

appliquant le programme d'offre d'achat qui stabilise les marchés, et en ajoutant les paiements directs aux producteurs. Les montants que reçoivent les producteurs pour les livraisons au-delà de leur quota sont fonction des prix offerts sur les marchés mondiaux pour les produits laitiers excédentaires.

Les offices de commercialisation pour les producteurs ont été créés au cours des années 30 afin d'accorder aux producteurs agricoles le droit de réglementer la commercialisation de leurs produits, à certaines conditions. La Loi de 1934 sur l'organisation du marché des produits naturels visait à accorder ce pouvoir au niveau fédéral, mais les tribunaux déclarèrent que la question ne relevait pas de la compétence fédérale. La Loi adoptée plus tard en 1936 par la Colombie-Britannique sur l'organisation du marché des produits naturels a été considérée comme étant dans les limites des attributions provinciales, et a servi de modèle pour des lois sur les offices de commercialisation adoptées dans toutes les provinces.

Le principe fondamental qui permet aux offices de commercialisation de régir la commercialisation est l'adhésion obligatoire. Un nouvel office doit normalement être approuvé au départ par un vote majoritaire des producteurs de la denrée en cause. Lorsqu'il y a approbation, tous les producteurs de la denrée dans la région désignée, autres que ceux qui peuvent être exemptés en raison d'un niveau de production inférieur au niveau minimum fixé, sont tenus par la loi de commercialiser leur produit sous la régie de l'office. Suivant les objectifs de l'office et le genre de produit, ses pouvoirs et fonctions peuvent comprendre uniquement la négociation d'un prix minimum ou peuvent englober le contingentement de la production ou du marché, l'établissement des moments et lieux désignés pour la commercialisation, ou tout autre pouvoir jugé nécessaire pour assurer un marché rationnel et équitable.

Les pouvoirs d'un tel office, établis par une loi provinciale, sont nécessairement limités au commerce intraprovincial. En vertu de la Loi sur l'organisation du marché des produits agricoles (SRC 1970, chap. A-7), le gouvernement fédéral peut déléguer à un office de commercialisation des pouvoirs en matière de commerce interprovincial et d'exportation analogues à ceux que l'office détient pour le commerce intraprovincial en vertu de la loi provinciale. Cette Loi donne également au gouverneur en conseil le droit d'autoriser un office provincial de commercialisation à imposer et percevoir des contributions des personnes participant à la production et à la commercialisation de produits qu'il régit pour la réalisation des objectifs de l'office, dont la création de réserves et la péréquation des recettes.

La Loi fédérale sur les offices de commercialisation des produits de ferme, adoptée en janvier 1972, autorise la création d'organismes ou offices nationaux de commercialisation. Des organismes nationaux peuvent être établis, lorsque les producteurs et les autorités provinciales le désirent, pour tout produit agricole qui, à cause de la dispersion de la production au Canada ou pour d'autres raisons, ne peut être vendu de façon efficace et ordonnée sous la régie des offices provinciaux de commercialisation.

Le Conseil national de commercialisation des produits de ferme (CNCPF) a été créé en 1972 par la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme afin de conseiller le ministre de l'Agriculture sur toutes les questions relatives à l'établissement d'organismes de commercialisation. Il analyse les opérations de ces derniers et les aide à promouvoir une commercialisation plus efficace, et il coordonne les activités connexes des administrations provinciales ainsi que les efforts des producteurs en vue d'élaborer des programmes de commercialisation. L'effectif du CNCPF englobe des représentants des consommateurs, des travailleurs et des hommes d'affaires.

Le premier office national créé en vertu de la Loi, l'Office canadien de commercialisation des œufs, est entré en activité en juin 1973, et le deuxième, l'Office canadien de commercialisation du dindon, en mars 1974. Ces offices fédéraux travaillent de concert avec les offices provinciaux de commercialisation des œufs et du dindon; ils ne font pas affaire directement avec les producteurs.

Le fonctionnement de ces offices de commercialisation a amené les producteurs d'autres produits à s'intéresser à la création de tels organismes. Le CNCPF a été approché par des représentants des producteurs de maïs, de tabac, d'urine de jument