchè questi non si sia rivelato.

Questa disposizione non si applica, allorchè si tratti degli pseudonimi indicati nel secondo comma dell'articolo precedente.

Art.10)

Se l'opera è stata creata con il contributo indistinguibile ed inscindibile di più persone, il diritto d'autore appartiene in comune a tutti i coautori; le parti indivise si presumono di valore eguale, salvo la prova per iscritto di diverso accordo. Sono applicabili le disposizioni che regolano la comunione. (cod.civ.)

La difesa del diritto morale può peraltro essere sempre esercitata indivisibilmente da ciascun coautore, e l'opera non può essere

pubblicata, se inedita, nè può essere modificata od utilizzata in forma diversa da quella della prima pubblicazione senza l'accordo di tutti i coautori. Tuttavia, in caso di ingiustificato rifiuto di uno o più coautori, la pubblicazione, la modificazione o la nuova utilizzazione dell'opera può essere autorizzata dall'autorità giudiziaria alle condizioni e con le modalità da essa stabilite.

#### Art.11)

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, nonchè alle Accademie ed agli altri Enti pubblici culturali, sulla raccolta dei loro atti e sulle loro pubblicazioni.

### CAPO III - Contenuto e durata del diritto d'autore

#### Sezione prima

#### Protezione dell'utilizzazione economica dell'opera

#### Art.12)

L'autore ha diritto esclusivo di pubblicare l'opera.

Ha altresì diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo, originale e derivato, nei limiti fissati da questa legge, ed in particolare con l'esercizio dei diritti esclusivi indicati negli articoli seguenti. È considerata come prima pubblicazione la prima forma di esercizio del diritto di utilizzazione.

#### Art.13)

Il diritto esclusivo di riprodurre ha per oggetto la moltiplicazione in copie dell'opera con qualsiasi mezzo, come la copiatura a mano, la stampa, la litografia, l'incisione, la fotografia, la fonografia, la cinematografia ed ogni altro procedimento di riprodu-

zione.

Art.14-15 omissis

Art.16)

Il diritto esclusivo di diffondere ha per oggetto l'impiego di uno dei mezzi di diffusione a distanza (...).

Art.17)

Il diritto esclusivo di mettere in commercio ha per oggetto di porre in circolazione a scopo di lucro l'opera o gli esemplari di essa, e comprende altresì il diritto esclusivo di introdurre nel territorio dello Stato le riproduzioni fatte all'estero, per porle in circolazione.

Art.18)

Il diritto esclusivo di tradurre ha per oggetto la traduzione in altra lingua o dialetto.

Il diritto esclusivo di elaborare comprende tutte le forme di modificazione, di elaborazione e di trasformazione dell'opera prevista nell'articolo 4.

L'autore ha altresì il diritto esclusivo di pubblicare le sue opere in raccolta.

Ha infine il diritto esclusivo di introdurre nell'opera qualsiasi modificazione

Art.19)

I diritti esclusivi previsti negli articoli precedenti sono fra loro indipendenti. L'esercizio di uno di essi non esclude l'esercizio esclusivo di ciascuno degli altri diritti.

Essi hanno per oggetto l'opera nel suo insieme ed in ciascuna delle sue parti.

## Sezione seconda

Protezione dei diritti sull'opera a difesa della personalità dell'autore

(Diritto Morale)

### Art.20)

Indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera previsti nelle disposizioni della sez. precedente, ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione ed a ogni atto a danno dell'opera stessa che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione.

### Art.21)

L'autore di un'opera anonima o pseudonima ha sempre il diritto di rivelarsi e di far riconoscere in giudizio la sua qualità di autore. Nonostante qualunque precedente patto contrario, gli aventi causa dell'autore che si sia rivelato, ne dovranno indicare il nome nelle pubblicazioni, riproduzioni, trascrizioni, esecuzioni, rappresentazioni, recitazioni e diffusioni od in qualsiasi altra forma di manifestazione od annuncio al pubblico.

### Art.22)

I diritti indicati nei precedenti articoli sono inalienabili. Tuttavia l'autore che abbia conosciute ed accettate le modificazioni della propria opera, non è più ammesso ad agire per impedirne l'esecuzione o per chiederne la soppressione.

### Art.23)

Dopo la morte dell'autore il diritto previsto nell'articolo 20 può essere fatto valere senza limite di tempo dal coniuge e dai figli e, in loro mancanza, dai genitori e dagli altri ascendenti e

discendenti diretti; mancando gli ascendenti ed i discendenti, dai fratelli, dalle sorelle e dai loro discendenti.

L'azione, qualora finalità pubbliche lo esigano, può altresì essere esercitata dal Presidente del Consiglio dei Ministri.

Art.24)

Il diritto di pubblicare le opere inedite spetta agli eredi dell'autore o ai legatari delle opere stesse, salvo che l'autore abbia espressamente vietata la pubblicazione, o la abbia affidata ad altri.

Qualora l'autore abbia fissato un termine per la pubblicazione, le opere inedite non possono essere pubblicate prima della sua scadenza.

Quando le persone indicate nel primo comma siano più, e vi sia fra di loro dissenso, decide l'autorità giudiziaria, sentito il pubblico ministero. È rispettata in ogni caso la volontà del defunto, quando risulti da scritto.

Sono applicabili a queste opere le disposizioni contenute nella sezione seconda del capo secondo del titolo terzo.

Sezione III

Durata dei diritti di utilizzazione economica dell'opera

Art.25)

I diritti di utilizzazione economica dell'opera durano tutta la vita dell'autore e sino al termine del 50.mo anno solare dopo la sua morte.

Art.26-28 omissis

Art.29)

La durata dei diritti esclusivi di utilizzazione economica spettanti ai termini dell'art.11 alle amministrazioni dello Stato, alle Pro-

vince, ai Comuni, agli Enti privati che non perseguano scopo di lucro, alle Accademie ed agli altri Enti pubblici culturali, è di 20 anni a partire dalla prima pubblicazione, qualunque sia la forma nella quale la pubblicazione è stata effettuata.

Art.30 omissis

Art.31)

Nelle opere pubblicate per la prima volta dopo la morte dell'autore la durata dei diritti esclusivi di utilizzazione economica è di 50 anni a partire dalla prima pubblicazione, dovunque avvenuta, e qualunque sia la forma nella quale la pubblicazione è stata effettuata, purché la pubblicazione avvenga entro 20 anni dalla morte dell'autore.

Art.32)

I diritti di utilizzazione economica dell'opera cinematografica durano cinquant'anni dalla prima proiezione pubblica, purché questa abbia luogo non oltre 5 anni dalla fine dell'anno solare nel quale l'opera è stata prodotta.

Se tale termine è stato sorpassato, la tutela dura cinquant'anni a partire dall'anno successivo a quello in cui l'opera è stata prodotta.

Art. 32 bis)

I diritti di utilizzazione economica dell'opera fotografica durano cinquant'anni dall'anno di produzione dell'opera.

Art.33-64 omissis

CAPO V

Utilizzazioni libere

Art.65)

Gli articoli di attualità di carattere economico, politico, religioso, pubblicati nelle riviste o giornali, possono essere liberamente riprodotti in altre riviste o giornali anche radiofonici, se la riproduzione non è stata espressamente riservata, purché si indichino la rivista od il giornale da cui sono tratti, la data o il numero di detta rivista e giornale, ed il nome dell'autore se l'articolo è firmato.

Art.66 omissis

Art. 67)

Opere e brani di opere possono essere riprodotti nelle procedure giudiziarie od amministrative ai fini del giudizio, purché si indichino la fonte od il nome dell'autore.

Art.68)

È libera la riproduzione di singole opere, o brani di opere per l'uso personale dei lettori, fatta a mano o con mezzi di riproduzione non idonei a spaccio o diffusione dell'opera nel pubblico.

È libera la fotocopia di opere esistenti nelle biblioteche fatta per uso personale o per i servizi della biblioteca. È vietato lo spaccio di dette copie nel pubblico ed, in genere, ogni utilizzazione in concorrenza con i diritti di utilizzazione economica spettanti all'autore.

Art.69)

È libero il prestito al pubblico per uso personale di esemplari di opere protette.

Art.70)

Il riassunto, la citazione o la riproduzione di brani o di parti di opera per scopi di critica, di discussione ed anche di insegna-

mento sono liberi nei limiti giustificati da tali attività, e purché non costituiscano concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera.

Nelle antologie ad uso scolastico, la riproduzione non può superare la misura determinata dal regolamento, il quale fisserà le modalità per la determinazione dell'equo compenso.

Il riassunto, la citazione o la riproduzione debbono essere sempre accompagnati dalla menzione del titolo dell'opera, dai nomi dell'autore, dell'editore e, se si tratta di traduzione, del traduttore, qualora tali indicazioni figurino sull'opera riprodotta.

(D.P. Consiglio dei Ministri, 6/7/1976: Nuova determinazione delle tariffe per la riproduzione di fotografie in antologia scolastiche)

1) Le tariffe per determinare l'equo compenso dovuto al fotografo per riproduzioni di fotografie in antologie ad uso scolastico sono fissate come segue:

Per le fotografie B&N di opere d'arte figurativa, lire 400 per ogni fotografia riprodotta.

Per le fotografie a colori di opere dell'arte figurativa, lire 1500 per ogni foto.

Per le fotografie di soggetto diverso da quelle indicate nei paragrafi precedenti, lire 800 per fotografia, fino ad un massimo di sei fotografie della stessa opera.

Per le fotografie pubblicate su giornali od altri periodici, concernenti persone o fatti d'attualità od aventi comunque pubblico interesse, lire 800 per fotografia, fino ad un massimo di sei fotografie per ciascun servizio.

I suddetti compensi sono corrisposti a stralcio per cinque anni solari a decorrere dall'anno di pubblicazione, che dovrà essere indicato nell'antologia.

2) La riproduzione nelle antologie dovrà essere accompagnata dalla menzione delle indicazioni prescritte dalla legge (nome del fotografo, data dell'anno di riproduzione...)

3) L'editore dell'antologia darà notizia della riproduzione al fotografo. (...)

Art.71 omissis

## TITOLO II

Disposizioni sui diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore

Art.72-86 omissis

## CAPO V

Diritti relativi alle fotografie

Art. 87)

Sono considerate fotografie, ai fini dell'applicazione delle disposizioni di questo capo, le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo, comprese le riproduzioni di opere dell'arte figurativa ed i fotogrammi di pellicole cinematografiche.

Non sono comprese le fotografie di scritti, documenti, carte di affari, oggetti materiali, disegni tecnici e prodotti simili.

Art.88)

Spetta al fotografo il diritto esclusivo di riproduzione, diffusione e spaccio della fotografia, salve le disposizioni stabilite dalla sezione II del capo VI di questo Titolo, per ciò che riguarda il ritratto e senza pregiudizio, riguardo alle fotografie riproducenti opere dell'arte figurative, dei diritti d'autore sull'opera riprodotta. Tuttavia, se l'opera è stata ottenuta nel corso e nell'adempimento di un contratto di impiego o di lavoro, entro i limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto, il diritto esclusivo compete al datore di lavoro.

La stessa norma si applica, salvo il patto contrario, a favore del

committente quando si tratti di fotografie di cose in possesso del committente medesimo e salvo pagamento a favore del fotografo da parte di chi utilizza commercialmente la riproduzione, di un equo corrispettivo.

Il Presidente del Consiglio dei Ministri, con le norme stabilite dal regolamento, può fissare apposite tariffe per determinare il compenso dovuto da chi utilizza la fotografia.

#### Art.89)

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

#### Art.90)

Gli esemplari della fotografia devono portare le seguenti indicazioni:

1) Il nome del fotografo o, nel caso previsto nel primo capoverso dell'articolo 88, della ditta da cui il fotografo dipende o del committente.

2) La data dell'anno di produzione della fotografia.

3) Il nome dell'autore dell'opera d'arte fotografata.

Qualora gli esemplari non portino le suddette indicazioni, la loro riproduzione non è considerata abusiva, e non sono dovuti i compensi indicati agli articoli 91 e 98, a meno che il fotografo non provi la malafede del riproduttore.

#### Art.91)

La riproduzione di fotografie nelle antologie ad uso scolastico e, in generale, nelle opere scientifiche e didattiche è lecita, contro pagamento di un equo compenso che è determinato nelle forme previste dal regolamento. Nella riproduzione deve indicarsi il nome del fotografo, e la data dell'anno della fabbricazione, se risultano dalla fotografia riprodotta.

La riproduzione di fotografie pubblicate su giornali o altri periodici concernenti persone o fatti di attualità, od aventi comunque pubblico interesse, è lecita, contro pagamento di un equo compenso.

Sono applicabili le disposizioni dell'ultimo comma dell'articolo 88.

Art.92)

Il diritto esclusivo sulle fotografie dura vent'anni dalla produzione delle fotografie.

Art.93)

Le corrispondenze epistolari, le memorie familiari e personali e gli altri scritti della medesima natura (...) non possono essere pubblicati o riprodotti (...).

Dopo la morte dell'autore o del destinatario, occorre il consenso del cogniuge o dei figli o, in loro mancanza dei genitori; mancando il cogniuge, i figli e i genitori, dei fratelli e delle sorelle e, in loro mancanza, degli ascendenti e dei discendenti diretti fino al quarto grado.

Quando le persone indicate nel comma precedente siano più, o vi sia tra loro dissenso, decide l'Autorità Giudiziaria.

Art.94-95 omissis

## Sezione II

### Diritti relativi al ritratto

Art.96)

Il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente.

Dopo la morte della persona ritratta, si applicano le disposizioni

del II,III, e IV comma dell'articolo 93.

Art.97)

Non occorre il consenso di una persona ritratta quando la riproduzione di un'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico.

Il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritratta.

Art.98)

Salvo patto contrario, il ritratto fotografico eseguito su commissione può, dalla persona fotografata, o dai suoi successori o aventi causa, essere pubblicato, riprodotto o fatto riprodurre senza il consenso del fotografo, salvo pagamento a favore di quest'ultimo di un equo corrispettivo.

Il nome del fotografo, allorchè figuri sulla fotografia originaria, deve essere indicato.

Sono applicabili le disposizioni dell'ultimo comma dell'articolo 88.

Art.99-102 omissis

### TITOLO III

Disposizioni comuni

Capo I: registri di pubblicità e deposito delle opere

Art.103)

È istituito presso la Presidenza del consiglio dei Ministri un registro pubblico generale delle opere protette ai sensi di questa legge. La SIAE cura la tenuta di un registro pubblico speciale per le opere cinematografiche.

In detti registri sono registrate le opere soggette all'obbligo del deposito, con l'indicazione del nome dell'autore, del produttore, della data di pubblicazione, e con le altre indicazioni stabilite dal regolamento.

La registrazione fa fede fino a prova contraria dell'esistenza dell'opera e del fatto della sua pubblicazione. Gli autori ed i produttori indicati nel registro sono reputati, fino a prova contraria, autori o produttori delle opere che sono loro attribuite. Per le opere cinematografiche, la presunzione si applica alle annotazioni del registro indicato nel secondo comma.

#### Art. 104)

Possono altresì essere registrati nel registro sull'istanza della parte interessata con le norme stabilite dal regolamento gli atti tra vivi che trasferiscono in tutto od in parte i diritti riconosciuti da questa Legge, o costituiscono sopra di essi diritti di godimento o di garanzia, come pure gli atti di divisione o di società e i diritti medesimi.

Le registrazioni hanno anche altri effetti di carattere giuridico od amministrativo, in base alle disposizioni contenute in questa legge, od in altre leggi speciali.

#### Art.105)

Gli autori ed i produttori delle opere e dei prodotti protetti ai sensi di questa legge devono depositare presso la presidenza del Consiglio dei Ministri, un esemplare o copia dell'opera o del prodotto nei termini e nelle forme stabiliti dal regolamento.

(...)

Per le fotografie è escluso l'obbligo del deposito.

Art.106)

L'omissione del deposito non pregiudica l'acquisto e l'esercizio del diritto di autore sulle opere protette a termini delle disposizioni del titolo I di questa legge e delle disposizioni delle convenzioni internazionali.(...)

CAPO II

Trasmissione dei diritti di utilizzazione

Sezione I: Norme generali

Art.107)

I diritti di utilizzazione spettanti agli autori delle opere dell'ingegno, nonché i diritti connessi aventi carattere patrimoniale possono essere acquistati, alienati o trasmessi in tutti i modi o forme consentiti dalla legge, salva la applicazione delle norme contenute in questo capo.

Art.108)

L'autore che abbia compiuto sedici anni di età ha capacità di compiere tutti gli atti giuridici relativi alle opere da lui create, e di esercitare le azioni che ne derivano.

Art.109)

La cessione di uno o più esemplari dell'opera non comporta, salvo patto contrario, la trasmissione dei diritti di utilizzazione regolate da questa legge.

(...)

Art 110)

La trasmissione dei diritti di utilizzazione deve essere provata per iscritto.

Art.111 omissis

Art 112)

I diritti spettanti all'autore, ad eccezione di quelli di pubblicare un'opera durante la vita di lui, possono essere espropriati per ragioni di interesse dello Stato.

Art. 113-114 omissis

Sezione II

Trasmissione a causa di morte

Art. 115)

Dopo la morte dell'autore il diritto di utilizzazione dell'opera, quando l'autore stesso non abbia altrimenti disposto, deve rimanere indiviso fra gli eredi per un periodo di tre anni dalla morte medesima, salvo che l'autorità giudiziaria sopra istanza di uno o più accordi, consenta per gravi ragioni che la divisione si effettui senza indugio(...).

La comunione è regolata dalle disposizioni del Codice Civile e da quelle che seguono.

Art.116)

L'amministrazione e la rappresentanza degli interessi della comunione è conferita ad uno dei coeredi, o ad una persona estranea alla successione (...)

Art.117)

L'amministrazione cura la gestione dei diritti di utilizzazione dell'opera (...).

Art. 118-141 omissis

## SEZIONE V

### Ritiro dell'opera dal commercio

#### Art 142)

L'autore, qualora concorrano gravi ragioni morali, ha il diritto di ritirare l'opera dal commercio, salvo l'obbligo di indennizzare coloro che hanno acquistato i diritti di riprodurre, diffondere, eseguire, rappresentare, spacciare l'opera medesima. Questo diritto è personale e non è trasmissibile.

Agli effetti dell'esercizio di questo diritto, l'autore deve notificare il suo intendimento alle persone alle quali ha ceduto i diritti, ed alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, la quale dà pubblica notizia dell'intendimento medesimo nelle forme stabilite dal regolamento.

Entro il termine di un anno, a decorrere dall'ultima data delle notifiche e pubblicazioni, gli interessati possono ricorrere all'autorità giudiziaria per opporsi all'esercizio della pretesa dell'autore o per ottenere la liquidazione od il risarcimento del danno.

#### Art.143)

L'autorità giudiziaria, se riconosce che sussistono le gravi ragioni morali invocate dall'autore, ordina il divieto della riproduzione, diffusione, esecuzione, rappresentazione o spaccio dell'opera, a condizione del pagamento di un'indennità a favore degli interessati, fissando la somma dell'indennizzo ed il termine per il pagamento.

