

zione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare

campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Franciacorta DOCG, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Franciacorta DOCG.

9/6063/10. Lussana.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato

interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Sforzato di Valtellina D.O.C.G., campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Sforzato di Valtellina D.O.C.G.

9/6063/11. Caparini.

La Camera,

premessi che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Valtellina superiore D.O.C.G., campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Valtellina superiore D.O.C.G.

9/6063/12. Parolo.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi pro-

duttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7

aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Garda DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Garda DOC.

9/6063/**13**. Francesca Martini.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato

interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Lugana DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Lugana DOC.

9/6063/**14**. Dario Galli.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione

che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Oltrepò pavese DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Oltrepò pavese DOC.

9/6063/15. Ercole.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizza-

zione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare

campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Vicenza DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Vicenza DOC.

9/6063/16. Vascon.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determi-

nato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Soave DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Soave DOC.

9/6063/17. Didoné.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione

che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Montello e Colli asolani DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Montello e Colli asolani DOC.

9/6063/**18**. Luciano Dussin.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizza-

zione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare

campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Merlara DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Merlara DOC.

9/6063/19. Rodeghiero.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determi-

nato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Conegliano Valdobbiadene DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Conegliano Valdobbiadene DOC.

9/6063/20. Guido Dussin.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione

che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Barbaresco superiore DOCG, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Barbaresco superiore DOCG.

9/6063/21. Rizzi.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud,

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Brachetto d'Acqui DOCG, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Brachetto d'Acqui DOCG.

9/6063/22. Pagliarini.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale, ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi

agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Botticino DOC, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Botticino DOC.

9/6063/**23**. Sergio Rossi.

La Camera,

premesso che:

il processo di liberalizzazione degli scambi, da anni in atto a livello mondiale,

ha pienamente coinvolto anche i prodotti agricoli ed agroalimentari che, al pari delle altre merci sono soggette alle regole multilaterali sul commercio fissate in sede di WTO;

l'apertura di nuovi mercati coincide con la crescente concorrenza da parte, non solo dei tradizionali Paesi produttori ma anche di nuove realtà produttive che, proprio grazie alla liberalizzazione in atto, riescono più facilmente che in passato a presentarsi, spesso con successo, sul panorama mondiale;

detta situazione di crescente concorrenza è particolarmente forte nel settore vitivinicolo, dove i nostri produttori sono oramai costretti a confrontarsi non più solo con concorrenti tradizionali, quali la Francia, ma anche con Paesi nuovi produttori, come gli USA, l'Australia ed il Cile che, tra le altre cose, riescono ad offrire prodotti con rapporti qualità prezzo sicuramente competitivi;

negli ultimi tre anni, la crescente concorrenza esercitata, sia sul mercato interno, sia su quello estero ha determinato significative flessioni dei prezzi alla produzione, generando forti tensioni sui redditi dei vitivinicoltori che, al pari di quanto accade in altri settori produttivi agricoli, si trovano a vivere in uno stato di pesante crisi, i cui connotati non sono solo di tipo congiunturale;

la possibilità di vedere minacciate le attuali quote di mercato sul mercato interno e di conservare e, ove possibile, accrescere la presenza dei nostri prodotti sui mercati, sia tradizionali, sia emergenti, all'estero, dipende anche dalla capacità di far conoscere ed apprezzare i nostri prodotti;

alla luce di quanto sopra assumono un'assoluta importanza strategica le campagne di promozione e di comunicazione che, attraverso i Consorzi di tutela, possono essere svolte per agevolare la conoscenza, da parte dei consumatori, degli aspetti qualitativi e delle qualità organolettiche dei vini nazionali;

nell'ambito delle autorizzazioni di spesa di cui al comma 7 dell'articolo 5 della legge 27 marzo 2001, n. 122, il commissario *ad acta ex* Agensud ha, tra le altre cose, la facoltà di realizzare gli interventi di cui all'articolo 19, comma 4, del decreto legge 8 febbraio 1995, n. 32, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 aprile 1995, n. 104, finalizzati a realizzare campagne di promozione e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agricoli,

impegna il Governo

ad adottare le disposizioni necessarie affinché il Commissario *ad acta ex* Agensud, nell'ambito delle autorizzazioni di spesa e delle facoltà operative di cui in premessa, realizzi, nel limite di spesa di 1 milione di euro e per il tramite del Consorzio per la tutela del vino Gattinara DOCG, campagne di promozione e comunicazione finalizzate a diffondere e ad accrescere, in Italia ed all'estero, la conoscenza dei caratteri qualitativi del vino Gattinara DOCG.

