



Fremsat den 2. oktober 2024 af Karina Lorentzen Dehnhardt (SF), Lisbeth Bech-Nielsen (SF) og Jacob Mark (SF)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om markedsføring

(Indførelse af mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm)

§ 1

I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022, som ændret ved § 343 i lov nr. 718 af 13. juni 2023 og § 2 i lov nr. 732 af 13. juni 2023, foretages følgende ændringer:

1. Efter § 11 b indsættes før overskriften før § 12:

»Mærkning af retoucherede reklamebilleder og reklamefilm

§ 11 c. En erhvervsdrivende, der i sin handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, hvor en persons kropsfacon, størrelse eller hud er ændret, hvil-

ket kan bidrage til kropspres, skal mærke billederne eller filmen, jf. stk. 2.

Stk. 2. Erhvervsministeren fastsætter nærmere regler om, hvordan reklamebilleder og reklamefilm skal mærkes, og om eventuelle undtagelser fra mærkningspligten.«

2. I § 37, stk. 3, indsættes efter »§ 11 b, stk. 1,«: »§ 11 c, stk. 1,«.

§ 2

Loven træder i kraft den 1. juli 2025.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Lovforslaget er en delvis genfremsættelse af den tidligere regerings (Socialdemokratiet) lovforslag nr. L 14, folketingsåret 2022-23, 1. samling, fremsat den 5. oktober 2022, forslag til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring (Skærpelse af regler om markedsføring af lattergas til beruselse, indførelse af mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm samt indførelse af mulighed for fængselsstraf).

Lovforslaget blev den 29. marts 2023 genfremsat af regeringen (Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne) som lovforslag nr. L 89, forslag til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring (Skærpelse af regler om markedsføring af lattergas til beruselse og indførelse af mulighed for fængselsstraf), men uden den del, der omhandlede en obligatorisk mærkningspligt for erhvervsdrivende, der i deres handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, der ændrer en persons kroppsfacon, størrelse eller hud og dermed kan bidrage til kropspres.

Dette lovforslag indeholder derfor forslag til ændring af markedsføringsloven med indførelse af en obligatorisk mærkningspligt for erhvervsdrivende, der i deres handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, der ændrer en persons kroppsfacon, størrelse eller hud, hvilket kan bidrage til kropspres. Lovforslaget gengiver i det store hele de dele af det oprindelige lovforslag, der omhandlede dette emne.

2. Gældende ret

Der findes i lovgivningen ikke regler om, at reklamebilleder og reklamefilm skal være mærket, såfremt der er anvendt digital retouchering eller der på anden vis er foretaget kropspændring på de afbildede personer.

Det følger af markedsføringsloven, at erhvervsdrivende skal udvise god skik i deres markedsføring, jf. lovens § 3, stk. 1, og god erhvervsskik, jf. § 4. Derudover følger det af markedsføringslovens § 3, stk. 2, at markedsføring, der retter sig mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende markedsføring, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og præge.

Det følger videre af markedsføringslovens §§ 5 og 6, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. Det følger videre, at erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger

på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Retoucherede reklamer kan således efter omstændighederne være i strid med markedsføringslovens krav om god skik og lovens forbud om vildledning. Det er i så fald Forbrugerombudsmanden, der afgør, om retoucheret markedsføring er i strid med markedsføringslovens regler. I en straffesag om retouchering er det anklagemyndigheden, der tager stilling til tiltalespørgsmål, og det er domstolene, der i sidste ende afgør, om retoucheringen er i strid med markedsføringslovens regler.

Markedsføringsloven finder i overensstemmelse med de folkeretlige jurisdiktionsprincipper som udgangspunkt anvendelse, når erhvervsdrivende markedsfører sig på det danske marked, jf. det såkaldte virkningsprincip. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet.

Der gælder dog særlige regler, når erhvervsdrivende, der er etableret i ét EU-/EØS-land, via internettet eller andre onlinetjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner eller erhvervsdrivende bosat i et andet EU-/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt et afsenderlandsprincip, jf. e-handelslovens §§ 3 og 4. Når afsenderlandsprincippet finder anvendelse, betyder det, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt blot skal overholde den offentligretlige lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret.