L'autorità giudiziaria può anche pronunciare provvisoriamente il divieto, con decreto su ricorso, se sussistono ragioni di urgenza, prima della scadenza del termine indicato nell'ultimo comma dell'articolo precedente, previo, occorrendo, il pagamento di un' idonea cauzione(...).

Art.144-155 omissis

## CAPO III

### Sezione I

Difese e sanzioni civili

Norme relative ai diritti di utilizzazione economica

Art.156)

Chi ha ragione di temere la violazione di un diritto di utilizzazione economica a lui spettante in virtù di questa legge, oppure intende impedire la continuazione o la violazione già avvenuta, può agire in giudizio per ottenere che il suo diritto sia accertato, e sia interdetta la violazione.

L'azione è regolata dalle norme di questa sezione, e dalle disposizioni del codice di procedura civile.

Art.157)

Chi si trova nell'esercizio dei diritti di rappresentazione o di esecuzione di un'opera adatta a pubblico spettacolo, compresa l'opera cinematografica o di un'opera o composizione musicale, può chiedere al Prefetto della provincia, secondo le norme stabilite dal regolamento, la proibizione della rappresentazione od esecuzione, ogniqualvolta manchi la prova scritta del consenso da esso prestato (...).

Art.158)

Chi venga lesa nell'esercizio di un diritto di utilizzazione economica a lui spettante può agire in giudizio per ottenere che sia distrutto o rimosso lo stato di fatto da cui risulta la violazione, o per ottenere il risarcimento del danno.

Art.159)

La rimozione o la distruzione prevista nell'articolo precedente non può avere per oggetto che gli esemplari o copie illecitamente riprodotte o diffuse, nonchè gli apparecchi impiegati per la riproduzione o diffusione che, per loro natura, non possono essere adoperati per diversa riproduzione o diffusione.

Se una parte dell'esemplare, della copia o dell'apparecchio di cui si tratta, può essere impiegata per una diversa riproduzione o diffusione, l'interessato può chiedere a sue spese la separazione di questa parte nel proprio interesse. Se l'esemplare o la copia dell'opera o l'apparecchio di cui si chiede la rimozione o la distruzione hanno singolare pregio artistico o scientifico, il giudice ne può ordinare d'ufficio il deposito in un pubblico museo. Il danneggiato può sempre chiedere che gli esemplari, le copie e gli apparecchi soggetti alla distruzione gli siano aggiudicati per un determinato prezzo in conto del risarcimento dovutogli.

I provvedimenti della distruzione e della aggiudicazione non colpiscono gli esemplari o le copie contraffatte acquistate in buona fede per uso personale.

Art.160)

La rimozione o la distruzione non può essere domandata nell'ultimo anno della durata del diritto.

In tal caso deve essere ordinato il sequestro dell'opera o del prodotto, sino alla scadenza della durata medesima. Qualora siano stati risarciti i danni derivati dalla violazione del diritto, il sequestro può essere autorizzato anche ad una data anteriore a quella suindicata.

Art.161)

Agli effetti dell'esercizio delle azioni previste dagli articoli precedenti, può essere ordinata dall'autorità giudiziaria, la descri-

zione, l'accertamento, la perizia od anche il sequestro, di ciò che si ritenga costituire violazione del diritto di utilizzazione.

Il sequestro non può essere concesso nelle opere che risultano dal contributo di più persone, salvo i casi di particolare gravità o quando la violazione del diritto d'autore è imputabile a tutti i coautori.

L'autorità giudiziaria può anche ordinare in casi particolarmente gravi il sequestro dei proventi dovuti all'autori dell'opera o del prodotto contestato.

Art.162 omissis

Art.163)

Sempre quando non sia altrimenti ordinato nel decreto di sequestro ai fini dell'esercizio della giustizia penale, i provvedimenti previsti nei precedenti articoli perdono ogni efficacia senza bisogno di pronuncia dell'autorità giudiziaria, qualora entro 8 giorni da quello della loro esecuzione non venga promosso davanti al giudice competente il giudizio di convalida dei provvedimenti medesimi contro colui ai danni del quale si è proceduto.

Art.164 omissis

Art.165)

L'autore dell'opera oggetto del diritto di utilizzazione, anche dopo la cessione di tale diritto ha sempre la facoltà di intervenire nei giudizi promossi dal cessionario a tutela dei suoi interessi.

Art.166)

Sull'istanza della parte interessata o d'ufficio il giudice può ordinare che la sentenza venga pubblicata per la sola parte dispositiva in uno o più giornali, ed anche ripetutamente, a spese della parte soccombente.

#### Art.167)

I diritti di utilizzazione economica riconosciuti da questa legge possono anche essere fatti valere giudizialmente da chi si trovi nel possesso legittimo dei diritti stessi.

Norme particolare ai giudizi concernenti l'esercizio del diritto morale.

#### Art.168)

Nei giudizi concernenti l'esercizio del diritto morale, sono applicabili in quanto lo consente la natura di questo diritto le norme contenute nella sezione precedente, salva l'applicazione delle disposizioni dei seguenti articoli.

#### Art.169)

L'azione a difesa dell'esercizio dei diritti che si riferiscono alla paternità dell'opera, può dar luogo alla sanzione della rimozione e distruzione solo quando la violazione non possa essere convenientemente ripagata mediante aggiunte o soppressioni sull'opera delle indicazioni che si riferiscono alla paternità dell'opera stessa o con altri mezzi di pubblicità.

#### Art.170)

L'azione a difesa dei diritti che si riferiscono all'integrità dell'opera può condurre alla rimozione o distruzione dell'esemplare deformato, mutilato o comunque modificato dell'opera, solo quando non sia possibile riprestinare detto esemplare nella forma primitiva, a spese della parte interessata ad evitare la rimozione o distruzione.

### Sezione II

#### Difese e sanzioni penali

#### Art.171)

È punito con la multa da lire 100.000 a lire 4.000.000 chiunque, senza averne diritto, a qualsiasi scopo ed in qualsiasi forma:

a) riproduce, trascrive, recita in pubblico, diffonde, vende o mette in vendita o pone altrimenti in commercio un'opera altrui, o ne rivela il contenuto prima che sia reso pubblico, o introduce o mette in circolazione esemplari prodotti all'estero contrariamente alla legge Italiana.

b) rappresenta, esegue o recita in pubblico o diffonde con o senza variazioni od aggiunte un'opera altrui adatta a pubblico spettacolo. La rappresentazione od esecuzione comprende la proiezione pubblica dell'opera cinematografica (...).

c) compie i fatti indicati nelle precedenti lettere mediante una delle forme di elaborazione previste da questa legge.

d) riproduce un numero di esemplari o esegue o rappresenta un numero di esecuzioni maggiore di quella a cui aveva diritto di riprodurre o di rappresentare.

e) riproduce con qualsiasi processo di duplicazione dischi (...)

La pena è della reclusione fino ad un anno o della multa non inferiore a lire 1.000.000 se i reati di cui sopra sono commessi su un opera altrui non destinata alla pubblicità, ovvero con usurpazione della paternità dell'opera, ovvero con deformazione, modificazione od altra deformazione dell'opera medesima qualora ne risulti offesa all'onore o alla reputazione dell'autore.

#### Art.172)

Se i fatti preveduti nell'articolo precedente sono commessi per colpa la pena è dell'ammenda sino a lire 800.000.

Con la stessa pena è punito chiunque:

a) esercita l'attività di intermediario in violazione del disposto degli articoli 180 segg. (...)

#### Art.173)

Le sanzioni previsti negli articoli precedenti si applicano quando il fatto non costituisce reato più grave previsto dal codice penale o da altre leggi.

Art.174)

Nei giudizi penali regolati da questa sezione, la persona offesa costituitasi parte civile può sempre chiedere al giudice penale l'applicazione dei provvedimenti e dalle sanzioni previsti dagli articoli 159 e 160.

Art.175-179 omissis

Titolo V

Enti di diritto pubblico per la protezione e l'esercizio dei diritti d'autore

Art.180)

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, esecuzione, recitazione, di radiodiffusione e di riproduzione meccanica e cinematografica di opere tutelate, è riservata in via esclusiva alla SIAE.(...) La suddetta esclusività di poteri non pregiudica la facoltà spettante all'autore, ai suoi successori o agli aventi causa, di esercitare direttamente i diritti loro riconosciuti da questa legge.

Art.181-184 omissis

Titolo VI

Sfera di applicazione della legge

Art.185)

Questa legge si applica a tutte le opere di autori italiani dovun-

que pubblicate per la prima volta, salve le disposizioni dell'articolo 189.

Si applica egualmente alle opere di autori stranieri domiciliati in Italia che siano state pubblicate per la prima volta in Italia. Può essere applicata ad opere di autori stranieri fuori dalle condizioni di protezione indicate nel comma precedente, quando sussistano le condizioni previste negli articoli seguenti.

Art.186)

Le convenzioni internazionali per la protezione delle opere dell'ingegno regolano la sfera di applicazione di questa legge alle opere di autori stranieri.

(Secondo comma ed articoli 187,188,189 sec. comma: sospesi a tempo indeterminato per D.L. del Capo dello Stato 23/8/46 n.82)

Art.190-195 omissis

Art.196)

È considerato come luogo di prima pubblicazione il luogo dove sono esercitati per la prima volta i diritti di utilizzazione previsti negli art.12 e segg. di questa legge. (...)

Art.197-206 omissis

### 3.13 REGOLAMENTO LEGGE

R.D. 18 maggio 1942 n.1369

Approvazione del regolamento per l'esecuzione della legge n.633

(articoli relativi all'esercizio della fotografia)

1) (riferito ad articolo 21 della legge)

La rivelazione del nome dell'autore agli effetti degli articoli 21 e 32 della legge deve essere comunicata agli aventi causa dell'autore a mezzo di raccomandata con avviso di ricevimento.  
(...)

7) (riferito ad articolo 65 della legge)

La dichiarazione di riserva per la riproduzione in altre riviste o altri giornali anche radiofonici di articoli di attualità di carattere economico politico religioso pubblicati nelle riviste e giornali ai sensi dell'articolo 65 si effettua mediante l'indicazione anche in forma abbreviata delle parole:

"Riproduzione riservata" od altre analoghe all'inizio o alla fine dell'articolo.

(...)

9) (riferito ad articolo 90 della legge)

Le indicazioni richieste dall'articolo 90 della legge possono essere apposte sugli esemplari delle fotografie anche in forma abbreviata, purché i nomi e la data siano identificabili.

10) (riferito ad articolo 92 2. comma della legge)

Chi intende riservarsi i diritti previsti dall'articolo 92 sulle fotografie riproducenti opere dell'arte figurativa od architettonica o di spiccato valore artistico od aventi caratteri tecnico-scientifico, deve presentare all'ufficio della Proprietà letteraria, Artistica e Scientifica una dichiarazione in doppio originale sottoscritta da lui o da un suo procuratore, per le fotografie per le quali egli intende fare detta riserva.

(...)

27) (riferito ad articolo 70-88-91 della legge)

Le tariffe previste dagli articoli 88 e 91 della legge per determi-

nare il compenso a favore del fotografo da parte di chi utilizza la fotografia nel caso di fotografie su commissione e di fotografie riprodotte nelle antologie ad uso scolastico sono stabilite dal Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del comitato consultivo permanente per il diritto d'autore per adunanza generale.

(...)

30) (riferito ad articolo 103 della legge)

Il registro pubblico delle opere protette previsto dall'articolo 103 della legge è tenuto dall'ufficio della proprietà letteraria, artistica e scientifica istituito presso la presidenza del consiglio dei ministri(...).

31) (riferito ad articolo 105 della legge)

Il deposito delle opere ai sensi dell'articolo 105 della legge e per gli effetti del successivo articolo 106 si effettua per tutte le opere ad eccezione di quelle contemplate all'articolo 32 di questo regolamento, con la presentazione all'ufficio della Proprietà letteraria, Artistica e Scientifica di un esemplare dell'opera, accompagnato da una dichiarazione in doppio originali nei modi indicati nel successivo articolo 34.

L'ufficio inserisce nel registro generale previsto nell'articolo 103 della legge il contenuto della dichiarazione indicando il giorno della sua presentazione ed il n. d'ordine assegnatole (...).

32) (riferito ad articolo 103 104 e 105 della legge)

La presentazione all'ufficio della Proprietà letteraria, Artistica e Scientifica dell'esemplare dell'opera per il deposito stabilito dall'articolo 105 si effettua (...) per le fotografie con la presentazione di un esemplare della fotografia stessa.

(...)

34) (riferito ad articolo 103 segg. della legge)

La dichiarazione che accompagna l'esemplare dell'opera da depositare presso l'U.P.L.A.S ai sensi del precedente articolo 31 deve contenere le seguenti indicazioni per le particolari categorie di opere sottoelencate: (...)

- Opere di scultura, pittura, delle arti del disegno, dell'incisione e delle arti figurative e similari, disegni ed opere dell'architettura: 1) titolo dell'opera; 2) nome dell'autore (o pseudonimo) e sua nazionalità; 3) data di pubblicazione dell'opera; 4) nome e domicilio di chi effettua il deposito.

(...)

35) (riferito ad articolo 105 106 della legge)

I depositi prescritti dall'articolo 105 della legge devono essere fatti entro il termine di 90 giorni dalla pubblicazione dell'opera e dalla messa in commercio del prodotto.

(...)

L'obbligo spetta a colui che abbia provveduto alla pubblicazione, rappresentazione od esecuzione pubblica o che abbia messo in circolazione l'opera per la prima volta.

Per le opere delle arti figurative di cui all'articolo 34 di questo regolamento, o delle quali non sia stato effettuato ancora il deposito, l'esposizione pubblica o l'alienazione non costituiscono pubblicazione agli effetti del termine prestabilito al primo comma di questo articolo.

(...)

37) (riferito ad articolo 104 della legge)

Chi ha interesse a registrare nel registro pubblico generale un atto fra quelli indicati nell'art. 104 della legge deve presentare all'U.P.L.A.S. copia autentica dell'atto o l'originale della scrittura privata con firme autenticate accompagnate da una copia dell'atto.

Deve altresì presentare all'ufficio insieme col titolo una dichia-

razione in doppio originale contenente le seguenti indicazioni:

- 1) Nome cognome e domicilio del richiedente.
- 2) Natura e data del titolo di cui si domanda la registrazione.
- 3) Nome del pubblico Ufficiale che ha ricevuto l'atto od autenticate le firme.
- 4) Il numero di registrazione dell'eseguito deposito dell'opera oggetto dell'atto.

(...)

40) (riferito ad articolo 103 segg. della legge)

La presentazione all'U.P.L.A.S. (...) può aver luogo direttamente o per mezzo del servizio postale in pacco postale, busta o plico raccomandati.

41) (riferito ad articolo 103 segg. della legge)

Il registro pubblico generale, le istanze, le dichiarazioni ed i documenti allegati sono pubblici.

(...)

Chiunque può prenderne visione e ottenere, per certificato o per estratto notizia delle registrazioni o delle annotazioni che si trovano nel registro, nonchè copia delle istanze delle dichiarazioni dei documenti allegati.

(...)

### 3.14 RIASSUNTO INTERPRETAZIONE LEGGE

#### ART.1

**\*\*\* PROTETTE LE OPERE NON RIPETIBILI:  
ORIGINALI  
FRUTTO DELL'INGEGNO**

**\*\*\* NON IN QUANTO FOTOGRAFIA MA IN QUANTO OPE-**

RA / ART:88

ART.2

\*\*\* TUTTE OPERE FOTOGRAFICHE / DPR 19 DEL 8/1/1979

\*\*\* OPERA INGEGNO DIVERSA DA FOTOGRAFIA

ART.3

\*\*\* OPERA COLLETTIVA:

UNA RIVISTA

UN LIBRO

UNA RACCOLTA

\*\*\* ATTENZIONE A NON LEDERE QUESTO ULTERIORE STATO DI DIRITTO A "SCATOLA CINESE"

ART.4

\*\*\* ELABORAZIONE DI UNA FOTO È ALTRA OPERA

\*\*\* IL DIRITTO DI ELABORAZIONE È ESCLUSIVO DEL L'AUTORE DELL'OPERA (ART.18)

\*\*\* L'INTERPRETAZIONE DI OPERA DELL'INGEGNO OD OPERA D'ARTE (STATUA) È OPERA A SE STANTE. OCCORRE AUTORIZZAZIONE DEL PRIMO AUTORE

ART.6

\*\*\* LA REALIZZAZIONE È IL SOLO TITOLO OCCORRENTE PER L'ACQUISTO DEL DIRITTO

\*\*\* NON OCCORRE LA REGISTRAZIONE (ART.105)

\*\*\* PROCURARSI PROVE PATERNITÀ:  
TACCHE IN ESPOSIZIONE  
FOTO DI SCENA  
MARKER E DORSI DATA

## ART.7

\*\*\* OPERA COLLETTIVA (ART.3):  
RESPONSABILE EDITORIALE  
DIRETTORE RESPONSABILE

\*\*\* ELABORATORE:  
AUTORE NEI LIMITI DEL SUO LAVORO

\* FOTOGRAFO, AUTORE IN TOTO  
\* LABORATORIO, ESECUTORE DI  
OPERA DA ALTRI CONCEPITA

## ART.8

\*\*\* IMPORTANZA ANCHE ECONOMICA E GIURIDICA DELLA CITAZIONE DEL NOME (NON SOLO PER SODDISFAZIONE PERSONALE)

\*\*\* USO PSEUDONIMO SE NOTO, NON SE SCONOSCIUTO

## ART.9

\*\*\* IMPUNITÀ FINO A DIMOSTRAZIONE DEL CONTRARIO

\*\*\* FOTO DI AUTORE NON RICONOSCIBILE: USO LIBERO  
CON BASSO RISCHIO

## ART.10

\*\*\* STUDIO COMUNE (Sas, Snc, e simili):  
LAVORI COME COAUTORI

\*\*\* ATTRIBUIRE A CIASCUNO LA PATERNITÀ DELLO SCATTO

\*\*\* LAVORO NON PUBBLICABILE OD UTILIZZABILE SENZA  
CONSENSO COMPLETO

\*\*\* NON POSSIBILE L'OPPOSIZIONE INGIUSTIFICATA

\*\*\* ATTENZIONE AI TEMPI GIUDIZIARI

## ART.11

\*\*\* ENTI PUBBLICI, STATO, AMMINISTRAZIONI:  
DIRITTO LORO

\*\*\* ATTENZIONE: ANCHE PICCOLI ENTI PRIVATI NON A  
FINE DI LUCRO

\*\*\* DIRITTO DELL'ENTE SOLO SE COMMISSIONATO E

PUBBLICATO A NOME DELL'ENTE ED A SUE SPESE.