9/6063/**24**. Stucchi.

La Camera,

premesso che:

il mondo agricolo italiano sta attraversando una fase di forte disagio, rispetto alla quale il Governo non si dimostra in grado di adottare politiche adeguate;

la crisi investe numerosi settori: oltre a quello vitivinicolo, anche il settore ortofrutticolo e, in particolare la produzione del pomodoro, che interessa non solo le regioni meridionali, ma anche l'Italia centrale;

i contributi al settore vitivinicolo previsti dal provvedimento in esame vengono finanziati con le risorse che erano già state destinate, ai sensi del decreto-legge 28 febbraio 2005, n. 22, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 aprile 2005, n. 71, al settore ortofrutticolo, senza che i

problemi che tale decreto-legge intendeva affrontare possano considerarsi superati;

gli aiuti *de minimis* sono vincolati ad un *plafond* nazionale complessivo,

impegna il Governo

ad avviare uno studio per monitorare gli effetti del provvedimento in esame al fine di valutare l'opportunità di adottare eventuali ulteriori iniziative di carattere integrativo.

9/6063/**25**. Lion, Boato, Bulgarelli, Cento, Cima, Pecoraro Scanio, Zanella.

La Camera,

premesso che:

il mondo agricolo italiano sta attraversando una fase di forte disagio, rispetto alla quale il Governo non si dimostra in grado di adottare politiche adeguate;

la crisi investe numerosi settori: oltre a quello vitivinicolo, anche il settore ortofrutticolo e, in particolare la produzione del pomodoro, che interessa non solo le regioni meridionali, ma anche l'Italia centrale;

i contributi al settore vitivinicolo previsti dal provvedimento in esame vengono finanziati con le risorse che erano già state destinate, ai sensi del decreto-legge 28 febbraio 2005, n. 22, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 aprile 2005, n. 71, al settore ortofrutticolo, senza che i problemi che tale decreto-legge intendeva affrontare possano considerarsi superati;

gli aiuti *de minimis* sono vincolati ad un *plafond* nazionale complessivo,

impegna il Governo

ad adottare le opportune iniziative volte a stabilire criteri generali in base ai quali definire la ripartizione degli aiuti *de minimis* tra i diversi settori dell'agricoltura italiana.

9/6063/**26**. Boato, Bulgarelli, Cento, Cima, Lion, Pecoraro Scanio, Zanella.

La Camera,

premessi che:

il mondo agricolo italiano sta attraversando una fase di forte disagio, rispetto alla quale il Governo non si dimostra in grado di adottare politiche adeguate;

la crisi investe numerosi settori: oltre a quello vitivinicolo, anche il settore ortofrutticolo e, in particolare la produzione del pomodoro, che interessa non solo le regioni meridionali, ma anche l'Italia centrale;

i contributi al settore vitivinicolo previsti dal provvedimento in esame vengono finanziati con le risorse che erano già state destinate, ai sensi del decreto-legge 28 febbraio 2005, n. 22, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 aprile 2005, n. 71, al settore ortofrutticolo, senza che i problemi che tale decreto-legge intendeva affrontare possano considerarsi superati;

gli aiuti *de minimis* sono vincolati ad un *plafond* nazionale complessivo,

impegna il Governo

a valutare l'opportunità di adottare le opportune iniziative volte a prevedere — tra l'altro — l'istituzione di un registro degli aiuti *de minimis*, in modo da poter verificare il rispetto dei limiti stabiliti sia a livello nazionale, sia con riferimento al singolo produttore.