Når f.eks. en tysk erhvervsdrivende via internettet markedsfører sig over for danske forbrugere, skal markedsføringen som udgangspunkt kun overholde den tyske markedsføringslov. Tilsvarende skal en dansk erhvervsdrivende, som markedsfører sig på internettet over for forbrugere bosat i andre EU-/EØS-lande, som udgangspunkt kun overholde den danske markedsføringslov.

Det er forslagsstillernes vurdering, at en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm kan være med til at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame, både fordi forbrugerne bliver eksponeret for mange reklamer fra dansk etablerede erhvervsdrivende, og fordi der fortsat optræder mange analoge retoucherede reklamer, f.eks. i magasiner, på busser og på standere i bybilledet. Det er på den baggrund forslagsstillernes vurdering, at den foreslåede ordning vil have en effekt, uanset at afsenderlandsprincippet finder anvendelse.

3. Den foreslåede ordning

I juni 2020 udsendte Børns Vilkår en rapport i samarbejde med TrygFonden (»Krop, køn og digital adfærd«, Børns Vilkår og TrygFonden, juni 2020), hvor det bl.a. fremgår, at 38 pct. af alle piger i 9. klasse redigerer billeder af sig selv, inden de lægger dem på de sociale medier. Det fremgår endvidere af rapporten, at næsten 1.900 samtaler på Børne-Telefonen i 2019 blev registreret under emnet krop og/eller

udseende. I interviewundersøgelsen beskriver piger et pres for at skulle se perfekte ud. Det er et pres, som flere af dem mener kommer fra de mange fotoshoppede og retoucherede billeder, der florerer på sociale medier. Dette kan påvirke trivselen for unge.

Ved fremsættelsen af lovforslag nr. L 14 den 5. oktober 2022 var det Erhvervsministeriets vurdering, at det kan bidrage til kropspres og fremkalde mindreværdsfølelse og dårligt selvværd, hvilket kan påvirke deres livskvalitet, når især børn og unge udsættes for normskabende og urealistiske fremstillinger af kroppen, der ikke har noget med virkeligheden at gøre. I lovforslaget fremgår det således følgende:

»Det er derfor Erhvervsministeriets vurdering, at en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm kan være med til at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame, og bidrage til at bevidstgøre forbrugerne om, at fremstillingen af personerne i reklamen afviger fra, hvordan personerne ser ud i virkeligheden.

Erhvervsministeriet foreslår derfor, at der indføres en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm, hvor kroppens facon, størrelse eller hud er ændret ved manipulering af billedet, og ændringen kan bidrage til kropspres. Mærkningspligten vil påhvile den erhvervsdrivende, der anvender sådanne retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm i sin handelspraksis.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en sådan ordning må formodes at bidrage til at reducere det kropspres i forbindelse med urealistiske kropsidealer, som ikke mindst børn og unge udsættes for. Det pres, som fremstilling af urealistiske kropsidealer medvirker til, er imidlertid ikke begrænset til børn og unge. Derudover er det pres, som fremstilling af urealistiske kropsidealer medvirker til, ikke begrænset til at forekomme på kanaler og platforme, som er rettet mod børn og unge. Erhvervsministeriet foreslår derfor, at mærkningsordningen skal gælde for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm i forbindelse med markedsføring generelt og ikke blot begrænses til markedsføring rettet mod børn og unge.

Det er derudover Erhvervsministeriets vurdering, at for at mærkningskravet skal være effektivt, skal det omfatte både reklamebilleder og reklamefilm, uanset hvor reklamen optræder. Mærkningspligten vil således omfatte reklamebilleder og reklamefilm på alle medier og platforme og alle reklameflader. Influencere vil dermed også være omfattet. Efter Forbrugerombudsmandens praksis kan influencere være erhvervsdrivende og derfor omfattet af markedsføringsloven, selv om de ikke har modtaget betaling for at reklamere for andres produkter. Det gælder f.eks., hvis de reklamerer for deres egen tøjkollektion. Det er derfor ikke en forudsætning for, at influencere skal mærke reklamebilleder eller reklamefilm, at de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt.

Det vil være Forbrugerombudsmanden, der foretager vurderingen af, om et reklamebillede eller en reklamefilm er retoucheret og omfattet af kravet om mærkning. I en straffesag

vil det være politiet, der foretager efterforskningen, og tiltale spørgsmålet i en straffesag foretages af anklagemyndigheden. Til brug for vurderingen vil Forbrugerombudsmanden kunne kræve at få indsendt originalbilledet eller filmen, der har været anvendt i reklamen, til sammenligning. De erhvervsdrivende er underlagt en strafbelagt oplysningspligt efter markedsføringslovens § 25, stk. 2, der foreskriver, at Forbrugerombudsmanden fra enhver kan kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige for Forbrugerombudsmandens virksomhed. Oplysningspligten er dog med forbehold for forbuddet mod selvinkriminering, jf. retssikkerhedslovens § 10.