\*\*\* VENT'ANNI LA DURATA DEL LORO DIRITTO (VEDI ART. 29)

ART.12

\*\*\* LA TITOLARITÀ DEL DIRITTO DI UTILIZZO ECONOMICO È EQUIVALENTE A POSSESSO DEL NEGATIVO O DELL'ORIGINALE

\*\*\* POSSIBILITÀ DI CEDERE:  
DIRITTO D'AUTORE  
DIRITTO DI UTILIZZO

\*\*\* ATTENZIONE A NON CEDERE INVOLONTARIAMENTE I DIRITTI COL NON SPECIFICARE GLI EVENTUALI LIMITI. UN'OPERA DI INGEGNO SU COMMISSIONE PORTA ALLA CESSIONE DEI DIRITTI, LIMITATAMENTE ALLA DESTINAZIONE:  
L'ASSENZA DI DESTINAZIONE EQUIVALE ALL'ASSENZA DI LIMITI

ART.13

\*\*\* DIRITTO DI QUALSIASI FORMA DI RIPRODUZIONE

\*\*\* TALE DIRITTO, COME TUTTI I SEGUENTI, È TRANSMISSIBILE

ART.16

\*\*\* DIRITTO ESTENDIBILE ANCHE A “PUBBLICAZIONI”  
EFFIMERE

\*\*\* TELECOPIA

#### ART.17

\*\*\* IN SPECIFICO, DIRITTO VENDITA DI COPIE OLTRE  
AL CESSIONE DEL DIRITTO DI UTILIZZO

\*\*\* POSSIBILITÀ DI PRODUZIONE ESTERA

#### ART.18

\*\*\* DIRITTO ESCLUSIVO DI QUALSIASI FORMA DI ELA-  
BORAZIONE

\*\*\* DIRITTO DI RACCOLTA (ANCHE DI LAVORI SU COM-  
MISSIONE, SE NON SONO STATI CEDUTI TUTTI I DIRITTI)

\*\*\* DIRITTO DI MODIFICA, MA NON DURANTE IL PERIO-  
DO DI CESSIONE DEL DIRITTO DI UTILIZZO

\*\*\* DIRITTO AD OPPORSI A MODIFICHE PREGIUDIZIE-  
VOLI, SEMPRE.

#### ART.19

\*\*\* OGNI VOCE È INDIPENDENTE E CONTRATTABILE  
SEPARATAMENTE

\*\*\* SE L'OPERA È SCOMPONIBILE, SEPARABILI ANCHE LE SUE PARTI (SINGOLE IMMAGINI, PARTICOLARI DI FOTOGRAFIE, PURCHÈ NON GIÀ COMPRESI IN IMMAGINI CEDUTE).

## ART.20

\*\*\* DIRITTO MORALE: POSSIBILITÀ DI RIVENDICARE PATERNITÀ ED INTEGRITÀ ARTISTICA DELL'IMMAGINE ANCHE IN CASO DI CESSIONE DI OGNI DIRITTO COMMERCIALE

\*\*\* FACOLTÀ DI PRETENDERE LA PROPRIA FIRMA

\*\*\* FACOLTÀ DI IMPEDIRE MODIFICHE

\*\*\* NON ESISTE ALCUN LIMITE TEMPORALE / DIRITTO INALIENABILE

\*\*\* OCCORRE CHE LA MODIFICA SIA PREGIUDIZIEVOLE DEL BUON NOME O DELLA PROFESSIONALITÀ

## ART.21

\*\*\* È POSSIBILE MANIFESTARSI QUALI AUTORI ANCHE AD AVVENUTA PUBBLICAZIONE ANONIMA

\*\*\* AVVENUTA LA MANIFESTAZIONE, CHI USA L'IMMAGINE È OBBLIGATO A MENZIONARE L'AUTORE IN OGNI PUBBLICAZIONE

## ART.22

\*\*\* NONOSTANTE L'INALIENABILITÀ DEL DIRITTO MORALE, NON È POSSIBILE RITRATTARE UNA CONCESSIONE GIÀ FATTA, NEL CAMPO DELLE MODIFICHE.

\*\*\* ATTENZIONE: OCCORRE CHE LA CONTROPARTE PROVI CHE LE MODIFICHE SONO STATE FATTE CONOSCERE ED ACCETTARE: DIVERSAMENTE È POSSIBILE OPPORSI.

## ART.23

\*\*\* È POSSIBILE CHE GLI EREDI ESERCITINO IL DIRITTO MORALE; IL DIRITTO ECONOMICO VIENE INVECE ESERCITATO DALL'AUTORE STESSO O DALLE PERSONE A CUI EGLI LO ABBAIA CEDUTO.

IN OGNI CASO, IL DIRITTO DI UTILIZZAZIONE ECONOMICA DELLE OPERE FOTOGRAFICHE DURA 50 ANNI DALLA REALIZZAZIONE DELL'OPERA

## ART.24

\*\*\* VEDI ART.115 E SEGUENTI

## ART.25

\*\*\* NORMA NON APPLICABILE AL FOTOGRAFO, PER IL QUALE È PREVISTO DIFFERENTE TRATTAMENTO (DI INFERIORE DURATA) DALL'ARTICOLO 32 BIS.

### ART.31

\*\*\* LIMITAZIONE (TOTALI 70 ANNI DALLA MORTE DELL'AUTORE) DEL DIRITTO DEGLI EREDI. FOTOGRAFO SEMPRE ESCLUSO

### ART.32

\*\*\* LIMITE MASSIMO DI 55 ANNI NELLA PROTEZIONE DELL'OPERA CINEMATOGRAFICA

### ART.32 bis

\*\*\* DETERMINARE L'ANNO DI PRODUZIONE DELL'IMMAGINE È IMPORTANTE PER L'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO.

\*\*\* LE IMMAGINI PRODOTTE ANTERIORMENTE SONO DI DOMINIO PUBBLICO, FATTA SALVA LA PATERNITÀ MORALE DELL'AUTORE, SEMPRE DA CITARE.

### ART.65

\*\*\* SONO RIPRODUCIBILI ARTICOLI E FOTOGRAFIE DI ATTUALITÀ, MA SOLO MANCANDO LA DICHIARAZIONE DI RIPRODUZIONE RISERVATA, NORMALMENTE SEMPRE RIPORTATA.

\*\*\* IL REGOLAMENTO STABILISCE LA POSSIBILITÀ DI INDICARE TALE LIMITAZIONE ANCHE IN FORMA ABBRE-

## VIATA

\*\*\* CITARE SEMPRE E COMUNQUE LA FONTE

## ART.68

\*\*\* LIBERE LE RIPRODUZIONI DI IMMAGINI AD USO PERSONALE

\*\*\* CAUTELARSI APPONENDO APPOSITA DICITURA SULL'IMMAGINE

\*\*\* COMUNQUE, NON È CONSIDERABILE USO PERSONALE QUELLO IN CONTRASTO CON GLI INTERESSI ECONOMICI DI SFRUTTAMENTO DELL'OPERA

## ART.70

\*\*\* LA RIPRODUZIONE LIBERA DI IMMAGINI PER ANTOLOGIE È SOGGETTA AL PAGAMENTO DI UN RIDICOLO CORRISPETTIVO, MA CON LIMITE DI SEI IMMAGINI AD OPERA (COLLEZIONE).

\*\*\* TARIFFE ANCORA VALIDE (DA 400 A 1500 LIRE, VEDI TESTO DPR AGGIUNTO IN CODA AD ARTICOLO). TENUTO CONTO DI INFLAZIONE, EQUIVALGONO RISPETTIVAMENTE A:

5.651 LIRE PER FOTO A COLORI RIPRODUCENTI OPERE D'ARTE

3.014 LIRE PER OGNI ALTRO SOGGETTO

## ART.87

\*\*\* NON SONO OPERE DELL'INGEGNO, MA "FOTOGRAFIE" LE IMMAGINI OTTENUTE PER SEMPLICE RIPRODUZIONE DELLA REALTÀ  
(IMMAGINI REALIZZABILI IN MODO SIMILARE DA CHIUNQUE)

\*\*\* ESISTE UNA PROTEZIONE APPOSITA PER QUESTO GENERE DI IMMAGINI, NON DI "AUTORE"

\*\*\* LE FOTOGRAFIE DI SCRITTI E DOCUMENTI NON SONO NULLA

## ART.88

\*\*\* NORMA IMPORTANTISSIMA:  
AL FOTOGRAFO SPETTA IL DIRITTO DI UTILIZZO ECONOMICO, A MENO CHE:

- a) L'OPERA NON SIA STATA COMMISSIONATA
- b) NON SIANO STATI FOTOGRAFATI OGGETTI DI PROPRIETÀ DEL CLIENTE

\*\*\* IN QUESTI CASI, SALVO PATTO CONTRARIO, I DIRITTI SPETTANO IN TOTO AL CLIENTE

\*\*\* I NEGATIVI, A FRONTE DI UN LAVORO COMMISSIONATO, PAGATO E SENZA ALTRI SPECIFICI ACCORDI, SONO DEL CLIENTE. FANNO ECCEZIONE LE FOTOGRAFIE CHE RITRAGGONO IL COMMITTENTE (VEDI ART.98)

**\*\*\* OCCORRE IL PAGAMENTO DA PARTE DEL CLIENTE.  
IN ASSENZA, NON C'È TRASFERIMENTO DI DIRITTI**

**ART:89**

**\*\*\* IL NEGATIVO NON VA CEDUTO SENZA PATTI SCRITTI**

**\*\*\* SENZA PATTI SCRITTI IL NEGATIVO VA CEDUTO**

**ART:90**

**\*\*\* RIPORTARE SEMPRE I DATI DELL'AUTORE  
LA DATA DI PRODUZIONE  
EVENTUALI ALTRI AUTORI**

**\*\*\* USARE:**

**IL RETRO DELLA STAMPA  
DORSI DATARI  
MARKER DEI FOTOGRAMMI  
SIMBOLO CONVENZIONALE IN PERFORAZIONI  
MARKER IN FINESTRELLA ESPOSIZIONE / CHASSIS  
TELAJETTO DIAPOSITIVA**

**\*\*\* NON RIPORTARE IL NOME DEL COMMITTENTE COME TITOLARE DEI DIRITTI (come indicato dalla legge), A MENO CHE NON SI TRATTI DI UN'INTENZIONALE CESSIONE DEI DIRITTI.**

**\*\*\* IN ASSENZA DEI DATI, LA RIPRODUZIONE NON È CONSIDERATA ABUSIVA, FINO A CHE NON SI SIA PROVATA LA MALAFEDE...**

## ART.91

\*\*\* LECITA ANCHE LA RIPRODUZIONE NELLE OPERE DIDATTICHE, SEMPRE SU SEMPLICE CITAZIONE DELLA FONTE E PAGAMENTO "EQUO" COMPENSO.

\*\*\* LE PUBBLICAZIONI SCOLASTICHE NON SAREBBERO, COMUNQUE, VALIDI CLIENTI

\*\*\* PER LA PUBBLICAZIONE DI IMMAGINI DI PUBBLICO INTERESSE È SUFFICIENTE LA CORRESPONSIONE DEL COMPENSO, SENZA CITAZIONE DELLA FONTE (FANNO ECCEZIONE OPERE DELL'INGEGNO)

## ART.92

\*\*\* LE FOTOGRAFIE NON OPERA DELL'INGEGNO DIVEN-  
GONO DI DOMINIO PUBBLICO DOPO SOLI VENT'ANNI.

\*\*\* UNA VEDUTA PAESAGGISTICA È SEMPLICE FOTOGRA-  
FIA, A MENO CHE NON SIA PARTICOLARMENTE INTER-  
PRETATA: UNA CARTOLINA PUÒ ESSERE DI PUBBLICO  
DOMINIO.

## ART.93

\*\*\* L'ARTICOLO È RIPORTATO UNICAMENTE PERCHÈ  
RICHIAMATO DA ARTICOLO SU RITRATTO (96) PER QUEL-  
LO CHE CONCERNE IL DIRITTO ALL'IMMAGINE DI PER-  
SONA DEFUNTA.

ART.96

\*\*\* OCCORRE "RELEASE" SCRITTO PER QUALSIASI IMPIEGO PUBBLICO, SALVO QUALCHE ECCEZIONE

\*\*\* MAI RIPRENDERE VOLTI "AL VOLO" SE VERRANNO UTILIZZATI PROFESSIONALMENTE

\*\*\* NEL "RELEASE" FAR AMMETTERE IN ESPlicito LA CESSIONE AL DIRITTO DI UTILIZZO SENZA LIMITI DI PUBBLICAZIONE, O CON LIMITI BEN CIRCOSTANZIATI

ART.97

\*\*\* NULLA LA NECESSITÀ DEL "RELEASE" SE:  
PERSONAGGIO FAMOSO  
GIUSTIZIA O POLIZIA  
SCOPI SCIENTIFICI O DIDATTICI  
FATTI SVOLTISI IN PUBBLICO  
VOLTO NON ISOLATO DA CONTESTO, MA  
FRAMMISTO A FOLLA O COMUNQUE  
NON SOGGETTO PRIMARIO

\*\*\* È IN OGNI CASO INTERDETTA LA PUBBLICAZIONE SE L'IMMAGINE È LESIVA DELLA REPUTAZIONE O ANCHE SOLO DELLA DIGNITÀ DEL PERSONAGGIO

\*\*\* CASSAZIONE: PERCHÈ LA RIPRODUZIONE SIA LIBERA OCCORRE, OLTRE ALLA NON LESIONE DELLA DIGNITÀ DEL SOGGETTO, ANCHE CHE:

\* LA PUBBLICAZIONE AVVENGA NELL'AMBITO DELLA EFFETTIVA NOTORIETÀ DEL SOGGETTO

\*. L'OPERAZIONE NON SIA COMPIUTA COL PREVALENTE FINE DI LUCRO

## ART.98

\*\*\* IL DIRITTO DI UTILIZZO COMMERCIALE E LA PROPRIETÀ DEL NEGATIVO DI UN RITRATTO COMMISSIONATO SPETTA AL FOTOGRAFO

\*\*\* A QUESTO DIRITTO SI AGGIUNGE, CONTEMPORANEO, QUELLO DELLA PERSONA RITRATTA, CHE PUÒ ESPORRE LA FOTO SENZA CONSENSO DEL FOTOGRAFO. È OBBLIGATO ALLA CITAZIONE DEL NOME DEL FOTOGRAFO, SE INDICATO SULL'IMMAGINE

\*\*\* IN CASO DI PUBBLICAZIONE DA PARTE DEL FOTOGRAFO, OCCORRE ASSENSO DELLA PERSONA RITRATTA

\*\*\* IN CASO DI USO COMMERCIALE DA PARTE DELLA PERSONA RITRATTA, DEVE ESSERE VERSATO UN COMPENSO AL FOTOGRAFO

\*\*\* PROPRIETÀ DEL NEGATIVO IN CASO DI MATRIMONI: AL FOTOGRAFO, IN QUANTO RITRATTO SU COMMISSIONE.

A QUESTO PROPOSITO, SENTENZA DELLA CASSAZIONE DEL 28/6/1980 n. 4094.

## ART.103 e segg.

\*\*\* L'OBBLIGO DEL DEPOSITO (EFFETTUABILE ANCHE PER CORRISPONDENZA CON LETTERA RACCOMANDATA)

NON SUSSITE PER LE FOTOGRAFIE.

\*\*\* CONCRETAMENTE:

SE LA FOTO È INEDITA, NELLE MANI DELL'AUTORE, NON C'E MOTIVO PER TEMERE L'UTILIZZO ILLECITO

SE LA FOTO È CEDUTA AD UN COMMITTENTE, POTRÀ FAR FEDE LA DATA DI PUBBLICAZIONE ED I DOCUMENTI CHE COMPROVANO L'ACQUISTO DEI DIRITTI DI UTILIZZO DA PARTE DEL COMMITTENTE

ART.107 segg

\*\*\* TUTTI I DIRITTI SONO CONTRATTABILI, DAI 16 ANNI

\*\*\* SE SI CEDE UN BUON DUPLICATO DELLA DIAPOSITIVA ORIGINALE, SI CEDE UNA "COPIA" E QUINDI, PER ARTICOLO 109, NON SI HA CESSIONE IMPLICITA DEL DIRITTO.

\*\*\* ART.110 RIFERIBILE A "OPERE INGEGNO" E CONTRAPPOSTO AD ARTICOLO 89, RIFERIBILE SOLO A SEMPLICI FOTOGRAFIE.

ART.142 segg

\*\*\* FACOLTÀ (PER IL SOLO AUTORE DI OPERE DELL'INGEGNO) DI RITIRARE LA SUA OPERA, PER GRAVI MOTIVI MORALI

\*\*\* IL FOTOGRAFO È OBBLIGATO A RIFONDERE I DANNI MATERIALI CHE PROVOCHI QUESTA DECISIONE NEI CON-

**FRONTI DI UN CLIENTE A CUI ABBA CEDUTO IL DIRITTO**

**\*\*\* IL CLIENTE HA IL POTERE DI RICORRE ALL'AUTORITÀ GIUDIZIARIA PER ACCERTARE LA GRAVITÀ DEI MOTIVI, O PER OTTENERE UN MANCATO RISARCIMENTO**

**ART.156 segg**

**\*\*\* SI PUÒ CHIEDERE LA DISTRUZIONE DI QUANTO SERVE A PERPETRARE L'ABUSO.**

**CONCRETAMENTE, AD ESEMPIO, GLI IMPIANTI (PELLICOLE TIPO-LITO) DI STAMPA**

**\*\*\* ART.159: RIMOZIONE DI UNA PARTE A SPESE DELL'INTERESSATO. CONCRETAMENTE, REIMPAGINAZIONE DI UNO STAMPATO DA CUI SI CHIEDA LA RIMOZIONE DI UNA PROPRIA FOTOGRAFIA.**

**\*\*\* NON È SEQUESTRABILE IL MATERIALE PRESUNTO LESIVO DEL DIRITTO DI UTILIZZO, SE SI TRATTA DI MATERIALE A CUI HANNO LAVORATO PIÙ PERSONE COAUTRICI**



# CONTRATTI IN FOTOGRAFIA PROFESSIONALE

## 4. INTRODUZIONE

Questa porzione del Manuale analizza un'ampia casistica relativa ai rapporti del fotografo con i propri committenti, sia dal punto di vista della chiarificazione degli accordi, sia sul fronte della determinazione del compenso.

Quando la materia ne rende possibile l'approccio in questi termini, a ciascun particolare caso è dedicata una spiegazione dei fattori di maggior importanza - che non possono essere ignorati o disattesi - subito seguita da una bozza di contratto o preventivo da far sottoscrivere al cliente.

Le bozze di contratti e preventivi proposte in queste pagine sono articolate in modo tale da salvaguardare entrambe le parti dalle più comuni controversie, senza per questo addentrarsi in restrizioni tanto specifiche da risultare ridicolmente burocratiche o, comunque, fastidiose per la loro specificità.

Ogni bozza, comunque, è da considerarsi come tale e, dunque, non necessariamente da applicarsi in maniera rigida; variazioni, semplificazioni od integrazioni possono essere apportate nel rispetto delle specifiche singolari esigenze.