9/6063/**27**. Pecoraro Scanio, Boato, Bulgarelli, Cento, Cima, Lion, Zanella.

La Camera,

premessi che:

il comma 2 dell'articolo 1 del provvedimento in esame prevede il ritiro dal mercato, da parte dell'AGEA, di 800 mila quintali di uva da tavola,

impegna il Governo

a prendere in considerazione l'ipotesi di sottoporre tale misura alla valutazione preventiva della Commissione europea, per evitare che essa sia considerata un aiuto di Stato incompatibile con le regole dell'ordinamento comunitario.

9/6063/**28**. Cento, Boato, Bulgarelli, Cima, Lion, Pecoraro Scanio, Zanella.

La Camera,

premessi che:

le prospettive del settore agroalimentare italiano nel medio-lungo periodo appaiono piuttosto preoccupanti;

dai dati emersi anche da un recente incontro svoltosi presso il Senato, si prospetta nel prossimo decennio in Italia un incremento della domanda alimentare e dei costi di produzione sensibilmente più alto dell'incremento della produzione nazionale, con una conseguente maggior presenza nel mercato italiano di beni di importazione;

di fronte a queste difficoltà strutturali sarebbe necessario, per gli operatori, poter disporre di un quadro di certezze in merito alle politiche seguite e alle decisioni normative;

le disposizioni dell'articolo 2 in merito al contrasto dell'andamento anormale dei prezzi appaiono prive di un preciso contenuto e inefficaci,

impegna il Governo

ad avviare un tavolo di confronto al fine di coinvolgere le regioni nella definizione di eventuali ulteriori provvedimenti in materia.

9/6063/**29**. Cima, Boato, Bulgarelli, Cento, Lion, Pecoraro Scanio, Zanella.

La Camera,

premesso che:

le prospettive del settore agroalimentare italiano nel medio-lungo periodo appaiono piuttosto preoccupanti;

dai dati emersi anche da un recente incontro svoltosi presso il Senato, si prospetta nel prossimo decennio in Italia un incremento della domanda alimentare e dei costi di produzione sensibilmente più alto dell'incremento della produzione nazionale, con una conseguente maggior presenza nel mercato italiano di beni di importazione;

di fronte a queste difficoltà strutturali sarebbe necessario, per gli operatori, poter disporre di un quadro di certezze in merito alle politiche seguite e alle decisioni normative;

impegna il Governo

ad adottare le opportune iniziative volte ad integrare le modeste risorse stanziategli con il provvedimento in esame con finanziamenti adeguati alle reali esigenze.

9/6063/**30**. Zanella, Boato, Bulgarelli, Cento, Cima, Lion, Pecoraro Scanio.

La Camera,

premesso che:

è indispensabile il rilancio e la riorganizzazione del settore vitivinicolo campano di qualità, quale strumento di crescita socio-economica di importanti aree della regione;

tra le varie produzioni tipiche il « Gragnano » e il « Lettere » sono vini conosciuti in tutta Europa;

occorre favorire le sinergie tra viticoltori locali della penisola sorrentina ed il governo per meglio rilanciare la produzione locale;

impegna il Governo

a sostenere, anche attraverso i Fondi del commissario *ex Agensud*, iniziative per accrescere la conoscenza e le peculiarità dei vini Lettere e Gragnano.

9/6063/**31**. Perrotta, Alfredo Vito.

La Camera,

premesso che:

la *diabrotica virgifera*, detta comunemente *diabrotica del mais*, è un insetto, presente dal 1992 in Europa e dal 1998 in Italia, le cui larve, introducendosi nelle radici del mais, provocano l'allettamento della pianta e la diminuzione della produzione legata alla minor capacità di assorbire l'acqua e gli elementi nutritivi, causando, dopo qualche anno, se non adeguatamente contrastato, significativi danni economici. Tale insetto è stato rilevato nel 1998 in colture di mais vicine all'aeroporto Marco Polo di Venezia ed è stato anche rinvenuto in Lombardia, in Piemonte e dal 2002 in Friuli Venezia Giulia;