Det vil evt. kunne være nødvendigt at indhente sagkyndig bistand eller anvende et dataprogram til brug for vurderingen. Hvis der alene er tale om mindre ændringer i et reklamebillede eller reklamefilm, må det antages, at Forbrugerombudsmanden ikke vil prioritere at tage sådanne sager op til behandling, jf. Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang. Ved mindre ændringer forstås f.eks. fjernelse af et skoldkoppear e.l. Grænsedragningen vil blive fastlagt ved Forbrugerombudsmandens praksis og i sidste instans ved domstolene.

Det foreslås, at mærkningen vil skulle ske ved anvendelse af et fælles statsligt mærke, der let kan hentes af de erhvervsdrivende. Det foreslås endvidere, at der ved bekendtgørelse fastsættes regler om, hvordan mærkning skal ske og eventuelle undtagelser til mærkningspligten.

Det er Erhvervsministeriets vurdering, at en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm kan være med til at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame, og bidrage til at bevidstgøre forbrugerne om, at fremstillingen af personerne i reklamen afviger fra, hvordan personerne ser ud i virkeligheden.«

Der henvises til lovforslagets § 1, nr. 1, samt bemærkningerne hertil.

4. Økonomiske konsekvenser og implementeringskonsekvenser for det offentlige

Der henvises til regeringens (Socialdemokratiet) vurderinger i lovforslag nr. L 14 fremsat den 5. oktober 2022 i folketingsåret 2022-23, 1. samling, der angives i uddrag her:

»Det vurderes, at den foreslåede ændring af markedsføringsloven vil medføre begrænsede merudgifter for staten, som forventes afholdt inden for Erhvervsministeriets økonomiske ramme.

Forbrugerombudsmanden skal føre tilsyn med mærkningsordningen efter reglerne i markedsføringsloven og bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Det indebærer, at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at prioritere blandt de sager, som forelægges Forbrugerombudsmanden. På baggrund af prioriteringsadgangen vurderes det, at lovforslaget ikke vil medføre øgede udgifter for institutionen.

Det vurderes, at forslaget ikke medfører implementeringskonsekvenser for regioner og kommuner.

[...] Lovforslagets ændring af markedsføringsloven vurderes ligeledes at leve op til principperne for digitaliseringsklar lovgivning, i det omfang principperne er relevante. Dette indebærer bl.a., at reglerne så vidt muligt er udformet på en klar og konsistent måde, jf. princip 1.«

5. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.

Der henvises til regeringens (Socialdemokratiet) vurderinger i lovforslag nr. L 14 fremsat den 5. oktober 2022 i folketingsåret 2022-23, 1. samling, der angives i uddrag her:

»Lovforslaget forventes samlet at medføre mindre økonomiske konsekvenser for erhvervslivet.

[...] Det vurderes, at lovforslagets ændring af markedsføringsloven vil medføre mindre negative løbende økonomiske omkostninger og omstillingsomkostninger for erhvervslivet i forbindelse med mærkningspligten for retoucherede reklamebilleder og reklamefilm. De løbende omkostninger vil udgøre en del af de omkostninger, der allerede vil være forbundet med opsætning og redigering af reklamebilledet/reklamefilmen, og omkostningerne for den enkelte virksomhed må derfor antages at være meget begrænsede. Omkostningerne tjener direkte til efterlevelse af en informationsforpligtelse, idet formålet med mærkningspligten er at bidrage til gennemsigtighed omkring anvendelsen af reklamebilleder og reklamefilm. Mærket vil blive udviklet af staten og stillet til rådighed, så det let kan downloades til alle formater og kanaler.

[...] Det vurderes, at lovforslaget er i overensstemmelse med principperne for agil erhvervsrettet regulering.«

6. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Lovforslag nr. L 14 blev sendt i høring af den tidligere regering i forbindelse med fremsættelsen i folketingsåret 2022-23, 1. samling. Lovforslaget har ikke været sendt i fornyet høring i forbindelse med Socialistisk Folkepartis fremsættelse af lovforslaget i indeværende samling.