I testi delle bozze sono articolati concependo il committente come dichiaratore di tutte le norme; controfirmandole, è il committente stesso a "proporre" quanto in esse contenuto.

La sottoscrizione "nero su bianco" non vuole rappresentare un vincolo od una sciocca burocratizzazione dei rapporti col cliente che - anzi - possono essere amichevoli, oltre che distesi. Piuttosto, rappresenta un concreto mezzo per salvaguardare proprio questa serenità di rapporto, spesso turbata da malintesi che sorgono il più delle volte non tanto dalla malafede, quanto dal dare per impliciti e sottintesi termini dell'accordo che in realtà non erano chiari e definiti. Molto di sovente, infatti, il committente non ha reale conoscenza dei problemi e delle

necessità del professionista nel campo della fotografia, e tende ad accaparrarsi diritti e concessioni che in realtà non gli competono.

## 4.1 EDITORIA: ASPETTI IN GENERALE

I rapporti diretti con l'editoria sono, spesso, incrinati da una sorta di diffidenza di fondo, derivante dal fatto che il controllo dell'utilizzazione delle immagini risulta teoricamente possibile in ogni momento ma, operativamente, assai difficile da porre in pratica. In alcuni sorge, così, il malcelato sospetto che le proprie immagini possano essere utilizzate in maniera non conforme agli accordi o, nella peggiore delle ipotesi, possano essere "rubate".

Anche se situazioni simili si verificano non molto raramente, è una posizione sconveniente il presupporre sempre la malafede; gli editori "avventurieri" e, peggio ancora, le agenzie che non pagano i diritti dovuti, hanno vita breve sul mercato, data la rapidità con la quale le notizie relative a comportamenti disonesti circolano fra gli addetti ai lavori.

Come già accennato, in linea di tendenza i rapporti con l'editoria sono sempre sensibilmente meno remunerativi di quelli col commercio e la pubblicità; sono rari i casi per i quali sono previsti compensi elevati per la pubblicazione di immagini a fini editoriali (e, dunque, non pubblicitari); anche le tariffe "ufficiali" sono, per le applicazioni editoriali, raramente in grado di competere con quelle spuntabili con lavori pubblicitari di assai minor impegno.

L'editoria diviene un ambito remunerativo quando:

a) si lavora tramite agenzia o comunque proponendo un archivio completo, arricchendo continuamente il proprio archivio di immagini in modo da collocarne, in termini assoluti, parecchie.

I singoli servizi fotografici raramente coprono le spese generando anche un soddisfacente guadagno.

b) quando si lavora in vista di una pubblicazione reiterata di immagini appartenenti ad uno stesso servizio; in sostanza, quando un viaggio fotografico od una realizzazione di riprese genera la possibilità di vendere più servizi, e non solo quello per cui si è organizzato il servizio originario.

La determinazione del compenso per il fotografo è, per l'editoria, soggetta a differenti procedure. Nei successivi paragrafi torneremo con maggior dettaglio sui singoli casi.

È comunque possibile effettuare dei distinguo generali.

1) Compenso ad immagine: si tratta della formula di remunerazione più diffusa, perché facilmente controllabile. In sostanza, vengono pagati i diritti di pubblicazione PER UNA SOLA USCITA dell'immagine (o delle immagini) in questione, basando il compenso sul numero degli scatti utilizzati, ed indipendentemente dalla loro dimensione. Influisce, invece, sulla valutazione dell'immagine la posizione all'interno della pubblicazione (copertina, controcopertina, fascetta interna, immagine interna ad un articolo) o la sua riproduzione in colore o in B&N. Anche la tiratura della pubblicazione ha un'influenza significativa.

2) Compenso a forfait: normalmente concordato per la realizzazione di servizi commissionati (come i redazionali, od i viaggi appositamente organizzati per la realizzazione di un servizio), oppure per la cessione di un articolo "a corpo", cioè comprensivo di testo e fotografie.

3) Compenso "a borderò"; cioè che prevede una cifra forfittaria per pagina pubblicata, ottenuta dividendo il budget stanziato per la realizzazione di un fascicolo per il numero di pagine che

compongono il fascicolo stesso.

In tutti i casi (salvo situazioni veramente eccezionali, contemplate nel paragrafo “cessione diritti illimitati”), la cessione del diritto di pubblicazione si intende riferito ad una uscita ed a quella sola, e sulla testata preventivamente concordata. Vedremo come sia cosa saggia il prevedere la definizione di questa clausola in maniera esplicita, o su di un documento accompagnatorio, o sul preventivo che viene fatto firmare in precedenza.

È normale consuetudine il lasciare all'editore un certo margine di tempo fra l'uscita in edicola della pubblicazione e la restituzione delle fotografie; tale lasso di tempo (dai 30 ai 60 giorni, in dipendenza della periodicità della pubblicazione) è comunque da intendersi come concessione ai tempi tecnici di restituzione da parte dei fornitori, e non come tacita accettazione del “parcheggio” delle immagini. Anche questo aspetto viene convenientemente posto in evidenza sul documento scritto.

#### 4.1.1.1 CESSIONE IN VISIONE DELLE IMMAGINI

Concedere le proprie immagini in visione ha, a volte, un certo valore promozionale, anche se è bene cautelarsi almeno minimamente.

NON SI INVIANO MAI spontaneamente le proprie immagini ad una rivista perché vengano esaminate, anche se l'invio venisse effettuato con raccomandata con ricevuta di ritorno.

Vige, infatti, la convenzione per la quale le fotografie non richieste non devono essere restituite. Anche se la non restituzione non comporta assolutamente il diritto da parte dell'Editore di pubblicare del materiale - che, in caso di pubblicazione, dovrebbe generare un compenso - tuttavia è ottima regola

astenersi da simili concessioni, a meno che non esista esplicita richiesta da parte dell'Editore o lo stesso non abbia firmato un modulo di presa in consegna sul modello di quello qui di seguito proposto.

Per far visionare le proprie fotografie da un editore, si prende appuntamento con l'art director, il picture editor, il capo-redattore o chi per loro (si chiede della persona che cura i rapporti coi fotografi) e si portano DI PERSONA le immagini in visione. Assieme si valuta la possibilità di un eventuale utilizzo, discutendo direttamente anche del compenso in caso di pubblicazione. Solo se la cosa appare di reciproco interesse, e solo se chi prende in consegna le immagini acconsente a firmare la relativa ricevuta, gli scatti saranno dati in visione, per un tempo prestabilito.

Diversamente (mancata controfirmatura del documento, o mancato accordo sull'eventuale compenso), non si lascia nulla nelle mani dell'interlocutore.

Avendone la possibilità, è ottima cosa accompagnare il modulo di ricevuta delle immagini con una loro fotocopia (ottenuta con fotocopiatrice dotata di retino elettronico o, in mancanza, ponendo un foglio ben bianco sul retro delle diapositive in fotocopiatrice) o, almeno, una loro sommaria descrizione.

#### 4.1.1.2 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 sull'acclusa documentazione da noi datata e controfirmata per approvazione).

Le fotografie in oggetto vengono da noi trattenute esclusivamente 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 (ai prezzi correnti per cessione senza limiti di tempo dei diritti d'autore).

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 riproduzione anche parziale del materiale ricevuto in consegna.

Per accettazione:

l'Autore:

Ditta o persona  
accettante le immagini  
in consegna:

#### 4.1.2.1 CESSIONE DEL DIRITTO DI PUBBLICAZIONE PER UNA SOLA USCITA

La cessione del diritto di pubblicazione per una sola pubblicazione è la formula più corretta e più razionale nei rapporti con l'editoria.

Nell'editoria l'effettivo interesse è, il più delle volte, limitato ad un ben preciso numero della rivista, e non risulta dunque sconveniente per l'Editore l'acquisizione dei diritti limitati ad una sola uscita.

Certamente, è bene prevenirsi nei confronti del tentativo di lucrare ingiustamente: i ripubblicati a distanza di tempo, la cessione a testate "consorelle" o pubblicate all'estero e l'utilizzazione delle immagini a scopi autopromozionali sono fra gli abusi più ricorrenti.

Il difendersi da queste scorrette destinazioni ha un senso particolare quando il materiale prodotto rappresenta qualcosa di facilmente commerciabile ripetutamente. In sostanza, è importante cautelarsi non tanto se le fotografie sono "eccezionali" o "rare", quanto se sarebbe possibile il rivenderle altre volte ad altre pubblicazioni o clienti in genere, detenendo - come dovuto - i diritti d'autore e la relativa esclusiva.

Un cenno sul concetto di "esclusiva" è doveroso.

Con il termine "esclusiva" delle immagini che vengono cedute si suole intendere non tanto il fatto che nessun altro fotografo abbia immortalato lo stesso evento, o la stessa persona, o la stessa località (in molti casi, ciò sarebbe impossibile), quanto il fatto che quegli specifici scatti - per intendersi, le diapositive in mano al cliente - non siano stati ceduti, in originali o duplicati, a nessun altro, e che sia passato un lasso di tempo tale che eventuali altri acquirenti non possano accampare diritti "di esclusiva" sulle immagini in questione.

Tale lasso di tempo va definito preferibilmente per iscritto.

#### 4.1.2.2 MODULO PER CESSIONE DIRITTI DI PUBBLICAZIONE PER UNA SOLA USCITA

Riceviamo da \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_ im-

magini 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 maggiorato di ----- punti percentuali annui.

Il cedente delle immagini si impegna a garantire l'esclusiva delle immagini cedute per un periodo di almeno: (24 ore / trenta giorni / sessanta giorni) dalla data di pubblicazione della testata. Durante questo periodo l'immagine non potrà essere ceduta ad altre pubblicazioni o ad altri clienti, pena il decadimento 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 inadempienza 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.

L'Editore:

L'Autore:

#### 4.1.3.1 CESSIONE DEI DIRITTI DI PUBBLICAZIONE SENZA LIMITI DI TEMPO

Questa situazione è quella nella quale ci si trova con maggior frequenza nel caso di Editori di testate specializzate (tecniche, cucina, casalinghe, ecc) o con Case Editrici di piccole dimensioni, poco avvezze al rispetto delle norme più comuni. Anche in campo pubblicitario e commerciale il caso ricorre abbastanza di sovente, ma ha una tipologia sostanzialmente differente, e verrà ripresa da appositi altri modelli di contratto.

La cessione dei diritti senza alcun limite di tempo è ammissibile - anche se mai preferibile - a fronte di immagini realizzate a bella posta per la testata committente, e comunque caratterizzate da una notevole specificità; in pratica, immagini la cui vendita ad altri clienti sia da considerarsi molto improbabile, se non addirittura impossibile.

La cessione dei diritti senza alcun limite di tempo andrebbe effettuata solo dietro esplicita richiesta dell'Editore in tal senso, e solo quando non sia stato possibile lo spuntare un accordo per un periodo di tempo limitato; eventualmente lungo (due, tre anni) ma limitato.

Se si rendesse realmente necessaria la cessione dei diritti illimitati, si pongano in chiaro questi punti:

- 1) i diritti illimitati per uso editoriale possono essere quantificati in misura differente, mentre ben più impegnativi sono quelli che vengono acquisiti per uso pubblicitario (vedi apposito paragrafo);
- 2) la tariffa corrisposta per una foto ceduta senza limiti di tempo deve essere sensibilmente superiore a quella ceduta per una sola pubblicazione;
- 3) la menzione del fotografo rimane sempre un dovere dell'Editore.

#### 4.1.3.2 MODULO PER LA CESSIONE DI DIRITTI DI PUBBLICAZIONE SENZA LIMITI DI TEMPO

In data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ riceviamo da \_\_\_\_\_  
n. \_\_\_\_\_ immagini fotografiche, come da distinta redatta su  
retro, da noi controfirmata per accettazione.

Del materiale in oggetto acquisiamo, per esplicita concessione dell'Autore, tutti i diritti presenti e futuri di utilizzo editoriale, ma non pubblicitario; siamo stati edotti del fatto che le immagini in questione sono / non sono materiale inedito; (in caso di materiale non inedito): eventuali precedenti utilizzi in ambito pubblico od editoriale sono elencati sul retro della presente, da noi controfirmata una seconda volta per conoscenza ed accettazione, non rappresentando tali utilizzi lesione del rapporto di esclusiva, avente valore da questo momento in poi).

Per l'acquisizione dei diritti di sfruttamento editoriale delle immagini in oggetto viene pattuito un compenso forfittario di lire \_\_\_\_\_ ad immagine (a corpo per l'intero servizio), con la completa corresponsione del quale si intendono acquisiti i diritti succitati, con esplicita esclusione delle utilizzazioni a scopo pubblicitario o promozionale: affissioni, locandi-

ne, pieghevoli, campagne pubblicitarie in genere.

Il pagamento sarà effettuato a mezzo \_\_\_\_\_  
entro \_\_\_\_\_ giorni dalla data di fattura. Il tardato pagamento  
comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso ufficiale mag-  
giorato di \_\_\_\_\_ punti percentuali annui.

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 unita-  
mente alla nostra ragione sociale, con dicitura simile: "fotografia  
di: (nostra ragione sociale/nome dell'Autore)", 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.

L'Autore delle immagini: La Ditta acquisitrice dei diritti di  
pubblicazione:

#### 4.1.4.1 CESSIONE DI IMMAGINI E TESTO AD ESSE RELATIVO

Sussistendo delle effettive capacità letterarie, un ottimo elemento  
di qualificazione del proprio lavoro consiste nell'accompagnare  
i servizi fotografici con dei testi che siano qualcosa di più di  
una completa didascalizzazione (sempre gradita, quest'ultima).  
Una tendenza piuttosto diffusa nell'editoria, purtroppo, è quella  
che porta a far remunerare simili servizi con compensi forfaitari  
il cui ammontare è, oggettivamente, inferiore a quanto  
spuntabile con una retribuzione separata per testo ed immagini.  
La completezza della propria figura professionale, comunque,  
risulta certamente beneficiata dall'eclettismo e, anche se non

sempre conveniente dal punto di vista strettamente economico, l'offrire il servizio completo di "testo e fotografie" è preferibile per la formazione di un miglior curriculum vitae.

Nel modulo di contratto si fa riferimento alle "norme ISEDI" (Istituto Editoriale Internazionale), che definiscono nel dettaglio le convenzioni che intercorrono fra il redattore di testi e gli addetti alla fotocomposizione. Riportiamo, nella pagina precedente a quella che propone il modulo-bozza di contratto, uno stralcio della complessa normativa, riferita ad aspetti direttamente collegati alla presentazione del testo ad alla sua eventuale remunerazione a quantità di scritto prodotto.

Quando la collaborazione redazionale si sia protratta in maniera continuativa per un paio d'anni può essere inoltre interessante contattare la sede dell'Ordine dei Giornalisti della propria provincia, per avere ragguagli sulle modalità di presentazione della domanda di iscrizione all'Albo Professionale dei giornalisti, sezione Pubblicisti. Si tratta di un riconoscimento che, al di là dei pochi e relativi risvolti di pratica utilità, ha una certa importanza sempre in vista del completamento del proprio curriculum.

#### 4.1.4.2 NORME ISEDI PER STESURA TESTI (stralcio)

"I dattiloscritti devono essere consegnati nella loro stesura definitiva, bene inchiostrati e con tutte le correzioni eventuali chiare e leggibili.

Le cartelle (cartella pagina dattiloscritta) dovranno essere preferibilmente di circa 1500 battute, a doppia interlineatura, margine maggiore a sinistra della cartella. Nelle traduzioni si indichi sempre su ogni cartella il corrispondente numero di pagina dell'originale.

Ogni capitolo inizierà sempre con una cartella nuova; i titoli, sottotitoli eccetera andranno battuti a macchina in maiuscolo; gli a capo saranno indicati ogni volta con una rientranza di

almeno tre battute.

Tutte le parti che vanno composte in corpo minore nel contesto vanno evidenziate mediante una riga colorata verticale a biro o a matita, sul margine sinistro del foglio per tutta la loro lunghezza. Si tratta, in genere, di citazioni di varie lunghezze, di tabelle, appendici, allegati.

Le note vanno raggruppate in cartelle suddivise e numerate progressivamente per capitolo”.

#### 4.1.4.3 MODULO PER LA CESSIONE DI IMMAGINI E TESTO

In data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ riceviamo da \_\_\_\_\_ n.\_\_\_\_ immagini fotografiche corredate di relativo testo dattiloscritto di n.\_\_\_\_ cartelle dattiloscritte secondo norme ISEDI.

Il testo andrà sottoposto a preventivo controllo di uno o più nostri supervisor 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 forfittario di lire \_\_\_\_\_ (oppure: un compenso forfittario 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 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.

L'Editore:

L'Autore:

#### 4.1.5.1 CESSIONE DIRITTI IN CAMBIO SERVIZIO

Nato come accordo grazie al quale due testate non concorrenti si pubblicizzano a vicenda, in una sorta di baratto senza che, in sostanza, nessuna debba sostenere reali costi, il "cambio pubblicità" si è esteso anche alla merce ed ai servizi.

Non è raro il caso per cui una Casa editrice "acquista" attrezzatura o beni strumentali offrendo, in cambio, pagine di pubblicità per la ditta fornitrice della merce.

Ovviamente, l'operazione risulta conveniente per entrambe le parti: in primo luogo per l'Editore che - contattando possibilmente ditte non già inserzioniste - con una spesa quasi nulla (nelle peggiori delle ipotesi è un mancato guadagno) ottiene merce in cambio; in secondo luogo, per la ditta offerente, che ottiene il servizio promozionale barattando a pieno valore una merce od un servizio che le costa, in realtà, meno del prezzo di listino utilizzato per i conteggi.

Anche lo studio fotografico può proporre un baratto di questo genere. Le pubblicazioni che possono essere interessate in tal senso sono le riviste specializzate che siano solite realizzare servizi redazionali e simili, o quelle che abbisognino di foto

d'archivio di generi dei quali ci si reputi molto ben forniti.

In sostanza, si propone il proprio servizio come fotografi in cambio della possibilità di sfruttare il servizio pubblicitario offerto dalla testata con cui si conclude l'accordo.

È comunque preferibile proporre tal tipo di collaborazione a pubblicazioni con le quali esista già una base di reciproca conoscenza.

Occorre inoltre tenere presente che molte editrici affidano la ricerca degli inserzionisti ad agenzie di pubblicità, alle quali le editrici sono legate da termini di contratto. Non è cosa possibile, in alcuni di questi casi, lo "scavalcare" l'agenzia concessionaria della pubblicità.

#### 4.1.5.2 MODULO PER LA CESSIONE DI DIRITTI IN CAMBIO SERVIZIO

In completo e comune accordo fra le due parti, si pattuisce con la presente un'operazione di cambio servizi fra \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_.

La \_\_\_\_\_ (ragione sociale ditta del fotografo, o suo nominativo) cederà il diritto ad una pubblicazione (oppure: il diritto alla pubblicazione senza limiti di tempo) delle immagini descritte a tergo della presente, in distinta da noi controfirmata per accettazione; (oppure: cederà il diritto alla pubblicazione delle immagini che verranno realizzate sulla scorta delle nostre indicazioni, riportate a tergo della presente e controfirmate da entrambe le parti per accettazione).