a titolo di esempio, nel solo Friuli Venezia Giulia nelle zone delimitate (zona di insediamento), la superficie colturale a mais è di circa 35-40 mila ettari (su un totale regionale di 103 mila) di cui si prevede che circa 8 mila-10 mila ettari all'anno debbano essere destinati a colture sostitutive. Tale zona, ad alta vocazione maidicola, è quella in cui si ottengono le più alte rese unitarie nazionali e dove la sostituzione con altre colture non risulta economicamente conveniente;

poiché, come specificato sopra, tale insetto è presente e crea danni in varie province dell'alta Italia,

impegna il Governo

ad adottare le opportune iniziative affinché:

a) i fondi che ricadono nella cosiddetta « zona di insediamento » debbano essere coltivati seguendo piano culturali che prevedano la coltivazione del mais per

non più di tre anni consecutivi nello stesso appezzamento (rotazioni quadriennali), considerato che l'intervento di tipo chimico effettuato nei confronti degli insetti adulti non risulta essere sostitutivo della rotazione;

b) siano previsti adeguati interventi strutturali e di prevenzione, per l'anno 2006, per i territori definiti « zona d'inse-diamento » ai sensi dell'articolo 7 del de-creto ministeriale 21 agosto 2001, valu-tando altresì la possibilità che al relativo onere si provveda a valere sulla dotazione per l'anno 2006 del fondo per gli investi-menti del Ministero delle politiche agricole e forestali di cui all'articolo 46, comma 4 della legge 28 dicembre 2001 n. 448.

9/6063/**32**. Moretti, Alfredo Vito, Gia-como Angelo Rosario Ventura, Campa, Daniele Galli, Zanetta, Perrotta, Baia-monte, Paniz.

La Camera,

premesso che:

il fenomeno del « caporalato » è assai diffuso nel Meridione;

il suddetto fenomeno consiste nello sfruttamento della manodopera di citta-dini, in particolar modo di cittadini stra-nieri, ad opera dei cosiddetti « caporali » che fungono da intermediari tra i proprie-tari dei campi coltivati e i lavoratori;

costantemente i cittadini stranieri vengono privati di qualsiasi forma di di-ritto come; il diritto alla casa, il diritto alla tutela della salute, il diritto ad una equa retribuzione e il diritto alla identità per-sonale;

impegna il Governo

assumere iniziative urgenti allo scopo di contrastare e porre fine al fenomeno del cosiddetto « caporalato » e ad emanare direttive precise e circostanziate agli Ispet-torati del lavoro al fine di eliminare il fenomeno citato;

a farsi garante dei diritti succitati nei confronti dei cittadini italiani e stranieri.

9/6063/**33**. Pisapia.

La Camera,

premesso che:

l'aumento del costo della spesa per i carburanti in agricoltura incide anche sull'aumento dei prodotti agroalimentari, in particolar modo quelli del settore or-tofrutticolo, all'ingrosso e al dettaglio con grave pregiudizio economico per quelle classi sociali monoreddito;

l'elevato costo dei carburanti in agricoltura rende i prodotti agroalimen-tari, specificatamente quei prodotti del settore ortofrutticolo, assai meno compe-titivi sul mercato internazionale, produ-cendo un danno economico rilevante per gli agricoltori italiani;

impegna il Governo

valutare l'opportunità e, successiva-mente, ad adottare dal 1° gennaio del 2006 l'applicazione delle accise per il gasolio nella misura del 15 per cento dell'aliquota normale e per la benzina nella misura del 30 per cento dell'aliquota normale per gli impieghi in lavori nel settore ortofrutti-colo.

9/6063/**34**. Giordano.

La Camera,

premesso che:

l'aumento del costo della spesa per i carburanti nel settore della pesca incide anche sull'aumento dei prodotti ittici al-l'ingrosso e al dettaglio con grave pregiu-dizio economico per quelle classi sociali monoreddito;

l'elevato costo dei carburanti nel settore della pesca rende i prodotti ittici assai meno competitivi sul mercato nazio-