

## กระทู้ถามที่ ๓๒๑ ร.

สภาผู้แทนราษฎร

๑๕ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง การแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคกรณีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

กราบเรียน ประธานสภาผู้แทนราษฎร

ข้าพเจ้าขอตั้งกระทู้ถาม ถาพนายกรัฐมนตรี ดังต่อไปนี้

ปัจจุบันพบการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงจำนวนมากผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook, Instagram, Line โดยโฆษณาว่าผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งไม่ใช่ความจริงเพราะการโฆษณาเครื่องสำอาง ไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา แต่เป็นการที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางมายื่นคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอาง เมื่อได้รับใบรับจดทะเบียนแล้ว มีการนำเลขที่ใบรับจดทะเบียนไปโฆษณาขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ และยังพบว่ามีเครื่องสำอางสรรพคุณของเครื่องสำอางบำรุงผิว เช่น “... ช่วยให้ผิวขาวทันใจ หน้าใสทันตา เปลี่ยนจากผิวดำเป็นผิวขาว เห็นผล ๑๐๐%” “... ช่วยปรับผิวขาวเร่งด่วนได้ใน ๒ สัปดาห์ เห็นผลจริง พิสูจน์เลย” เครื่องสำอางบำรุงผิวทรวงอก เช่น “... ใช้แล้วช่วยขยายทรวงอกให้ทรวงอกอวบอ้อม” เครื่องสำอางบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ เช่น “... ป้องกันผมหลุดร่วง กระตุ้นการสร้างเส้นผมใหม่” ซึ่งข้อความโฆษณาเหล่านี้เป็นข้อความที่โอ้อวด เกินจริง ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้ทำความสะอาดและเพิ่มความสวยงามเท่านั้น ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย ไม่สามารถทำให้สัดส่วนของรูปร่างหรือรูปร่างเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถยับยั้งหรือเปลี่ยนแปลงการผลิตเม็ดสีเมลานิน จึงไม่สามารถทำให้สีผิวเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ไม่สามารถกระตุ้นให้ทรวงอกขยายขนาด หรือไม่สามารถทำให้ผมงอกขึ้นใหม่ได้แต่อย่างใด ในบางครั้งโฆษณาแสดงวัตถุประสงค์ การใช้ไม่ตรงกับที่จดทะเบียนไว้ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น ขอจดทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย แต่โฆษณาว่าสามารถเพิ่มขนาดอวัยวะเพศหรือการโฆษณาว่าเป็นน้ำหอมสำหรับจุดซ่อนเร้น ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หากนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและยังอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงขอเรียนถามว่า รัฐบาล

มีแนวทางในการป้องกันและปราบปรามการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือไม่ อย่างไร หรือมีระบบการบริหารจัดการและตรวจสอบอย่างไร ขอทราบรายละเอียด ขอให้ตอบในราชกิจจานุเบกษา

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

दनัย มะหิพนธ์

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคเพื่อไทย

จังหวัดอำนาจเจริญ

## คำตอบกระทู้ถามที่ ๓๒๑ ร.

ของ นายตะนัย มะหิพันธ์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดอำนาจเจริญ พรรคเพื่อไทย  
เรื่อง การแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค กรณีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  
ที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

ข้าพเจ้า พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ขอตอบกระทู้ถาม เรื่อง การแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค กรณีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงของท่านสมาชิกผู้มีความสนใจที่ได้รับรายงานจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

### คำตอบ

จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครายงานว่า ตามที่นายกรัฐมนตรีได้มีข้อสั่งการในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๑๒ มกราคม ๒๕๖๔ ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบและหาแนวทางมาตรการการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ยา อาหาร อาหารเสริม เครื่องสำอาง ว่ามีการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หลอกลวงและมอมเมาประชาชนให้หลงเชื่อและซื้อสินค้าดังกล่าวโดยไม่จำเป็น ประกอบกับรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายอนุชา นาคาศัย) ซึ่งกำกับดูแลสำนักงานฯ ได้เห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว และมีข้อสั่งการให้สำนักงานฯ บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางหรือมาตรการการกำกับดูแลไม่ให้เกิดการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความเสียหาย โดยมีการบูรณาการด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบการโฆษณาระหว่างหน่วยงานและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด ซึ่งที่ผ่านมาสำนักงานฯ ได้ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา โดยการตรวจสอบการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ รวมทั้งการรับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคในกรณีที่ปรากฏข้อเท็จจริงว่า การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจรายใดมีการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ สำนักงานฯ จะเสนอคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ พิจารณา หากคณะกรรมการฯ เห็นว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายจะมีคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อาทิ คำสั่งห้ามการใช้ข้อความโฆษณา คำสั่งให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิด หรือมีคำสั่งระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ตามมาตรา ๒๗ และตามมาตรา ๒๘ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งเป็นมาตรการทางปกครอง