Tale cessione di diritti all'utilizzo di immagini fotografiche avrà come sola ed unica contropartita la cessione da parte nostra di spazi pubblicitari sulla nostra testata \_\_\_\_\_, così composti: n. \_\_\_\_\_ pagine (colore / B&N), n. \_\_\_\_\_ colonne (colore / B&N), n. \_\_\_\_\_ moduli (mm \_\_\_\_\_ x mm \_\_\_\_\_) che compariranno sulla testata

specificata nei fascicoli di \_\_\_\_\_ (numeri \_\_\_\_\_).

La realizzazione delle pellicole e degli impianti necessari alla stampa è intesa a carico dell'inserzionista \_\_\_\_\_.

Il cambio servizio avverrà senza alcun tipo di ricarico economico o di altro corrispettivo. Nessuna delle due parti potrà avanzare richieste di rimborso totale o parziale per i costi vivi eventualmente collegati all'effettuazione del proprio servizio.

La nostra Casa Editrice si riserva la facoltà di anticipare o procrastinare una o più uscite relative a questo accordo (fino ad un massimo di \_\_\_\_\_ su \_\_\_\_\_ uscite concordate) in funzione della disponibilità di spazio, e conferendo carattere di priorità alle inserzioni pubblicitarie acquisite dietro pagamento della normale tariffa di inserzione.

L'intero programma di spazi pubblicitari concesso a \_\_\_\_\_ in cambio servizio come sopra descritto verrà comunque pubblicato entro e non oltre il \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

L'Editore:

L'Autore delle immagini:

#### 4.1.6.1 CESSIONE DIRITTI PER PUBBLICAZIONI DI SETTORE OD AZIENDALI

Le pubblicazioni a carattere strettamente settoriale (riviste di categoria, riviste fotografiche, pubblicazioni di fans od amatori) e quelle a diffusione aziendale (bollettini per dipendenti, pubblicazioni di carattere istituzionale aziendale, ecc) merita un cenno a parte.

Per questo tipo di editoria, infatti, vigono concessioni e tariffe sensibilmente differenti da quelle in uso corrente negli altri ambiti. Per le prime, infatti, la pubblicazione di immagini ha caratteristica, spesso, di autopromozione: le tariffe applicate, così, sono sostanzialmente più basse fino a giungere, in qualche

caso, alla gratuità). Per le seconde, poi, la tiratura oggettivamente ridotta e la mancanza del carattere di lucro fa scattare quello che è il meccanismo principe nella determinazione dei prezzi in fotografia commerciale: quanto più denaro si incasserà con l'uso di una fotografia, tanto più alto sarà il suo prezzo; e viceversa.

Pur essendo applicate tariffe inferiori e maggiori concessioni, non è giustificato il permissivismo nel concedere indiscriminati ulteriori sfruttamenti delle immagini. Per questo motivo, è cosa saggia il cautelarsi dai possibili illeciti che potrebbero essere posti in atto.

#### 4.1.6.2 MODULO PER LA CESSIONE DI DIRITTI A PUBBLICAZIONI SETTORIALI

In data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ riceviamo da \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ n.\_\_\_\_\_ fotografie, come da distinta redatta sul  
retro della presente, e da noi controfirmata per accettazione.

Il diritto alla pubblicazione delle seguenti immagini si intende  
concesso per una uscita (oppure: per \_\_\_\_\_ mesi, indipen-  
dentemente dal numero delle uscite).

Dalla concessione sono esclusi tutti gli impieghi di carattere  
pubblicitario (affissioni, locandine, pieghevoli, campagne pub-  
blicitarie in genere).

La riproduzione delle immagini è concessa unicamente sulle  
seguenti testate o pubblicazioni: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Viene pattuito un compenso forfittario di lire \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_ (oppure: un compenso ad immagine di lire \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_) che si intende relativo alla cessione del diritto di  
pubblicazione sulle testate espressamente enumerate nel pre-  
sente accordo, ed entro il periodo concordato.

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.

Qualsiasi altro utilizzo, anche se interno alla Ditta, Casa editrice o a gruppi ad essa collegati dovrà essere regolato da apposito accordo scritto, con eventuale corresponsione di un cachet preventivamente concordato per la ripubblicazione.

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:

L'Autore delle immagini:

#### 4.1.7.1 REALIZZAZIONE SERVIZI SU COMMISSIONE, PER EDITORIA

Redazionali, servizi di presentazione di prodotti vari, reportage geografici: queste ed altre destinazioni delle immagini possono essere preventivamente concordate fra fotografo ed editore, in vista di una presentazione "mirata" dell'oggetto dell'articolo.

Un simile accordo è cosa naturale solo quando già sussista un clima di collaborazione fra utente e fotografo, ed è pressochè una possibilità inesistente se non si ha già avuto modo di collaborare in qualche modo.

Rari sono i casi di anticipazione delle spese, o - addirittura - di anticipazione di una parte del compenso; ciò si avvera solo nell'ipotesi di una stretta collaborazione fra i due contraenti, oppure in caso di assoluta fiducia dell'editore nell'operato del

fotografo: caso non impossibile, ma oggettivamente poco diffuso. Molto più “standard”, invece, è la situazione per la quale l'editore accetta di commissionare il servizio, riservandosi però di accettarlo o meno, in seguito. Questa è una situazione molto rischiosa per il fotografo, che farebbe bene, se possibile, a cautelarsi da possibili “ripensamenti” da parte dell'editore, con evidente effetto deleterio sulla propria economia.

Il contratto di seguito proposto è una prima formula cautelativa; una seconda attenzione da porre in atto (indipendentemente dalla presenza o meno di un accordo scritto) è quella per cui, nel corso della realizzazione del servizio, si cerca di non limitarsi alle riprese strettamente richieste dal cliente, ma si effettuano quanti più scatti possibile anche di altro, in modo da produrre non uno, ma più servizi fotografici, da vendere al cliente committente, sì, ma anche ad altri potenziali acquirenti.

#### 4.1.7.2 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.

È pattuito un compenso forfettario di lire \_\_\_\_\_ da cui si intendono escluse le eventuali spese di trasporto 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). 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. 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 del DPR n.19 del 8/01/1979.

L'Editore:

L'Autore delle immagini:

#### 4.1.8.1 CESSIONE ARCHIVIO PER USO EDITORIALE

Oltre al caso per il quale il fotografo cede ad una agenzia d'archivio le proprie immagini, affinché l'agente trovi per esse degli acquirenti, esiste anche la possibilità di affidare il proprio archivio ad un gruppo editoriale o ad una casa editrice, affinché attingano da questo le immagini che, di volta in volta, dovessero rivelarsi utili.

Sono gli archivi estremamente specializzati a poter essere proposti in gestione in questa maniera, e sono gli editori con testate specialistiche o comunque monografiche ad avere - potenzialmente - un interesse ad un simile accordo.

In casi eccezionali le immagini possono essere acquistate in blocco. Ci pare, comunque, una soluzione senza dubbio sconsigliabile per il fotografo, dato che presuppone la cessione dei diritti d'autore di un gran numero di immagini, applicando, per forza di cose, un prezzo forfaitario e dunque decisamente basso.

Molto meglio affidare l'archivio in gestione a tempo determinato, chiedendo la corresponsione del compenso per le immagini che - di volta in volta - dovessero essere utilizzate. Il modulo che segue è concepito proprio in vista di una simile concessione.

#### 4.1.8.2 MODULO CESSIONE ARCHIVIO PER USO EDITORIALE (all'editore stesso)

In data \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ riceviamo da \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ n.\_\_\_\_\_ fotografie, come da distinta redatta sul  
retro della presente (meglio: come da fotocopie allegate) e da  
noi controfirmata per controllo ed accettazione.

Le immagini in oggetto si intendono concesse in visione per  
mesi \_\_\_\_\_, con facoltà di utilizzare quelle che, di volta in  
volta, si rilevassero utili per le nostre esigenze editoriali, per le  
seguenti testate:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_. All'uscita di ciascun fascicolo recante illustrazioni tratte  
dalle immagini cedute in visione, sarà inviata a \_\_\_\_\_

una notula indicante il numero di immagini utilizzate e la loro  
collocazione; a fronte di ciò, l'Autore provvederà a farci perve-  
nire regolare fattura o ricevuta fiscale per l'ammontare dovuto,  
calcolato sulla base delle seguenti tariffe, valide fino a tutto il  
\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_:

Foto di copertina, lire \_\_\_\_\_; foto interna, colore lire  
\_\_\_\_\_ / bianco e nero lire \_\_\_\_\_; foto  
per locandina lire \_\_\_\_\_; (altri usi \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, lire \_\_\_\_\_).

Il pagamento sarà effettuato a mezzo \_\_\_\_\_  
—, entro \_\_\_\_\_ giorni dalla data di fattura. Il tardato paga-  
mento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso uffia-  
ciale maggiorato di \_\_\_\_\_ punti percentuali annui.

Eventuali aumenti dovranno essere comunicati almeno tre mesi  
prima della loro applicazione. Per entrambe le Parti sarà pos-  
sibile recedere dall'accordo anche prima della scadenza con-  
cordata, a patto di inoltrare richiesta scritta alla controparte  
con almeno 30 giorni di anticipo; durante questo periodo di  
preavviso l'accordo permane comunque integralmente valido

ed operativo. La recessione dell'accordo non esime, ovviamente, dall'assolvere impegni precedentemente acquisiti e non ancora onorati.

Le immagini cedute in visione sono e restano di proprietà del fotografo, anche a seguito di una loro utilizzazione editoriale con conseguente riconoscimento della tariffa relativa al diritto di pubblicazione.

Le immagini in deposito non potranno essere cedute a terzi, anche se solo in semplice visione, né potranno essere utilizzate per testate diverse da quelle esplicitamente menzionate in questo accordo.

Sono esclusi dalla concessione tutti gli impieghi non esplicitamente contemplati - con particolare riguardo agli usi in campo pubblicitario - che dovranno essere oggetto di diversi specifici accordi scritti.

In assenza del rinnovo di concessione di sfruttamento dell'archivio di immagini in oggetto, la mancata riconsegna del materiale entro il 10.mo giorno dalla scadenza del periodo di concessione (cioè entro il \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_) comporterà l'addebito, per le immagini non restituite, dei diritti di pubblicazione senza limiti di tempo, per uso editoriale.

L'Editore:

L'Autore delle immagini:

## 4.2 I CONTRATTI NELLA FOTOGRAFIA PUBBLICITARIA

### Concetti generali

Un settore notevolmente più "ricco" della fotografia professionale è quello collegato alla pubblicità e la promozione in genere.

Le cifre stanziare per promuovere un nuovo prodotto od un nuovo marchio sono sempre - per necessità di cose - piuttosto

ingenti; ne consegue che l'investimento sull'immagine fotografica che, il più delle volte, ha una notevole importanza, può essere assai più cospicuo che in qualsiasi altro caso. Ovviamente, occorre che la qualità del prodotto fotografico sia ineccepibile o, comunque, completamente aderente alle aspettative del cliente; tuttavia, non si può nascondere che nel campo della fotografia pubblicitaria non esiste una reale corrispondenza fra il prodotto fornito e la sua remunerazione. L'immagine pubblicitaria è - spesso - valutata e retribuita a livelli superiori al suo effettivo valore in termini di lavoro speso per realizzarla. Ciò a cui è agganciata la determinazione del prezzo è, sostanzialmente, la quantità di denari che ruotano attorno all'operazione supportata dalla fotografia in questione e, indirettamente, quanta ricchezza produrrà per il cliente l'uso dell'immagine fotografica che ci si appresta a cedere.

Come già accennato in precedenza, dunque, in massima parte quello che determinerà il costo di un'immagine pubblicitaria è, in origine, la "ricchezza" del cliente; dalla sua disponibilità deriverà il tipo di strategia pubblicitaria adottata; dalla pubblicità adottata deriverà la destinazione fisica delle fotografie (depliant, campagna stampa, affissioni, eccetera) e, finalmente, dalla destinazione della fotografia dipenderà il suo costo.

Dunque, sarà solo in parte la complessità di realizzazione dell'immagine a determinare il costo; in un certo senso, la difficoltà di realizzazione servirà solamente come "spartiacque" fra professionisti: ai fotografi più affermati, più facoltosi e contemporaneamente con maggiori possibilità di risolvere situazioni assai complesse di ripresa si rivolgeranno i clienti con più disponibilità economica; a quelli di nome meno preclaro e con inferiori capacità sia economiche che - conseguentemente - tecniche, si rivolgerà il cliente con budget più povero.

Alle capacità sia tecniche che imprenditoriali di ciascun operatore sta il compito di spezzare l'anello chiuso per il quale i

lavori più remunerati sono accordati solo ai fotografi già ampiamente remunerati. Sulle possibilità di strategia imprenditoriale e di promozione della propria attività ci si sofferma nella prima porzione del Manuale.

In questo punto andrà rammentato solo un concetto: in ambito pubblicitario non ha senso concedere sconti ed agevolazioni sul prezzo.

Se il cliente destina centinaia di milioni alla campagna pubblicitaria non c'è motivo per il quale debba lesinare le centomila lire al fotografo.

Anzi: dato che il più delle volte i lavori per significative campagne pubblicitarie passano attraverso le agenzie di pubblicità, queste ultime hanno tutto l'interesse a mostrare al cliente alti costi professionali nel contatto col fotografo, in modo da dimostrare di aver usato, per loro, quanto di meglio esisteva sulla piazza. Spesso, anche immagini semplici e di nullo impegno vengono affidati a grandi nomi della fotografia (con conseguenti salatissime parcelle) non tanto perché occorresse il "genio" per la realizzazione dell'immagine, ma unicamente perché l'agenzia abbia modo di dimostrarsi sollecita nei confronti della riuscita della campagna.

Con i clienti "poveri" gli sconti andranno parimenti evitati. Abbassare il prezzo significa squalificarsi con le proprie mani, garantendosi un futuro di commissioni poco significative, poco remunerate e, dunque, con scarse possibilità di emergere. Dato che in campo pubblicitario l'immagine viene ceduta in diritto di utilizzo per determinati periodi, volendo dare l'impressione al cliente di favorirlo nelle trattative, si facciano concessioni sulla durata e sulla estensione del diritto d'uso, ma mai sui prezzi. Saranno concessioni di discreto effetto psicologico sul cliente, senza che rappresentino una reale perdita per il fotografo.

Nelle pagine seguenti riportiamo delle "regole generali per

produzione di immagini su commissione”; un documento come questo o ad esso equivalente andrebbe - per sicurezza - portato a conoscenza di tutti i clienti che richiedono la realizzazione di immagini su commissione, da destinare in seguito ad usi pubblicitari o comunque commerciali; si eviteranno molte future controversie.

Si sottolinei col cliente come un simile accordo scritto garantisca ENTRAMBE LE PARTI (e, dunque, anche lui) dalle sgradevoli sorprese future.

#### 4.2.1 REGOLE GENERALI PER PRODUZIONE IMMAGINI SU COMMISSIONE

1) 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.

2) Il materiale consegnato al Committente per le lavorazioni necessarie alla stampa o comunque all'utilizzo concordato deve essere riconsegnato all'Autore a lavorazione ultimata, entro questi termini, in difetto di diversa esplicita pattuizione:

Per campagne affissione: sessanta giorni dopo l'inizio della campagna.

Per libri, dispense e monografie: trenta giorni dopo l'uscita.

Per mensili e bimestrali: sessanta giorni dopo la data di copertina.

Per settimanali: trenta giorni dopo la data di copertina.

Per enciclopedie e dispense: novanta giorni dalla data di presa in visione del materiale.

Per altri impieghi: trenta giorni dall'avvenuto utilizzo.

3) Per ciascun caso verrà pattuita per iscritto l'utilizzazione del materiale commissionato, ed il relativo compenso. Qualora si intendesse riutilizzare del materiale già destinato ad altro impiego, si pattuirà per iscritto con l'Autore il nuovo utilizzo e la relativa tariffa.

Per le ripubblicazioni editoriali valgono le tariffe ufficiali di ripubblicato (circa il 70% del compenso originario). Per quelle destinate alla pubblicità si concorderà di volta in volta.

4) Tutte le spese (trasferta, vitto, alloggio, viaggio, eventuali collaboratori o professionisti coinvolti nella realizzazione delle immagini commissionate) si intendono a carico del Committente, purché contenute entro il massimale preventivato di comune accordo.

Nel dettaglio, sono a carico del Committente:

- a) spese di viaggio, utilizzando ferrovie (biglietto 1.ma classe) o automobile (rimborso chilometrico basato su tariffe ACI) o vettura di autonoleggio. Per spostamenti di rilevante entità (oltre i 500 chilometri) anche aerei di linea (biglietto di classe turistica).
- b) alloggio, in alberghi di prima categoria ma non di lusso.
- c) vitto, con rimborso forfettario a diaria giornaliera da convenirsi a preventivo, oppure con rimborso a piè di lista delle spese sostenute, purché mantenute entro un limite massimo anch'esso da stabilirsi in fase di preventivo.
- d) spese di materiale fotografico, laboratori, ritoccatore, interventi di montaggio e similari.
- e) i compensi dei professionisti esterni che si rendessero indispensabili alla realizzazione delle immagini, ivi compresi tecnici specialistici, piloti particolari, guide, e similari.
- f) i compensi di truccatori e modelli; qualora il Fotografo intendesse sfruttare modelli e assimilati per la realizzazione di altre immagini non concernenti quelle commissionate, il compenso dei modelli verrà corrisposto da Committente e Fotografo

in parti uguali.

g) un rimborso forfattario (50% della tariffa giornaliera concordata, od altro forfait da convenirsi) per le giornate necessarie al trasferimento sul luogo delle riprese, nonché per le giornate di fermo tecnico non imputabili al Fotografo o a carenza di sua organizzazione.

Per il regolare addebito delle spese, il Committente dovrà, a norma di legge, rilasciare un ordine scritto di lavoro al Fotografo, che si intenderà autorizzato ad effettuare le spese necessarie per ordine e conto del Committente stesso, fermo restando, comunque, il carattere di prestazione professionale dell'opera del Fotografo (art. 2222 Codice Civile).

5) L'Autore delle fotografie detiene i diritti delle immagini prodotte, e ne cede l'utilizzazione secondo le modalità che vengono convenute di volta in volta. Tuttavia, il Fotografo è tenuto a rispettare l'esclusiva della cessione per i tempi concordati di volta in volta. Nel caso che il Fotografo violasse tali impegni, il Committente leso sarà in diritto di non riconoscere al Fotografo alcun compenso e rimborso, richiedendo anzi l'eventuale risarcimento dei danni subiti.

6) D'altro canto, il Committente si impegna a non cedere in nessun caso a Terzi il lavoro commissionato al Fotografo e da questo ricevuto in consegna.

