

# .....Come meglio utilizzare la **Fotografia Professionale**

Questa breve guida

ha il compito di aiutare l'utilizzatore professionale a sfruttare al meglio i servizi di un fotografo professionista, comprendendo "dall'interno" quali siano i meccanismi che regolano il mercato e che determinano i prezzi: in sostanza una breve guida per capire se le richieste sono fondate o meno e per meglio destreggiarsi nel settore specifico.



## ..... il fotografo chiede diritti d'utilizzo? perché?

Quanto costa comprare una canzone? Ovviamente, non esiste una risposta univoca: *dipende*.

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

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

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

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

## ..... perché investire in immagine

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

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

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

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

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

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

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

Lesinare sulla capacità di comunicazione dell'immagine significa gettare al vento gran parte del resto dell'investimento: acquisto di spazi pubblicitari, realizzazione di articoli e notizie, documentazione di avvenimenti.

Nel mondo dell'informazione, la sostanza della comunicazione passa in grandissima parte attraverso il linguaggio inespresso delle immagini.

## ..... cosa determina e influenza i prezzi

Per la **determinazione dei prezzi**, si trova un **sistema dettagliato**, con guida passo passo, e **gratuito** al sito **www.tariffario.org**, che è stato realizzato proprio per risolvere i problemi di interfaccia fra cliente e fotografo. Sono molte le **variabili** che determinano il prezzo finale di un servizio professionale:

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

Se il problema delle tariffe fosse riconducibile alla sola difficoltà tecnica di realizzazione delle immagini, la valutazione del "valore" dell'immagine sarebbe semplice. Dato che, invece, occorre dare un preciso valore commerciale a molti elementi di difficile quantificazione, ecco comparire diversi parametri e diversi sistemi di calcolo. Vediamo prima nel dettaglio quali siano le diverse variabili, e poi come queste si applichino ai diversi settori di impiego. Nel dettaglio:

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

Così come avviene in qualsiasi professione intellettuale, è possibile rivolgersi all'uno od all'altro professionista, (medico, avvocato, commercialista, eccetera) sapendo che l'effettiva capacità professionale e la "visibilità" sul mercato di ciascun professionista genera tariffe molto diverse fra loro.

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

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

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

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



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

Siamo sempre dinanzi ad un risotto, ma ad ogni miglioramento, il perfezionare il risultato richiede sforzi e costi sempre più consistenti. Allo stesso modo, raggiungere livelli di perfezionamento elevati su immagini fotografiche abbastanza complesse richiede un dispendio di tempo molto, molto maggiore rispetto a quanto non occorra per migliorare in modo avvertibile un'immagine semplice. Così, tanto maggiore è il livello di qualità raggiunta, tanto più costoso – per tutti, cliente e fotografo stesso – è il passaggio ad un grado superiore di perfezionamento tecnico.



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

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

Saper parlare è alla portata di tutti.

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

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

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

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

Oppure, potremmo chiedere di usare la registrazione (un file digitale) della sua canzone, ed in tal caso pagheremmo un prezzo che sarà proporzionato all'uso che intenderemo fare. Non avrebbe senso chiedere di comprare una canzone senza dare indicazione dell'uso che ne dovrà essere fatto, perché non sarebbe possibile determinarne il



prezzo. Inoltre, non potremo acquistare una canzone per pochi euro dichiarando di usarla come musichetta per la segreteria telefonica di casa, e poi pretendere di utilizzarla invece in uno spot pubblicitario.

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

Anche la fotografia, esattamente come la musica, può essere fatta eseguire dal vivo (fuor di metafora, si può chiedere ad un fotografo di realizzare su commissione delle immagini), ed in questo caso il compenso sarà proporzionato all'esperienza, la bravura e la fama dell'autore. Oppure, anche in fotografia si potrà chiedere di utilizzare un'immagine già esistente (come si utilizza una musica già esistente) pagando all'autore un compenso che sia proporzionato all'uso che viene fatto.