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Der findes i lovgivningen i dag ikke regler om, at reklamebilleder og reklamefilm skal være mærket, såfremt der er anvendt digital retouchering eller der på anden vis er foretaget kropsændringer på de afbildede personer. Retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm kan dog efter omstændighederne være i strid med markedsføringslovens krav om god skik, jf. lovens § 3, og lovens forbud mod vildledning, jf. lovens §§ 5 og 6.

Det foreslås at indsætte § 11 c i markedsføringsloven.

Det foreslåede *stk. 1* indebærer, at en erhvervsdrivende, der i sin handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, hvor fremstillingen af en persons kropsfacon, størrelse eller hud er ændret i forhold til det

naturlige udgangspunkt, hvilket kan bidrage til kropspres, skal mærke billederne eller filnavn.

Bestemmelsen er ny og har til formål at skabe gennemsigtighed i forbindelse med retoucherede reklamebilleder og reklamefilm og dermed modvirke den eventuelle negative påvirkning, som især børn og unge kan udsættes for gennem reklamer med urealistiske kropsfremstillinger. Mærkningspligten er imidlertid ikke begrænset til reklamer rettet mod børn og unge, men gælder reklamer generelt.

Mærkningspligten omfatter både reklamebilleder og reklamefilm, uanset hvor og på hvilket medie reklamen optræder. Mærkningspligten vil gælde for influencere, såfremt de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt og i den forbindelse lægger et retoucheret/manipuleret billede op af sig selv eller andre. Efter Forbrugerombudsmandens praksis kan influencere være erhvervsdrivende og derfor omfattet af markedsføringsloven, selv om de ikke har modtaget betaling for at reklamere for andres produkter. Det gælder f.eks., hvis de reklamerer for deres egen tøjkollektion. Det er derfor ikke en forudsætning for, at influencere skal mærke reklamebilleder eller reklamefilm, at de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt.

Pligten til mærkning indtræder, hvis fremstillingen af en persons kropsfacon, størrelse eller hud er ændret ved retouchering eller anden manipulering og ændringen kan bidrage til kropspres. Med retouchering og anden manipulering forstås ændringer af billedet/filmen, som er gjort, samtidig med eller efter at billedet/filmen er taget, og som indebærer ændringer af en persons kropsfacon, størrelse eller hud. Det kan f.eks. også være ved anvendelse af apps eller filtre, som ændrer kroppens fremtoning. Med »krop« forstås også hoved og ansigt. Fjernelse af eksempelvis røde øjne og ændring af farve på hår, øjne, øjenbryn eller øjenvipper falder uden for mærkningskravet. Som eksempler på retouchering af en persons kropsfacon kan nævnes billeder/film, hvor muskler er gjort større, taljen er gjort smallere, halsen eller ben er gjort længere, ansigtet eller næsen er gjort smallere eller bredere, og øjne eller læber er gjort større eller mindre. Også hudændringer er omfattet af mærkningskravet. Det kan f.eks. være strækmærker, akne, cellulitis, ar eller kropshår, der er fjernet.

Efterbehandling af reklamebilleder/-film, der ikke er direkte ændringer af en persons kropsfacon, størrelse eller hud, er ikke omfattet af mærkningspligt. Det kan f.eks. være korrektion af lysstyrke, kontrast, skygge, temperatur og farvemætning samt ændring af baggrundsfarver. Makeup, justeringer i lyssætning (LED-lys), blitz eller reflektor, i forbindelse med at billedet/filmen bliver taget, falder ligeledes uden for mærkningspligten.

Det vil være Forbrugerombudsmanden, der foretager vurderingen af, om et reklamebillede eller en reklamefilm er retoucheret og omfattet af kravet om mærkning. Til brug for vurderingen vil Forbrugerombudsmanden kunne kræve at få indsendt originalbilledet eller filmen, der har været anvendt i reklamen, til sammenligning. De erhvervsdrivende er underlagt en strafbelagt oplysningspligt efter

markedsføringslovens § 25, stk. 2, der foreskriver, at Forbrugerombudsmanden fra enhver kan kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige for Forbrugerombudsmandens virksomhed. Oplysningspligten er dog med forbehold for selvinkrimineringsforbuddet, jf. retssikkerhedslovens § 10.