Quando, con comune ed esplicito accordo scritto, si convenga la cessione del materiale a Terzi e questa cessione avvenga durante il periodo di godimento dei diritti di utilizzazione spettanti al Committente, il corrispettivo della cessione dei diritti ad un Terzo verrà fatturato e riscosso dal Committente, che si impegna a cedere al Fotografo autore delle immagini il 50% della cifra fatturata al Terzo.

7) In mancanza di diversa ed esplicita pattuizione scritta, al

Committente non è permesso duplicare o riprodurre in forme diverse da quelle strettamente necessarie per la stampa ad inchiostro il materiale fotografico eseguito dall'Autore ed affidato al Committente.

8) Il Fotografo, in quanto autore delle opere prodotte, è in diritto di opporsi alle modifiche, mutilazioni, deformazioni sostanziali delle sue opere, a meno che non gliene sia stata fatta richiesta per iscritto e da esso sia stata accettata, o che non sia provato e documentabile il fatto che l'opera prodotta non soddisfi le specifiche richieste per iscritto dal Cliente ed accettate dal Fotografo.

9) La menzione del nome dell'Autore è obbligatoria, per le immagini con apporto creativo del fotografo, in rispetto dell'Art. 20 del DPR n.19 del 8/01/1979. Il Committente 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.

10) Il Fotografo si incarica di valutare la complessità dell'opera affidatagli, ed indica un termine entro il quale reputa di poter consegnare il lavoro finito; tale termine sarà subordinato ai reali tempi di lavorazione, e potrà tenere conto dell'eventuale urgenza del Committente, senza tuttavia essere da questa interamente determinato.

Con l'accettazione della data di consegna da ambo le Parti, il Committente ha diritto di esigere la consegna del lavoro entro i termini pattuiti. Trascorso tale termine, ai sensi dell'art. 2224 Cod. Civ., se il lavoro non fosse consegnato:

Art.2224 Cod Civ: "... il committente può fissare un congruo

termine (non inferiore ai 15 giorni, art. n.1454) entro il quale il prestatore d'opera deve conformarsi a tali condizioni. Trascorso inutilmente il termine fissato, il committente può recedere dal contratto, salvo il diritto di risarcimento dei danni).

11) Se la realizzazione del servizio fotografico commissionato al Fotografo e da questo accettato si rendesse di impossibile esecuzione o consegna per cause imputabili unicamente ed esclusivamente a negligenza del Fotografo, il Committente nulla dovrà al Fotografo per compenso o a titolo di rimborso spese, e sarà in facoltà di richiedere al Fotografo il risarcimento dei danni eventualmente subiti.

12) Se invece, l'impossibilità nell'esecuzione o nella consegna del lavoro sopravviene per causa non imputabile ad alcuna delle parti, il Fotografo ha diritto ad un compenso per il lavoro prestatato in relazione all'utilità della parte d'opera compiuta (art. 2228 Cod. Civ.)

#### 4.2.2.1 REALIZZAZIONE IMMAGINI PER CAMPAGNA PUBBLICITARIA NAZIONALE

Il caso specifico contemplato nel prossimo modello di contratto presenta, al contempo, più caratteristiche particolari: il lavoro viene commissionato, e dunque comporta un accordo su tempi e modalità; inoltre, facilmente la realizzazione tecnica può richiedere lavorazioni particolari che, se non effettuate direttamente dal Cliente o dalla sua Agenzia, devono essere intraprese dal fotografo, che farà dunque bene ad informarne il Cliente, per avere il nulla osta a procedere.

Infine, le immagini verranno cedute in diritto di utilizzo per applicazioni pubblicitarie, con i ricarichi di costi che abbiamo visto essere normali in questi casi.

Questa serie di situazioni contingenti consigliano vivamente di rendere chiari - per se stessi e per il Committente - i termini dell'accordo.

#### 4.2.2.2 MODULO PER LA COMMISSIONE DI IMMAGINI DA DESTINARSI ALLA PUBBLICITÀ

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 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 imprevisi completamente estranei all'volontà del fotografo, che si impegna comunque ad adoperarsi affinché" i tempi di consegna siano rispettati.

L'Acquisitore dei diritti:

L'Autore:

#### 4.2.3.1 CESSIONE DI TUTTI I DIRITTI

In campo pubblicitario, la cessione completa dei diritti è una grossa operazione. Per convenzione e per logica conseguenza dei meccanismi che determinano i prezzi della fotografia pubblicitaria, la cessione di tutti i diritti innalza il compenso ai livelli massimi possibili, raggiungendo - nel caso di immagini di effettivo pregio cedute senza alcun limite e vincolo di utilizzo - anche a più di 15 milioni di lire per immagine.

Ovviamente, i casi di questo tipo sono piuttosto rari, e passano comunque nella stragrande maggioranza attraverso agenzia.

Va rilevato che a simili tariffe non assurgono gli scatti di scarso valore ceduti al cliente, senza limite di tempo, in realtà per il motivo che... non sarebbe stato possibile trovare altro acquirente, al di fuori del committente. Si parla, invece, di fotografie destinate a divenire quasi il marchio di un nome o parte pressocché' integrante dell'immagine aziendale; come tali, possono essere immagini realizzate appositamente e, comunque, sempre di un certo pregio.

In pubblicità il problema dell'esclusiva è sempre molto sentito, ma in questo caso diviene di importanza capitale; non ci si può permettere il lusso di lasciare che un'immagine a cui è demandato il compito di supportare un'intera campagna o addirittura una marca, abbia, in circolazione, altri utilizzi diffe-

renti, anche se solo con scatti simili, pur se non identici.

#### 4.2.3.1 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 o dei suoi eredi.

Il pagamento sarà effettuato a mezzo \_\_\_\_\_  
 —, entro \_\_\_\_\_ giorni dalla data di fattura. Il tardato paga-  
 mento comporta l'addebito degli interessi passivi al tasso uffici-  
 ale 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 unita-  
 mente alla nostra ragione sociale, con dicitura simile: "fotografia  
 di: (nostra ragione sociale/nome dell'autore)", in rispetto del-  
 l'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.

L'Acquisitore dei diritti:

L'Autore:

### 4.3 CONTRATTI NELLA FOTOGRAFIA COMMERCIALE

Pur se caratterizzata da compensi inferiori, in quanto animata da budget più modesti, la frangia più attiva della fotografia professionale è quella che si occupa di immagini destinate alla documentazione ed alla promozione spicciola dei prodotti più disparati.

È il caso delle immagini da catalogo, quelle che popolano le confezioni dei prodotti, quelle utilizzate per la documentazione iconografica da affidare ai venditori: insomma, tutte quelle immagini la cui destinazione non è quella della presentazione al largo pubblico, ma quella della descrizione o della documentazione oggettiva dei vari prodotti alle persone che siano ad esso specificamente interessate.

Non si tratta di una distinzione filosofica, ma di un reale spertiacque dei tariffari: come già si è avuto modo di chiarire, le fotografie destinate a supportare una campagna promozionale sono un tassello di un ben più vasto mosaico, il cui costo complessivo è, per forza di cose, elevato; invece, le immagini di fotografia "commerciale" nascono per illustrare un catalogo che costerà, di altre spese, solo qualche milione, o per delle stampe fotografiche che, per ciascuno dei cento ipotetici venditori, costeranno una ventina di migliaia di lire, e così via. In sostanza, la fotografia commerciale è quella che deve fare i conti con le poche decine di migliaia di lire che possono rappresentare il punto "off limit" nella determinazione delle

spese dell'operazione.

La distinzione, inoltre, non è solo di carattere economico, ma anche di specializzazione professionale, legata al diverso "ingegno" che si presuppone necessario per realizzare un'immagine pubblicitaria piuttosto che una "commerciale".

Anche se non sempre ciò corrisponde a completa verità, le immagini destinate ai cataloghi sono di realizzazione mediamente più semplice e, dunque, meno costose di quelle da destinarsi alla pubblicità.

È dunque consuetudine diffusa l'adottare tariffe sensibilmente più basse, oltre che concedere sfruttamenti dei diritti molto più prolungati nel tempo; la concessione viene accordata in quanto, il più delle volte, non esisteranno altri clienti al di fuori del committente stesso.

## PER EVITARE I MODULI

Per aggirare l'ostacolo di una certa diffidenza sviluppata dagli acquirenti a moduli e contratti, è possibile ottenere un minimo di cautela semplicemente precisando nella bolla d'accompagnamento i termini precisi della destinazione d'uso per la quale sono concesse le immagini.

In tal modo si entra in possesso di un documento inequivocabile e controfirmato dal cliente o da un suo rappresentante, senza necessità di sottoporre moduli o contratti.

### 4.3.1.1 PREVENTIVO PER IMMAGINI NON DESTINATE ALLA PUBBLICITÀ

I clienti che si avvalgono di prestazioni per la fotografia commerciale sono fra i più vari; si passa dall'agenzia di pubblicità, che opera in nome di grossi complessi industriali, alla ditta

padronale a conduzione familiare.

Nel primo caso, ed in quelli assimilabili, non sarà cosa difficile il far rispettare le più elementari norme nello sfruttamento dell'immagine.

Purtroppo, con molti altri clienti simili al secondo "tipo" le difficoltà sono molto maggiori.

Sarà la sensibilità di ognuno a dover valutare fino a che punto, con un determinato cliente, sia sensato e soprattutto produttivo l'insistere nell'incondizionata difesa dei propri pur più che legittimi diritti. Come già abbiamo più volte accennato, l'unico aspetto realmente importante è il non scendere a compromessi sul fronte delle tariffe minime (vedi anche determinazione dei prezzi); nelle concessioni relative ai diritti di sfruttamento dell'immagine, alla tutela dell'integrità "artistica" e così via occorrerà valutare di caso in caso l'opportunità di concedere, eventualmente, anche qualcosa che non spettasse.

Alcuni operatori tendono ad evitare di far firmare degli accordi scritti, nel timore di infastidire il cliente, o di spaventarlo con eccessive clausole che possono risultargli non completamente comprensibili.

Si vinca questa reticenza.

La firma di un documento scritto è in realtà la miglior garanzia di serietà che si possa dare al cliente, dato che nell'accordo scritto si precisano i diritti di entrambe le parti, ed i limiti delle pretese che possono essere avanzate.

Non ci si tiri indietro in nome di un'improbabile amicizia; le persone con le quali si è amici ora, potrebbero non esserlo più dopo un paio di mesi, magari alla scadenza dei termini di pagamento.

"Verba volant, scripta manent".

### 4.3.1.2 MODULO PER PREVENTIVO IMMAGINI NON DESTINATE ALLA PUBBLICITÀ

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 (Compensi 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 \_\_\_\_\_, deplianti \_\_\_\_\_, confezioni \_\_\_\_\_, cartello espositore, cartelle 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.

Il Committente:

il Fotografo autore:

#### 4.3.1.3 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 \_\_\_\_\_ compesive, compen-  
sivo 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 inten-  
dono direttamente a carico del committente, ed ad esso ver-  
ranno 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 forfettaria stabilita con il presente accordo.

Il Committente:

il Fotografo autore:

#### 4.4 CONTRATTI DI AGENZIA

Distinguiamo in differenti tipi di agenzie con le quali il Fotografo viene ad avere correnti rapporti:

A) Agenzie di produzione immagini (agenti, o rappresentanti di produzione per fotografi).

B) Agenzie d'archivio, dette anche "stock", a loro volta distinguibili, a grandi linee, fra agenzie con servizio prevalentemente per cronaca e stampa, ed agenzia con servizio prevalentemente commerciale, pubblicitario e redazionale.

C) Agenzie di pubblicità.

AGENZIE DI PRODUZIONE IMMAGINI sono quelle strutture che si occupano della promozione e della commercializzazione delle capacità di un Fotografo, assumendosi l'incarico di reperire clienti in suo nome ed, in sostanza, procacciandogli il lavoro. L'agente riceve una copia del portfolio del suo rappresentato e, con i mezzi che ritiene più idonei, di comune accordo col fotografo, provvede a procurare commissioni di lavoro a lui confacenti. Questa figura di professionista, utilissima per il Fotografo in quanto gli consente di concentrarsi sull'aspetto realizzativo, è purtroppo ancora poco diffusa nel nostro Paese, a differenza di quanto non sia in altri Stati, in particolar modo negli USA.

Per il lavoro di rappresentanza l'agenzia riceve una "commissione" sulla quota fatturata, cioè trattiene una percentuale del compenso netto (spese escluse) pattuito per ciascun lavoro procacciato.

La percentuale più diffusa oscilla fra il 25% ed il 30%, con predilezione per la prima quota per le agenzie operanti in grandi città e la seconda per quelle attive anche in zone più decentrate. In alcuni casi, comunque atipici, possono essere richieste commissioni più alte.

AGENZIE D'ARCHIVIO (vedi punto 2.7.1) sono quelle che detengono, dei fotografi rappresentati, un significativo numero di immagini già realizzate, di "archivio", e che propongono, assieme ad altre di altri fotografi, ad editori e clienti vari per l'acquisto.

Quando e se un cliente acquisisce i diritti di pubblicazione di un'immagine, allora l'agenzia provvede a corrispondere all'autore della foto il compenso percepito, riducendolo della quota di "commissione di agenzia", in misura simile a quanto già visto (in questo caso, sono più comuni ricarichi superiori).

AGENZIE DI PUBBLICITÀ sono quelle società che si occupano di gestire i budget stanziati dalle varie ditte per la loro pubblicità; in sostanza, amministrano il denaro che una ditta decide di utilizzare in pubblicità, sia ideando di comune intesa col cliente strategia pubblicitaria e tenore delle campagne, sia curando l'aspetto organizzativo della realizzazione concreta di ciò.

Nel fare questo è comune il caso per il quale sia necessario avvalersi di un Fotografo; in situazioni simili è l'agenzia stessa a divenire diretto cliente, il più delle volte, del Fotografo a cui commissiona le immagini necessarie per la campagna pubblicitaria. Ad ogni buon conto, con questo tipo di agenzia il rapporto è spesso sporadico, e comunque raramente vincolato da contratto. Nominalmente, non esiste alcun ricarico sul costo del Fotografo, che rappresenta per il cliente semplicemente un "costo vivo"; quindi, nessuna esplicita commissione nei confronti del Fotografo (è già il cliente amministrato a pagare un 15% di commissione sulla cifra ceduta in amministrazione).

#### 4.4.1 CONSIDERAZIONI GENERALI

a) È sempre cosa buona il ribadire con il proprio Agente o, comunque, con l'intermediario, la necessità che per i singoli

lavori esista un accordo preliminare con il fotografo sui tempi di realizzazione e la tariffa da richiedere al cliente. Ciò vale in misura tanto maggiore quanto minore è la competenza strettamente tecnica dell'Agente, che potrebbe sopravvalutare o sottovalutare dei lavori, indicando preventivi non congrui.

b) Le percentuali di commissione di agenzia che vengono riportate negli esempi di contratti che seguono sono indicative della consuetudine, ma non necessariamente vincolanti. È normale che esistano ricarichi superiori di qualche punto per fotografi rappresentati fuori piazza, cioè su città non importanti (fuori Milano e Roma, sostanzialmente).

c) In rarissimi casi, praticamente mai, l'Agenzia - sia essa di produzione che stock - accorda acconti in anticipazione di rimborso spese per la realizzazione di servizi.

d) Normalmente, le spese straordinarie di promozione vengono suddivise con ricarico equivalente a quello con il quale si suddividono i guadagni.

Negli Stati Uniti capita a volte di assistere a suddivisioni 50% - 50%; nel nostro Paese, a volte invece l'Agente suddivide fra i fotografi rappresentati l'intero carico delle spese straordinarie di promozione.

e) Si insista affinché l'Agente pervenga sempre ad accordi scritti con il cliente, specie se quest'ultimo è un "nuovo acquisto".

Nelle pagine seguenti riportiamo - a titolo informativo - dei concreti esempi di contratti: i primi due sono direttamente derivati dai contratti in uso in due fra le più famose agenzie operanti in Milano.

Il terzo è un adattamento del contratto in uso negli Stati Uniti; pur contemplando casistiche nel nostro Paese non molto usuali, quest'ultimo contratto presenta molti aspetti interessanti.

Attenzione: i contratti qui riportati hanno funzione informativa. Di fatto, poi, SONO LE AGENZIE A PROPORRE AI FOTOGRAFI il contratto col quale intendono legarsi ad essi, e dunque

non sarà il Fotografo a deciderne i termini. L'averne, comunque, qualche pietra di paragone a cui rapportarsi, può sempre essere cosa buona.

#### 4.4.2 CONTRATTO DI AGENZIA PER PRODUZIONE IMMAGINI

È intenzione dell'Agenzia di regolare i rapporti fra agenzia, Fotografo e committenti di servizi fotografici (da qui in poi per "servizi fotografici" si intendono: servizi redazionali, pubblicitari, commerciali, foto singole redazionali, pubblicitarie, commerciali). L'Agenzia e \_\_\_\_\_ si impegnano a quanto segue:

1) L'Agenzia si impegna ad instaurare e gestire i rapporti fra la clientela e \_\_\_\_\_ al fine di far affluire a quest'ultimo commissioni di servizi fotografici. In particolare sarà compito dell'Agenzia di prendere i contatti con la clientela e di svolgere attività 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 \_\_\_\_\_% (nota: solitamente 25% / 40%).

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.

Nel caso che il Fotografo decida di trattare direttamente 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 tenuto i rapporti 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.

6) L'Agenzia si impegnerà ad attuare accurata selezione della clientela, con particolar riferimento alla capacità professionale e finanziaria della stessa. 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 l'Agenzia si darà carico di fare tutto il possibile al fine di recuperare il credito, e le eventuali spese per questo titolo anticipate dall'Agenzia, legali e non, verranno, nel computo dei conteggi nei confronti del Fotografo, detratte dal calcolo effettuato sull'importo lordo degli onorari esposti dall'Agenzia.

7) Si intende, con quanto sopra esposto, che il Fotografo potrà esigere il pagamento della propria fattura emessa nei confronti dell'Agenzia solo quando l'Agenzia avrà ricevuto il pagamento della propria fattura da parte del cliente. Tuttavia l'Agenzia non si assume alcuna responsabilità per la mancanza di puntualità nei pagamenti da parte dei clienti.

8) Resta inteso che, per quanto riguarda i diritti dell'autore sull'opera fotografica ed ogni altro diritto relativo alla paternità e proprietà della stessa restano sempre e comunque del Foto-

grafo, il quale sarà l'unico a poterne disporre ai fini di ogni eventuale successiva utilizzazione.

9) Il presente contratto avrà durata di un anno a partire dal — —/—/— e sarà rinnovabile alla scadenza salvo preavviso 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.

10) Per ogni controversia sarà competente il Foro di —————

Nome del Fotografo

indirizzo

telefono

codice fiscale

#### 4.4.3 CONTRATTO 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.

2) Il Fotografo si impegna a non consegnare il suo materiale ad altre agenzie od agenti per tutta la durata del contratto. Si impegna inoltre a non cedere o vendere foto simili o duplicati delle immagini che ha ceduto in rappresentanza all'Agenzia.