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

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

Occorre mezza giornata di preparativi e lavori collaterali per realizzare una ripresa di catalogo, ma occorrerà poco tempo in più per realizzarne una dozzina, dato che tutte le fasi preliminari e quelle di contorno sono identiche. Far realizzare un servizio composto di molte immagini, di conseguenza, comporta un costo unitario per immagine anche molto differente da quello che si raggiunge per piccoli lavori. Anche nella cessione di diritti di utilizzo di immagini già esistenti, la quantità consente all'agenzia o al produttore di distribuire meglio i costi generali e, quindi, di applicare sconti interessanti.

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

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

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

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

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

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

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

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

Infine, vanno valutati i fattori locali: il mantenere attiva una posizione professionale in una grande città comporta costi di gestione oggettivamente più alti, su tutto, rispetto ai costi generali da sostenersi lavorando in una zona decentrata; questo aspetto influisce sul prezzo finale, anche se in misura non tanto pronunciata quanto gli altri fattori. Nel caso in cui, invece, l'immagine sia una "semplice fotografia" - vedi descrizione nelle pagine precedenti - l'obbligo alla citazione del nome può derivare da un accordo fra le parti, ma non è previsto automaticamente per legge.



## .....: il fotografo puo' riutilizzare immagini fatte per noi?

Il fotografo conserva, per consuetudine, un diritto di antologizzazione, che gli lascia la facolta' di raccogliere le immagini realizzate fino a quel momento in un "book" autopromozionale, usato per mostrare ai potenziali clienti il genere di fotografia che e' in grado di fare.

Il fatto, invece, che abbia la facolta' di vendere o comunque cedere a terzi le immagini realizzate inizialmente per voi dipende esclusivamente dagli accordi presi. Se il compenso e' stato pagato per uno specifico diritto di utilizzo (vedere eventuali contratti, preventivi, lettere di accordo, le fatture), gli altri impieghi non espressamente ceduti restano del fotografo, che li puo' utilizzare.

Se, invece, il servizio e' stato acquisito "in blocco" dal cliente, senza specificarne un uso specifico, allora il fotografo non puo' cederlo a terzi senza il consenso del primo cliente.



## .....: e' vero che il nome del fotografo va citato sempre?

Generalmente parlando, e' vero, perche' il fotografo e' autore di un'interpretazione, e come tale e' protetto esplicitamente dalla legge sul diritto d'autore, anche per quello che riguarda i diritti morali.

Vero e' che la stessa legge prevede che tale obbligo ci sia per le foto nelle quali esista un apporto interpretativo da parte del fotografo, mentre venga meno nel caso di semplici fotografie documentative (senza alcun apporto interpretativo del fotografo).

Un po' di buon senso servira' semplicemente a concordare con il fotografo eventuali deroghe a questa norma di legge: a volte, puo' essere conveniente per entrambi non indicare il nome quando invece sarebbe stato obbligatorio farlo (e' il caso di alcuni impieghi pubblicitari, ai quali il fotografo stesso non vuole necessariamente essere legato), oppure - viceversa - e' il caso di alcune pubblicazioni, commerciali od editoriali, per le quali menzionare il nome del fotografo anche se non sarebbe obbligatorio e' una cortesia che non costa nulla al cliente, e che e' utile al professionista.

Il nome del fotografo che abbia realizzato un'immagine con connotati interpretativi va sempre citato, per obbligo di legge (estensione introdotta dal Dpr 19/79, articolo 20 e seguenti della citata legge 633/41). Nel caso in cui, invece, l'immagine sia una "semplice fotografia" - vedi descrizione nelle pagine precedenti - l'obbligo alla citazione del nome puo' derivare da un accordo fra le parti, ma non e' previsto automaticamente per legge.

## .....: di chi sono gli originali (files o pellicole)?

Gli originali fotografici sono del soggetto che detiene i diritti di sfruttamento delle fotografie. Questo significa che gli originali - di qualsiasi natura - appartengono al fotografo per "default", e restano a lui anche dopo l'uso delle immagini se egli non ha ceduto tutti i diritti di sfruttamento al committente. Poiche' questa eventualita' (cessione di tutti i diritti) puo' avvenire per incomprensioni o per scarsa documentazione fra le parti, e' sempre fortemente preferibile pattuire per iscritto, anche se in maniera informale, quali sono gli usi delle fotografie che il fotografo cede al suo cliente.



associazione nazionale fotografi professionisti TAU Visual

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

[www.fotografi.tv](http://www.fotografi.tv)