Det vil eventuelt kunne være nødvendigt at indhente sagkyndig bistand eller anvende et dataprogram til brug for vurderingen. Hvis der alene er tale om mindre ændringer i et reklamebillede eller en reklamefilm, må det antages, at Forbrugerombudsmanden ikke vil prioritere at tage sådanne sager op til behandling, jf. Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang. Mindre ændringer kan f.eks. være fjernelse af et skoldkoppear, en enkelt filipens, et blå mærke el.lign. Afgrænsningen vil blive fastlagt ved Forbrugerombudsmandens praksis og i sidste instans af domstolene.

Mærkningen vil skulle ske ved anvendelse af et statsligt mærke, der let kan hentes af de erhvervsdrivende og anvendes på alle relevante kanaler og formater.

Det foreslås, at erhvervsministeren får hjemmel til at fastsætte nærmere regler om mærkningsordningen.

Det foreslåede *stk. 2* indeholder hjemmel til, at erhvervsministeren fastsætter nærmere regler om, hvordan reklamebilleder og reklamefilm skal mærkes, så det sikres, at forbrugerne let kan genkende mærket, og at mærkningen bliver tydelig. Bestemmelsen giver også erhvervsministeren mulighed for at undtage visse former for retoucheringer fra mærkningspligten.

Til nr. 2

Det følger af markedsføringslovens § 37, stk. 3, at overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, 3 og 4, §§ 6 a og 6 b, § 7, stk. 1, §§ 9-11, § 11 a, stk. 1, § 11 b, stk. 1, § 14, stk. 1, § 15, § 16, stk. 3, § 17, stk. 1, 2 og 4, § 18 og § 19, § 20, stk. 1 og 3, og § 21 og forsætlig overtrædelse af

§ 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Det følger endvidere af det gældende § 37, stk. 6, i markedsføringsloven, at ved udmåling af bøder efter § 37, stk. 1-3, lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning. For juridiske personer fastsættes bødeniveauet efter en model, hvor de erhvervsdrivende inddeles i otte kategorier efter deres størrelse målt på omsætning. For hver kategori er fastsat tre overordnede bødeniveauer.

Det foreslås at ændre § 37, stk. 3, således at den foreslåede bestemmelse i § 11 c, jf. forslaget § 1, nr. 1, strafsanktioneres. Strafferammen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 11 c er de fysiske og juridiske personer, der anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm i deres handelspraksis.

De subjektive krav for at straffe en overtrædelse af den foreslåede § 11 c er uagtsomhed eller forsæt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt.

Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel, jf. den gældende markedsføringslovs § 37, stk. 11.

Til § 2

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. juli 2025. Dermed vil der være tid til at udvikle mærket til brug for mærkningen af retoucherede reklamebilleder og reklamefilm.

Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland, fordi hovedloven ikke gælder for Færøerne og Grønland, jf. markedsføringslovens § 41.

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

Gældende formulering

Lovforslaget

§ 1

I lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022, som ændret ved § 343 i lov nr. 718 af 13. juni 2023 og § 2 i lov nr. 732 af 13. juni 2023, foretages følgende ændringer:

1. Efter § 11 b indsættes før overskriften før § 12:

»Mærkning af retoucherede reklamebilleder og reklamefilm

§ 11 c. En erhvervsdrivende, der i sin handelspraksis anvender retoucherede reklamebilleder eller reklamefilm, hvor en persons kropsfacon, størrelse eller hud er ændret, hvilket kan bidrage til kropspres, skal mærke billederne eller filnavn, jf. stk. 2.

Stk. 2. Erhvervsministeren fastsætter nærmere regler om, hvordan reklamebilleder og reklamefilm skal mærkes, og om eventuelle undtagelser fra mærkningspligten.«

2. I § 37, *stk. 3*, indsættes efter »§ 11 b, *stk. 1*,«: »§ 11 c, *stk. 1*,«.

§ 37. ---

Stk. 3. § 5, *stk. 1*, § 6, *stk. 1, 3 og 4*, §§ 6a og 6 b, § 7, *stk. 1*, §§ 9-11, § 11 a, *stk. 1*, § 11 b, *stk. 1*, § 14, *stk. 1*, § 15, § 16, *stk. 3*, § 17, *stk. 1, 2 og 4*, § 18 og § 19, § 20, *stk. 1 og 3*, og § 21 og forsætlig overtrædelse af § 22 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.

Stk. 4-10. ---