3) L'Agenzia farà ogni sforzo possibile per cedere i diritti di riproduzione al miglior prezzo.

4) Il Fotografo si impegna a non vendere direttamente od indirettamente le sue foto a clienti a cui è stato presentato

dall'Agenzia. Se ciò dovesse accadere egli riconoscerà comunque la normale percentuale all'Agenzia.

5) L'Agenzia si incarica di tutta la negoziazione che riguardi vendite, smarrimenti, ecc. delle fotografie, e non ha alcun obbligo di consultare il Fotografo in merito.

6) Questo contratto ha la durata di cinque anni e verrà tacitamente rinnovato salvo lettera raccomandata che dovrà pervenire sessanta giorni prima della scadenza. L'Agenzia potrà far cessare il contratto a sua discrezione in qualsiasi momento.

7) Resta inteso che le foto date all'Agenzia devono restare nell'archivio per tutta la durata del contratto. Qualora il Fotografo richiedesse la restituzione di una parte delle sue foto sarà premura dell'Agenzia fare il possibile per ritornargliele; se per qualche ragione il Fotografo desiderasse una restituzione particolarmente urgente e l'Agenzia dovesse impegnare del personale appositamente, il costo di quest'ultimo sarà a carico del Fotografo.

8) L'Agenzia riconosce che il Fotografo resta l'unico proprietario delle foto.

9) Il Fotografo deve indicare se esiste il "release" per le foto in cui appaiono delle persone. Egli sarà l'unico responsabile in caso di reclami da parte del cliente per eventuali didascalie errate od insufficienti.

10) Sulla cessione dei diritti di riproduzione delle foto l'Agenzia tratterà una percentuale del -----% (nota: di norma, dal 25% al 35%). In caso di rinuncia da parte di un cliente di una foto per cui l'Agenzia ha già pagato, il Fotografo autorizza l'Agenzia a detrarre la somma a lui pagata dalle vendite future.

11) L'Agenzia pagherà il Fotografo alla fine del mese in cui è stato effettuato il pagamento da parte del cliente. Il Fotografo riceverà il rendiconto delle sue vendite alla fine di ogni mese.

12) Se ci saranno degli incassi dopo la scadenza del contratto, il Fotografo riceverà ugualmente la normale percentuale.

13) Alla scadenza del contratto il Fotografo ha diritto di chiedere la restituzione di tutti i duplicati delle sue foto fatti dall'Agenzia;

in questo caso, egli si impegna a pagare all'Agenzia il costo dei duplicati. Nel caso il Fotografo non volesse indietro le sue immagini, l'Agenzia le continuerà a gestire normalmente e pagherà al Fotografo regolarmente la sua percentuale.

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 che l'Agenzia avrà dovuto affrontare per le spese legali, ecc.

15) L'Agenzia farà naturalmente del suo meglio per evitare perdite e danneggiamenti, ma non assume alcuna responsabilità sulle foto.

16) Il Fotografo riconosce che il presente è solo un contratto e non un impegno di assunzione.

17) Il presente contratto potrà essere modificato solo con l'accordo scritto di entrambe le parti.

18) Per ogni controversia sarà competente il Foro di ———

Nome del Fotografo

indirizzo

telefono

codice fiscale

#### 4.4.4 CONTRATTO DI AGENZIA SU MODELLO STATUNITENSE

(Modello di contratto base di agenzia derivato da contratti di agenzie degli States, ed adattato alla nostra realtà nazionale)

Le parti contraenti si accordano come segue:

1) Definizione dei termini utilizzati in seno all'accordo:

a) Il termine "conto cliente attivo" (active account) è definito come segue: un conto-cliente è attivo quando genera commesse di lavoro con continuità; può constare di operazioni singole o intere campagne. Per essere definito attivo deve generare commesse per un periodo di almeno sei (oppure: dodici) mesi consecutivi. Dall'inizio del lavoro ordinato per iscritto od oralmente, un conto-cliente diviene attivo.

b) Il termine "cliente interno" (house account) è definito come segue:

il "cliente interno" è un cliente attivo legato al Fotografo o allo studio fotografico, e nei confronti del quale l'Agente è legato solo ad un rapporto di consulenza, senza ricevere alcuna commissione; su specifiche condizioni pattuite per iscritto, può ricevere una commissione parziale. Se la commissione è pagata all'Agente per intero, il cliente non è più un "cliente interno"

c) Il termine "cliente per cessione di archivio" (library account) si riferisce ad una commessa di lavoro fatta con pagamento corrisposto a fronte di ciascun singolo uso di immagini, dove le immagini sono affidate in custodia al cliente potenziale.

2) 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: \_\_\_\_\_

3) 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.

4) I seguenti clienti sono "clienti interni": \_\_\_\_\_

---

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", con le specifiche più sopra descritte.

5) Le quote percentuali di commissione spettante all'Agente sono le seguenti:

Pubblicità: ———% Archivio: ———% Clienti interni: ———% Editoria: ———% Altri: ———%

6) La percentuale di commissione sarà calcolata sulla base del compenso netto del Fotografo, ed è il compenso destinato al Fotografo, fatta esclusione delle spese caricabili al cliente.

7) Le pretese dell'Agente sulla sua quota di commissione potranno essere avanzate quando l'Agente ottiene un nuovo lavoro da un cliente attivo, 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.

8) 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.

9) 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,

formando all'agente resoconti mensili o copie dei conti emessi per i lavori mediati dall'Agente. Su ogni ragionevole domanda, 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.

Su ogni ragionevole domanda, 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.

10) Tanto Fotografo quanto 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 copertura di almeno 150/170.000.000 lire.

11) 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.

12) Il Fotografo mantiene il diritto di rifiutare i lavori ottenuti dal rappresentante.

13) 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.

14) 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.

15) L'Agente non acquisisce alcun diritto d'autore sui lavori del Fotografo, e dovrà ritomarli tutti o in parte al Fotografo, su sua semplice richiesta.

16) 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.

17) 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.

18) 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).

19) 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.

20) Qualsiasi modifica o variazione al presente contratto avrà valore unicamente se formulata per iscritto, e controfirmata da entrambi.

21) Il Fotografo è reso edotto del fatto che \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ e l'Agente è  
stato reso edotto del fatto che \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Il Fotografo:

l'Agente rappresentante

## 4.5 RAPPORTI CON MODELLI E MODELLE

L'utilizzo pubblico di immagini ritraenti persone è oggetto di gran chiaccherare, data l'ampia possibilità di applicazione della Legge per quel che concerne il diritto al rispetto della "privacy" della persona, e della sua immagine.

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 persona "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.

#### 4.5.1 RAPPORTI CON MODELLI PROFESSIONISTI

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.

Orientativamente, queste le tariffe a giornata, in migliaia di lire:

#### 4.5.2 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 realiz-

zazione 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 reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

Il Soggetto ritratto:

il Fotografo:

### 4.5.3 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.

Il Soggetto ritratto:

il Fotografo:

## 4.6 RAPPORTI CON PRIVATI

Le commissioni di lavoro apportate da privati molto raramente sono soggette alla firma di veri e propri contratti.

Esistono, tuttavia, dei casi in cui - per il relativo rischio a cui si espone il fotografo - può essere utile cautelarsi da eventuali "ripensamenti" o scorrettezze del privato, semplicemente facendogli approvare un "preventivo", od una concessione di immagini per uso privato.

In tal modo ci si cautererà dalla possibilità che:

1) Il cliente richieda lavorazioni particolarmente complesse e, conseguentemente, costose, senza avere nozione di ciò che dovrà poi sborsare; non cautelandosi, si corre il rischio di una

rinuncia da parte del cliente, e dunque di trovarsi con delle spese vive esposte, ed il cliente che non vuole ritirare il lavoro eseguito.

2) Il cliente conferisca un incarico per un servizio fotografico a più persone contemporaneamente, senza curarsi di dovere onorare l'impegno preso col singolo.

3) Il cliente contesti il lavoro, anche se eseguito secondo le sue specifiche indicate oralmente.

4) Il cliente acquisisca una foto dichiarandone un uso solo privato, per poi in realtà cederla a terzi o farne comunque usi diversi, non rientranti nel campo del "privato".

#### 4.6.1 MODULO PER PREVENTIVO PER LAVORAZIONI PARTICOLARI

Con la presente conferisco a \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ l'incarico di effettuare la seguente lavorazione particolare, per immagine destinata ad uso privato:  
(descrizione della lavorazione:)

Sono stato informato del fatto che, dato il carattere di particolare complessità dell'opera richiesta, la sua realizzazione comporterà tempi e costi stimati come indicato di seguito.

Accetto dunque il preventivo propostomi per un costo globale, spese, compenso ed IVA compresi, di un massimo di totali lire \_\_\_\_\_, di cui lire \_\_\_\_\_ circa rappresentano costi vivi di materiali e lavorazioni esterne.

In qualità di acconto anticipo la somma di lire \_\_\_\_\_; alla consegna del lavoro ultimato provvederò al saldo completo del corrispettivo, e mi sarà rilasciata regolare ricevuta fiscale.

Nel caso che nel corso della lavorazione emergessero elementi

che dovessero comportare necessariamente una maggiore complessità di esecuzione e, di conseguenza, un costo globale più elevato del previsto, il fotografo \_\_\_\_\_ sarà tenuto a contattarmi telefonicamente (n. telefonico \_\_\_\_\_) o di persona (recapito: \_\_\_\_\_) per avere il benestare all'esecuzione del lavoro.

Data orientativa di consegna del lavoro sarà il giorno \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Il Committente: \_\_\_\_\_ per presa visione, il Fotografo: \_\_\_\_\_

#### 4.6.2 MODULO PER CESSIONE IMMAGINI AD USO PRIVATO

In data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ ricevo da \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_ fotografie, come da distinta redatta sul retro della presente, e da me controfirmata per accettazione.

Tali immagini si intendono cedute esclusivamente per uso privato, come da mia esplicita richiesta.

Sono stato edotto del divieto che è fatto di utilizzare le immagini in oggetto per qualsiasi fine pubblicitario, commerciale, editoriale o comunque pubblico; tale divieto è esteso anche ad eventuali elaborazioni o riproduzioni parziali di dette immagini. Dichiaro di accettare tali limiti di utilizzo.

Le immagini in oggetto non dovranno inoltre essere cedute a terzi, divenendo io direttamente responsabile di eventuali indebite utilizzazioni che potrebbero essere poste in atto da altri.

IL RICEVENTE:

### 4.6.3 PREVENTIVO PER REALIZZAZIONE DI SERVIZIO FOTOGRAFICO PER PRIVATO

Con la presente si conferisce a \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ incarico per la realizzazione di un servizio fotografico  
in occasione de \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

che avrà luogo a \_\_\_\_\_ il \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Il servizio sarà realizzato sull'esempio di quanto mostrato come  
esempio di "servizio tipo", sia per qualità complessiva, sia per  
valore dei materiali.

Si richiedono inoltre le seguenti eventuali particolarità:

Il servizio sarà montato su album (tipo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ) ed avrà un numero di stampe compreso fra n. —  
\_\_\_\_\_ e n. \_\_\_\_\_ stampe a colori, e/o da n. \_\_\_\_\_ a n. —  
\_\_\_\_\_ stampe bianco e nero.

Il formato prevalente sarà il \_\_\_\_\_x\_\_\_\_\_ cm. ed il \_\_\_\_\_  
x\_\_\_\_\_ cm., con sporadiche variazioni in più od in meno, per  
esigenze compositive o di inquadratura.

Il costo dell'intero servizio, comprensivo di ogni voce e di IVA,  
è concordato in lire \_\_\_\_\_ di cui si anticipano  
lire \_\_\_\_\_ come caparra a conferma dell'incarico.

Il saldo del restante importo verrà effettuato alla consegna del  
lavoro ultimato.

I negativi, o comunque gli originali delle riprese restano di  
proprietà del fotografo, a norma della

legge 22/4/'41 n.633 - DPR n.19 dell'8/1/'79, e dell'esplicita  
sentenza di Corte di Cassazione, sentenza 4094 del 28/6/1980.

Il fotografo si impegna comunque a conservare detti originali  
con ogni cura, ed ad effettuare ristampe dei fotogrammi desi-  
derati, su richiesta del Cliente.

L'esposizione al pubblico di una o più immagini tratte dal servizio è subordinata all'approvazione del soggetto ritratto, approvazione che si intenderà concessa mediante semplice apposizione - sul retro della copia da esporre - di una firma autografa del soggetto ritratto.

In caso di mancata consegna del lavoro ultimato per gravi impedimenti completamente indipendenti dalla volontà del fotografo, il Cliente nulla dovrà per le prestazioni non concessegli, ed avrà diritto al rimborso dell'acconto anticipato, con ciò esauendosi ogni responsabilità del Fotografo.

In caso di consegna parziale del materiale, valgono le norme previste dal Codice Civile per tali casi (articolo 2228: "Se l'esecuzione dell'opera diventa impossibile per causa non imputabile ad alcuna delle parti, il prestatore d'opera ha diritto ad un compenso per il lavoro prestato in relazione all'utilità della parte di opera compiuta".)

Il Committente: \_\_\_\_\_ per presa visione, il Fotografo:

#### 4.6.4 MODULO PER RICHIESTA PERMESSO ALL'EFFETTUAZIONE RIPRESE FOTOGRAFICHE

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 \_\_\_\_\_



## 4.7. CENNI SU ASPETTI FISCALI E COSTITUTIVI

Per procedere ad un corretto inquadramento fiscale occorre determinare con esattezza che tipo di fotografia e di servizio verrà offerto ai clienti. La Legislazione, infatti, non più aggiornata da molti anni, non contempla in maniera completa tutte le possibili varianti nell'attività fotografica, tendendo ad accomunare nella definizione di "fotografo artigiano" tutte le sfaccettature del mestiere, oramai decisamente sviluppatosi anche nella direzione del lavoro autonomo.

Occorre dunque effettuare un'importante distinzione nelle strade che è possibile intraprendere per porsi fiscalmente e giuridicamente in regola.

Si potrà operare come "Libero professionista", e dunque i proventi saranno derivanti dall'esercizio di lavoro autonomo, oppure ci si potrà definire come "Artigiano", e in tal caso si tratterà di produzione di reddito di impresa.

L'inquadramento delle due attività è diverso per molti aspetti. In realtà, la posizione di lavoratore autonomo non è considerata "standard" dalla nostra legislazione, perché l'inquadramento del fotografo è visto unicamente alla luce di quella che era la tipologia del fotografo di trent'anni fa.

In linea di massima si può consigliare di iniziare un'attività come libero professionista se il lavoro è sostanzialmente orientato alla cessione dei diritti di utilizzo ad editori, se ci si occupa unicamente della soluzione di problemi tecnici molto specifici, se la maggior parte del lavoro è dedicato allo studio di soluzioni grafiche e compositive, o all'organizzazione del lavoro di altri. Per operare come libero professionista, ci si reca all'ufficio Provinciale IVA e si apre una posizione di Partita IVA.

L'attività da indicare è quella di "consulente" nel campo dell'immagine o della consulenza editoriale, o pubblicitaria; in questo caso non bisogna MAI indicare l'attività di "Fotografo". Altra possibilità è quella di figurare come "autore".

Non è possibile figurare come "fotografo" (né, in sostanza, svolgere lavoro classico di ripresa fotografica in studio o per privati), perché l'attività verrebbe valutata come produzione di servizi, ed attività di impresa. Come lavoratore autonomo si è obbligati a tenere la contabilità (su appositi registri da far vedere) delle fatture emesse e di quelle ricevute (ai fini IVA) nonché degli incassi e dei pagamenti effettivamente avvenuti (ai fini IRPEF).

Trimestralmente si dovrà versare l'IVA percepita ed annualmente dovrà presentare la dichiarazione IVA. È in ogni caso vivamente consigliabile affidarsi - almeno per i primi tempi - ad uno studio di un buon commercialista. Gli errori di conservazione delle scritture contabili si pagano cari. In qualità di libero professionista, poi, si sarà grado di fatturare regolarmente le prestazioni, che saranno soggette ad IVA ed a una ritenuta d'acconto (anticipo sulle tasse) attualmente entrambe pari al 18% dell'imponibile. La ritenuta d'acconto viene trattenuta da chi deve saldare la fattura e da lui versato all'ufficio Imposte. Non saranno soggette a ritenuta d'acconto solo le fatture emesse e destinate ad altri liberi professionisti.

Se, invece, l'attività fosse impostata al tradizionale canone del fotografo di studio o per privati, allora sarà possibile (e dovuto) iscriversi come Artigiano. L'iscrizione all'Albo degli Artigiani richiederà anche l'iscrizione alla Camera di Commercio della provincia.

Fermi restando praticamente tutti gli obblighi accennati per quello che riguarda la posizione di libero professionista, (ad eccezione della ritenuta d'acconto), divenendo Artigiano si dovrà:

1) Ottenere la licenza del Questore, per esercitare l'attività come fotografo ambulante (senza studio) o per l'apertura di uno studio fotografico (con locali appositi da adibire all'attività, approvati anche dalla visita dei Vigili del Fuoco). 2) Pagare la tassa di iscrizione alla Camera di commercio. 3) Pagare i con-

tributi come Artigiano, sia per quanto riguarda l'assistenza mutualistica, sia per la previdenza sociale. Oltre ad un fisso minimo, tali contributi prevedono il versamento in percentuale sul reddito d'impresa. 4) Denunciare l'attività e pagare la relativa assicurazione obbligatoria all'INAIL.

Di per sè, l'iscrizione all'Albo degli Artigiani non è professionalmente qualificante. Unicamente, si tratta del modo per porsi in regola dal punto di vista assistenziale.

Non esiste alcun Albo professionale di fotografi, ad eccezione di quello degli Artigiani che, comunque, non è specifico per la professione fotografica ma accomuna tutti gli artigiani, di qualsiasi estrazione; tanto meno ne esistono che tengano conto delle differenti specializzazioni. In tal senso, la legislazione italiana è abbastanza lacunosa. Esistono, sì, delle società di "corporazione", ma hanno unicamente funzione di aumentare la coscienza dei problemi comuni alla categoria.

Per prestazioni occasionali, che non giustifichino l'apertura di una vera posizione fiscale, si potrà comunque rilasciare per prestazione occasionale un documento chiamato "ricevuta fiscale", su cui siano riportati i dati anagrafici e fiscali (nome, cognome, indirizzo, luogo e data di nascita, codice fiscale) e quelli del cliente, nonché l'importo lordo della prestazione, a cui va detratta la ritenuta d'acconto (attualmente al 18%), che il cliente non pagherà all'intestatario della ricevuta, ma che verserà allo Stato tramite l'esattoria del Comune. La ricevuta fiscale, redatta su carta semplice in doppia copia, deve riportare una marca da bollo da lire 500 sull'originale ed essere conservata sia dal fotografo che dal cliente. L'importo percepito contribuirà ad aumentare il reddito imponibile ai fini IRPEF.

