

prélevé auprès des producteurs de toutes les provinces, sauf de Terre-Neuve, en vertu d'un régime de contingentement de marché, et remis à la Commission. Les fonds servent à établir l'équilibre entre les prix à l'exportation et les prix sur le marché intérieur pour les produits exportés à des prix inférieurs aux prix canadiens.

La Commission canadienne du lait et les offices de commercialisation du lait de l'Ontario et du Québec ont adopté en janvier 1971 un plan général de commercialisation du lait visant à équilibrer l'offre et la demande et à répartir également l'aide à l'exportation. Ce plan établit un système de contingentement de marché pour le lait et la crème industriels et la portion du lait de consommation destinée à la transformation. Les expéditeurs de crème du Québec, de l'Ontario et de l'Île-du-Prince-Édouard ont adhéré au plan en 1971, les producteurs de l'Alberta, du Manitoba et de la Saskatchewan en 1972, ceux de la Colombie-Britannique en 1973, et ceux de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick en 1974. La totalité du lait et de la crème de transformation vendue au Canada est maintenant englobée dans ce programme de partage du marché, aux termes duquel chaque producteur reçoit un montant déterminé en fonction du prix de soutien fixé pour les livraisons auxquelles il a droit. On obtient le prix de soutien fixé en 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 institués 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), adoptée en 1949, 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.