Nell'ipotesi che si desideri costituire un società, le possibilità effettive sono le seguenti:

Società di capitale (Srl, SpA) per la costituzione delle quali

occorre disporre di un capitale sociale (minimo 20 milioni per la S.a responsabilità limitata e 200 milioni per la S. per azioni) e che, per il sistema di tassazione subito (ILOR + IRPEG, per un totale effettivo di circa il 50% del fatturato) hanno senso solo quando il volume di affari è effettivamente elevato;

Società di persone, come la Società in nome collettivo (Snc) e la Società in accomandita semplice (Sas).

In questo caso il capitale sociale è minimo, e la società viene costituita fra persone che risultano tutte parimenti responsabili “in toto” della società (nel caso della Snc) o responsabili nella figura di alcuni di essi (gli “accomandatari”) nella Sas, mentre gli “accomandati” sono responsabili solo in ragione del capitale versato.

Esiste poi la possibilità della Società di Fatto, (Sdf), in sostanza una Snc non registrata in Tribunale e, come tale, considerata “anomala”.

Per queste società il sistema tributario prevede la tassazione secondo gli schemi ILOR, con abbattimenti, più l'IRPEF per il reddito derivante dalla quota dei singoli soci.





# **INDICE DEI CONTENUTI**

- 1. LE BASI DELL'IMMAGINE DI MODA
  - 1.1 ORIENTAMENTO DI MARKETING
  - 1.2 QUOTE DI MERCATO
    - 1.2.1 RAPPORTO DITTE/FOTOGRAFI
    - 1.2.2 PERCENTUALE DI FOTOGRAFI CHE SI PROMOZIONANO
    - 1.2.3 NUMERO AGENZIE DI PUBBLICITA'
    - 1.2.4 NUMERO POTENZIALI FREE-LANCE
    - 1.2.5 ASSORBIMENTO FREE-LANCE
    - 1.2.6 NUMERO EDITORI
  - 1.3 FOTOGRAFIA COMMERCIALE E MARKETING
    - 1.3.1 IDEAZIONE E PROGETTO IMMAGINI
      - 1.3.1.1 IL SOGGETTO
      - 1.3.1.2 IL CONCETTO
      - 1.3.1.3 L'ARTIFICIO
      - 1.3.1.4 L'ACCESSORIO
    - 1.3.2 CONCORRENZA E DIFFERENZIAZIONE
    - 1.3.3 FIGURA PROFESSIONALE
  - 1.4 TECNICHE PROMOZIONALI E PUBBLICITARIE
    - 1.4.1 STRATEGIA E POSIZIONAMENTO
      - 1.4.1.1 OBIETTIVO
      - 1.4.1.2 TARGET
      - 1.4.1.3 VANTAGGIO
      - 1.4.1.4 APPOGGIO
      - 1.4.1.5 STILE
    - 1.4.2 MAILING (PUBBLICITA' DIRETTA)
    - 1.4.3 STESURA DEL MESSAGGIO
    - 1.4.4 WAVING

- 1.4.5 INSERZIONI STAMPA
- 1.4.5.1 PERCENTUALI DI RICORDO
- 1.4.5.2 STESURA DEL MESSAGGIO
- 1.4.6 AFFISSIONI E MEZZI PUBBLICI
- 1.4.6.1 STESURA DEL MESSAGGIO
- 1.4.7 ALTRI MEZZI (VEICOLI DI SPETTACOLO)
- 1.4.7.1 PERCENTUALI DI PENETRAZIONE\* CINEMA
- 1.4.8 CONTROLLO DELLA RISPOSTA E MONETIZZAZIONE
- 1.5 CONDUZIONE ED OTTIMIZZAZIONE DELLE ATTIVITA'
- 1.6 TECNICA DELLE DECISIONI
- 1.7 DETERMINAZIONE DEI PREZZI
- 2.1 FREE LANCE PER L'EDITORIA
- 2.1.1 UN MERCATO POVERO
- 2.1.2 LA POSIZIONE DEL PROFESSIONISTA
- 2.2 LE NECESSITA' DELL'EDITORIA
- 2.2.1 LA LINEA EDITORIALE
- 2.2.1.1 IL LIVELLO DEL LETTORE MEDIO
- 2.2.1.2 L'ETA' MEDIA DEL LETTORE
- 2.2.1.3 PESO DI TESTO E FOTO
- 2.2.1.4 TIPOLOGIA DEL TESTO
- 2.2.2 IL PICTURE EDITING
- 2.2.2.1 ASPETTI DELLE IMMAGINI
- 2.2.2.2 L'USO EDITORIALE DELL'IMMAGINE D'ARCHIVIO
- 2.2.3 LE CONSUETUDINI NEL RAPPORTO COL FOTOGRAFO
- 2.2.3.1 SERVIZI SU COMMISSIONE O MENO
- 2.2.3.2 DURATE DELL'ESCLUSIVA DI CESSIONE

- 2.2.3.3 NECESSITA' DI NOTORIETA'
- 2.2.3.4 VALUTAZIONE DELLA QUALITA' STRANIERA
- 2.3 PRESENTAZIONE DEI SERVIZI
- 2.3.1 PREVENIRE LE NECESSITA'
- 2.4 ACCORDI ED INSIDIE CONTRATTUALI
- 2.4.1 IL DEPOSITO ILLIMITATO
- 2.4.2 LO SBLOCCO SPONTANEO
- 2.4.3 LA CESSIONE INVOLONTARIA DEI DIRITTI
- 2.4.4 LA DUPLICAZIONE INDEBITA
- 2.4.5 L'ESTENSIONE DELL'USO OLTRE IL DIRITTO
- 2.4.6 MANCATA CITAZIONE DELL'AUTORE
- 2.4.7 I TERMINI DI LIQUIDAZIONE
- 2.4.8 IL COMPENSO A PUBBLICATO
- 2.5 IL LAVORO EDITORIALE SU COMMISSIONE
- 2.6 ALTRE POSSIBILITA' IN CAMPO EDITORIALE
- 2.6.1 IL LIBRO STRENNA
- 2.6.2 EDIZIONI SPECIALISTICHE
- 2.6.3 EDIZIONI MIRATE STAGIONALI
- 2.6.4 EDIZIONE IN PROPRIO
- 2.6.5 POSTER
- 2.6.6 CARTOLINE
- 2.7 L'AGENZIA D'ARCHIVIO ED IL PROFESSIONISTA  
FREE LANCE
- 2.7.1 FOTOGRAFIA D'ARCHIVIO: IL VERO MERCATO  
DEL FUTURO
- 2.7.2 DISPONIBILITA' NECESSARIE
- 2.7.3 LA FUNZIONE DELL'AGENZIA D'ARCHIVIO
- 2.7.4 SPECIALIZZAZIONE E SETTORIALITA' DELLE  
AGENZIE
- 2.7.5 I RAPPORTI COL FOTOGRAFO

- 2.7.5.1 L'ESCLUSIVA
- 2.7.5.2 LA DURATA DEL CONTRATTO
- 2.7.5.3 GLI APPORTI DI MATERIALE
- 2.7.5.4 I DUPLICATI
- 2.7.5.5 SPESE PER CATALOGO O PROMOZIONE
- 2.7.5.6 PERCENTUALI DI COMMISSIONE
- 2.7.5.7 PERDITA E DANNEGGIAMENTO IMMAGINI
- 2.7.5.8 MODALITA' DI CORRESPONSIONE COMPENSI
- 2.7.5.9 MODALITA' DI CALCOLO ADDEBITI VARI AL CLIENTE
- 2.7.5.10 COMPOSIZIONE DELL'ARCHIVIO
- 2.7.6 I RAPPORTI CON L'ESTERO
- 2.7.6.1 CURARE DIRETTAMENTE I RAPPORTI CON L'ESTERO
- 2.7.7 COME VALUTARE L'AGENZIA
- 2.7.8 LA DETERMINAZIONE DELLE TARIFFE
- 2.8 L'ORGANIZZAZIONE DEI SERVIZI
- 2.8.1 PIU' FUNZIONI, PIU' DESTINAZIONI
- 2.8.1.1 IL VALORE AGGIUNTO AI SERVIZI
- 2.8.1.2 LA PIANIFICAZIONE DEL REPORTAGE
- 2.8.1.3 SFRUTTAMENTO DEI LAVORI IN STUDIO
- 2.9 GESTIONE IN PROPRIO DELL'ARCHIVIO
- 2.9.1 QUANDO CONVIENE
- 2.9.2 IL CONCETTO PORTANTE NELL'ARCHIVIAZIONE RAZIONALE
- 2.10 ARCHIVI OPERANTI IN ITALIA
- 3.1 I CONCETTI BASILARI DEL DIRITTO D'AUTORE IN FOTOGRAFIA
- 3.1.1 LA CREATIVITA', NON LA PROFESSIONALITA'
- 3.1.2 LA SOTTILE ED IMPORTANTE DISTINZIONE

- 3.1.3 LE OPERE DELL'INGEGNO
- 3.1.4 LE SEMPLICI FOTOGRAFIE
- 3.2 LA PROPRIETA' DEL NEGATIVO
- 3.2.1 L'ASPETTO DETERMINANTE
- 3.2.2 NEL CASO DELLE SEMPLICI FOTOGRAFIE
- 3.2.3 NEL CASO DEL RITRATTO
- 3.2.4 GLI ENTI STATALI E PRIVATI
- 3.3 LA CITAZIONE DELL'AUTORE
- 3.3.1 NON SOLO PER SODDISFAZIONE
- 3.3.2 LA PATERNITA' DELL'OPERA, CITAZIONE  
OBBLIGATORIA
- 3.3.3 QUANDO TERMINA L'OBBLIGO DI CITAZIONE
- 3.3.4 OPERE COLLETTIVE
- 3.3.5 ELABORAZIONE, TUTT'ALTRA OPERA
- 3.3.6 LA FOTO DI UNA STATUA, DI UN QUADRO, DI  
UNA STRUTTURA ARCHITETTONICA
- 3.3.7 GLI ENTI PUBBLICI
- 3.3.8 GLI EREDI
- 3.3.9 NEGLI UTILIZZI LIBERI
- 3.3.10 IL PRIVATO
- 3.4 INSIDIE E RAGGIRI CONTRATTUALI
- 3.4.1 L'OPERA ANONIMA ED IL FURTO DEI DIRITTI
- 3.4.2 TUTTI I DIRITTI AL CLIENTE
- 3.4.3 L'ELABORAZIONE
- 3.4.4 LA RACCOLTA DELLE PROPRIE OPERE
- 3.4.5 IL LAY OUT ED IL SUO VINCOLO
- 3.4.6 L'ATTRIBUZIONE IN MALAFEDE
- 3.4.7 IL SOCIO RIBELLE
- 3.4.8 GLI ENTI PUBBLICI
- 3.4.9 LE IMMAGINI DI PUBBLICO DOMINIO

- 3.4.10 I COMPENSI DI LEGGE
- 3.4.11 LA CESSIONE DEI DIRITTI CON L'ORIGINALE
- 3.4.12 IL RISCHIO CALCOLATO
- 3.5 UTILIZZI LIBERI DELLE FOTOGRAFIE
  - 3.5.1 COPIANDO DALLE PUBBLICAZIONI
  - 3.5.2 GLI USI PERSONALI
    - 3.5.3 PER CRITICA, DISCUSSIONE ED INSEGNAMENTO
    - 3.5.4 L'IMMAGINE ANONIMA
    - 3.5.5 DOMINIO PUBBLICO
    - 3.5.6 NEL RITRATTO
- 3.7 I RAPPORTI CON I CLIENTI
  - 3.7.1 RAPPORTI CON L'EDITORE
  - 3.7.2 RAPPORTI NEGLI USI COMMERCIALI
  - 3.7.3 RAPPORTI COI PRIVATI
- 3.8 IL RITRATTO IN FOTOGRAFIA ED IL DIRITTO ALL'IMMAGINE
  - 3.8.1 IL CONCETTO BASE
  - 3.8.2 LE SCAPPATOIE
  - 3.8.3 PROPRIETA' DEL NEGATIVO E PUBBLICABILITA' DELL'IMMAGINE NEL RITRATTO
- 3.9 SITUAZIONI RIVENDICABILI
  - 3.9.1 VIENE INDICATO ALTRO AUTORE
  - 3.9.2 NON VIENE INDICATO IL NOME DELL'AUTORE
  - 3.9.3 L'IMMAGINE È PUBBLICATA ANONIMA PRIMA DEL COMPENSO
  - 3.9.4 IL CLIENTE USA L'IMMAGINE PER SCOPI NON CONCORDATI
  - 3.9.5 IL CLIENTE PUBBLICA L'IMMAGINE ROVINANDO L'INQUADRATURA
  - 3.9.6 IL FOTOGRAFO NON RISPETTA I TERMINI DELL'ESCLUSIVA

- 3.9.7 IL CLIENTE PERDE O ROVINA IRRIMEDIABILMENTE LE FOTO
- 3.9.8 ENTE PUBBLICO CHIEDE TUTTI I DIRITTI SU FOTO NON COMMISSIONATE
- 3.9.9 IL FOTOGRAFO ACCETTA MODIFICHE, POI RITRATTA CONCESSIONE
- 3.9.10 EDITORE RIPRODUCE IMMAGINE DA ALTRA PUBBLICAZIONE
- 3.9.11 IL FOTOGRAFO NON VUOLE CONSEGNARE NEGATIVI
- 3.9.12 IL FOTOGRAFO NON RISPETTA IL PREVENTIVO
- 3.10 CONSUETUDINI COMMERCIALI
- 3.10.1 IL PRINCIPIO NON ACCETTATO
- 3.10.2 IL POSSESSO DEL NEGATIVO E DEI DIRITTI
- 3.10.3 LA DURATA DEL POSSESSO DEL NEGATIVO
- 3.10.4 CLIENTI PUBBLICI ED IL LORO ABUSO
- 3.10.5 LA CESSIONE IN BLOCCO
- 3.10.6 TELETRASMISSIONI
- 3.10.7 CITAZIONE DELL'AUTORE
- 3.10.8 RIPRODUZIONE DA ALTRE PUBBLICAZIONI
- 3.10.9 IL DEPOSITO DELLE FOTOGRAFIE
- 3.10.10 LA STESURA PER ISCRITTO DEGLI ACCORDI
- 3.10.11 LA MEDIAZIONE
- 3.11 CASISTICA CONCRETA
- 3.12 TESTO DELLA LEGGE
- 3.13 ARTICOLI RELATIVI ALL'ESERCIZIO DELLA FOTOGRAFIA
- 3.14 RIASSUNTO INTERPRETAZIONE DELLA LEGGE
- 4.1 EDITORIA: ASPETTI IN GENERALE
- 4.1.1.1 CESSIONE IN VISIONE DELLE IMMAGINI

- 4.1.1.2 MODULO PER CESSIONE IMMAGINI IN VISIONE
- 4.1.2.1 CESSIONE DEL DIRITTO DI UTILIZZAZIONE PER UNA SOLA USCITA
- 4.1.2.2 MODULO PER CESSIONE DIRITTI DI PUBBLICAZIONE PER UNA SOLA USCITA
- 4.1.3.1 CESSIONE DEI DIRITTI DI PUBBLICAZIONE SENZA LIMITI DI TEMPO
- 4.1.3.2 MODULO CESSIONE DEI DIRITTI DI PUBBLICAZIONE SENZA LIMITI DI TEMPO
- 4.1.4.1 CESSIONE DI IMMAGINI E TESTO AD ESSE RELATIVO
- 4.1.4.2 NORME ISEDI PER TESURA TESTI (STRALCIO)
- 4.1.4.3 MODULO PER LA CESSIONE DI IMMAGINI E TESTO
- 4.1.5.1 CESSIONE DIRITTI IN CAMBIO SERVIZIO
- 4.1.5.2 MODULO PER LA CESSIONE DI DIRITTI IN CAMBIO SERVIZIO
- 4.1.6.1 CESSIONE DIRITTI PER PUBBLICAZIONI DI SETTORE OD AZIENDALI
- 4.1.6.2 MODULO PER LA CESSIONE DI DIRITTI A PUBBLICAZIONI SETTORIALI
- 4.1.7.1 REALIZZAZIONE SERVIZI SU COMMISSIONE, PER L'EDITORIA
- 4.1.7.2 PREVENTIVO PER REALIZZAZIONE DI IMMAGINI EDITORIALI SU COMMISSIONE
- 4.1.8.1 CESSIONE ARCHIVIO PER USO EDITORIALE
- 4.1.8.2 MODULO CESSIONE ARCHIVIO PER USO EDITORIALE (ALL'EDITORE STESSO)
- 4.2 I CONTRATTI NELLA FOTOGRAFIA PUBBLICITARIA
- 4.2.1 REGOLE GENERALI PER PRODUZIONE IMMAGINI SU COMMISSIONE

- 4.2.2.1 REALIZZAZIONE IMMAGINI PER CAMPAGNA PUBBLICITARIA
- 4.2.2.2 MODULO PER LA COMMISSIONE DI IMMAGINI DA DESTINARSI ALLA PUBBLICITA'
- 4.2.3.1 CESSIONE DI TUTTI I DIRITTI
- 4.2.3.2 MODULO DI CESSIONE DI TUTTI I DIRITTI
- 4.3 CONTRATTI NELLA FOTOGRAFIA COMMERCIALE
  - 4.3.1.1 PREVENTIVO PER IMMAGINI NON DESTINATE ALLA PUBBLICITA'
  - 4.3.1.2 MODULO PER PREVENTIVO IMMAGINI NON DESTINATE ALLA PUBBLICITA'
  - 4.3.1.3 MODULO PER PREVENTIVO IMMAGINI CON COMPENSO FORFAITTARIO
- 4.4 CONTRATTI DI AGENZIA
  - 4.4.1 CONSIDERAZIONI GENERALI
  - 4.4.2 CONTRATTO DI AGENZIA PER PRODUZIONE IMMAGINI
  - 4.4.3 CONTRATTO DI AGENZIA PER RAPPRESENTANZA FOTO D'ARCHIVIO
  - 4.4.4 CONTRATTO D' AGENZIA SU MODELLO STATUNITENSE
- 4.5 RAPPORTI CON MODELLI E MODELLE
  - 4.5.1 RAPPORTI CON MODELLI PROFESSIONISTI
  - 4.5.2 MODULO PER CONCESSIONE DIRITTI DI UTILIZZO NEL RITRATTO
- 4.6 RAPPORTI CON PRIVATI
  - 4.6.1 MODULO PER PREVENTIVO PER LAVORAZIONI PARTICOLARI
  - 4.6.2 MODULO PER CESSIONE IMMAGINI AD USO PRIVATO

- 4.6.3 PREVENTIVO PER REALIZZAZIONE DI SERVIZIO FOTOGRAFICO PER PRIVATO
- 4.6.4 MODULO PER RICHIESTA PERMESSO ALL'EFFETTUAZIONE RIPRESE FOTOGRAFICHE
- 4.7 CESSIONE DELL'ORIGINALE O DEL DUPLICATO?
- 4.8 CENNI SUGLI ASPETTI FISCALI E COSTITUTIVI



# ANNOTAZIONI

# ANNOTAZIONI