ในส่วนของมาตรการทางอาญา กรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจรายใดมีเจตนาใช้ข้อความโฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้

อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การกระทำดังกล่าวจะเป็นความผิดตามกฎหมายและต้องรับโทษตามมาตรา ๔๗ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ อย่างไรก็ตาม หากปรากฏว่าการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจรายใดมีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ตามมาตรา ๒๑ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งกำหนดว่า “ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว...” หมายความว่า ในกรณีที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะแล้ว จะไม่นำบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ไปใช้บังคับ เช่น การโฆษณาอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ หรือการโฆษณาเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ แต่หากมีความจำเป็นเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจะสามารถนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งเป็นกฎหมายกลางไปใช้บังคับกับการโฆษณาอาหารได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติของกฎหมายเฉพาะดังกล่าว เช่น การโฆษณาอาหารจะอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ แต่เนื่องจากพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ ใช้บังคับกับการโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเท่านั้น ไม่รวมถึงการโฆษณาอาหารในรูปแบบอื่น เช่น การโฆษณาจัดรายการส่งเสริมการขาย การเลี้ยงโชค การประกวดชิงรางวัล การให้ของแถมหรือการให้สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า จะไม่อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงต้องนำกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ไปใช้บังคับกับกรณีดังกล่าว ดังนั้น เมื่อเป็นกรณีที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ สำนักงานฯ จะดำเนินการส่งเรื่องการโฆษณาดังกล่าวให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายเฉพาะต่อไป

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีการบูรณาการงานร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ ๑ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) โดยมีการประสานความร่วมมือกันในทุกมิติ เช่น ด้านการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจ การดำเนินคดีและการบังคับใช้กฎหมาย การเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (APP OCPB Connect) การแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค การรับและส่งข้อมูลเบาะแสว่ามีการกระทำความผิดหรือเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่อยู่ในอำนาจหน้าที่แต่ละหน่วยงาน การให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นต้น และเมื่อวันที่ ๘ ตุลาคม ๒๕๖๔ สำนักงานฯ ได้จัดประชุมบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางหรือมาตรการในการกำกับดูแล ไม่ให้มีการโฆษณาที่เป็นเท็จเกินความจริง หรือหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความเสียหาย ตามข้อสั่งการของรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายอนุชา นาคาศัย) โดยการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ และมีหน่วยงานผู้มีหน้าที่และอำนาจในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในการดำเนินการสั่งระงับการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาในลักษณะเป็นการเชิญชวนหรือจูงใจผู้บริโภคให้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อความที่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือแสดงสรรพคุณเกินจริง อันเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค และดำเนินการเปรียบเทียบความผิดสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจโดยใช้มาตรการทางปกครองและมาตรการในทางอาญา ดำเนินคดีเกี่ยวกับการโฆษณาต่อผู้กระทำความผิด ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคอย่าหลงเชื่อโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นเท็จเกินจริงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการใช้ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องสำอางบำรุงผิว เช่น “ช่วยให้ผิวขาวทันใจ หน้าใสทันตา เปลี่ยนจากผิวดำเป็นผิวขาว เห็นผล ๑๐๐%” “...ช่วยปรับผิวขาวเร่งด่วนได้ใน ๒ สัปดาห์ เห็นผลจริง พิสูจน์เลย” เครื่องสำอางบำรุงผิวทรวงอก เช่น “...ใช้แล้วช่วยขยายทรวงอกให้ทรวงอกอวบอิม” เครื่องสำอางบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ เช่น “...ป้องกันผมหลุดร่วง กระตุ้นการสร้างเส้นผมใหม่” เข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา ๔๑ แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ ซึ่งผู้ที่กระทำการฝ่าฝืนจะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา ๘๔ แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ ดังนั้น การกำกับดูแลและดำเนินการทางกฎหมาย กรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่อย่างไรก็ดี กรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมีความประสงค์ที่จะเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จะเป็นผู้มีอำนาจในการดำเนินคดีละเมิดสิทธิผู้บริโภคแทนผู้บริโภค เพื่อฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ ตามมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒

ในส่วนของกระทรวงสาธารณสุขรายงานว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จัดทำระบบการบริหารจัดการเพื่อป้องกันปราบปรามการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงทั้งเชิงรุกและเชิงรับ โดยได้จัดทำแผนเฝ้าระวังประจำปีในการตรวจสอบการโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ และส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับ

การคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบ สืบสวนแหล่งผลิต แหล่งจำหน่าย เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย นอกจากนั้นได้จัดทำแนวทางในการศึกษาด้วยตนเองโดยให้คำปรึกษา หรือข้อคิดเห็น อบรมให้ความรู้ จัดทำคู่มือในการโฆษณาเครื่องสำอาง รวมทั้งตรวจสอบเรื่องข้อร้องเรียน นอกจากนั้น กระทรวงสาธารณสุข ให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย โดยบรรจุเป็นโครงการสำคัญ (Flagship Project) ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานป้องกัน เฝ้าระวัง และปราบปรามปัญหาโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมาย ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔ ดังนี้

การดำเนินการ	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔	หมายเหตุ
<b>๑. การป้องกัน</b>			
๑.๑ ปรับปรุงและจัดทำคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง	-	๑ เล่ม	
๑.๒ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดทำโฆษณา on site และ online	๔๘ ครั้ง	๕๕ ครั้ง	
๑.๓ ให้ความเห็นการโฆษณาโดยคณะอนุกรรมการว่าด้วยฉลากและการโฆษณาเครื่องสำอาง (ภาคสมัครใจ)	๕ ผลิตภัณฑ์	๕ ผลิตภัณฑ์	
๑.๔ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง	๒ ครั้ง	๔ ครั้ง	
<b>๒. การเฝ้าระวังและปราบปราม</b>			
๒.๑ ตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องสำอาง	๘,๐๙๔ ผลิตภัณฑ์ เข้ามาตรฐาน ๘๐๔๘ ผลิตภัณฑ์ ไม่เข้ามาตรฐาน ๔๙ ผลิตภัณฑ์ ดำเนินคดี ๔๙ ผลิตภัณฑ์	๘,๑๓๑ ผลิตภัณฑ์ เข้ามาตรฐาน ๘๐๔๘ ผลิตภัณฑ์ ไม่เข้ามาตรฐาน ๔๔ ผลิตภัณฑ์ ดำเนินคดี ๔๔ ผลิตภัณฑ์	
๒.๒ ตรวจสอบเรื่องร้องเรียน และดำเนินคดีการโฆษณาเครื่องสำอาง	ดำเนินคดี ๑๓๙ คดี	ดำเนินคดี ๙๔ คดี	
๒.๓ แจ้งรายงานเนื้อหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายผ่านช่องทางความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและบริษัท Facebook, Inc เพื่อปิดกั้นการโฆษณาขายเครื่องสำอาง	-	๔๔๐ URL ปิดกั้นแล้ว ๓๗๐ URL (ร้อยละ ๘๔)	

การดำเนินการ	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔	หมายเหตุ
๒.๔ ส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สืบสวนแหล่งผลิต แหล่งจำหน่ายเพื่อ ดำเนินการตามกฎหมาย	๑๐๔ เรื่อง ดำเนินการ ๘๒ เรื่อง	๑๐๖ เรื่อง ดำเนินการ ๙๔ เรื่อง	

สำหรับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมรายงานว่า กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีการดำเนินการปิดกั้นเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมายอาญาหรือกฎหมายอื่น ตามมาตรา ๒๐ (๓) แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยได้รับการประสานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้วกว่า ๑๑๘ เรื่อง รวม ๒๓๐ URLs นอกจากนี้ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย (Anti - Fake News Center: AFNC) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดำเนินการตรวจสอบและประชาสัมพันธ์การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริงของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ <https://www.antifakenewscenter.com> จำนวน ๑๓๕ เรื่อง และประสานหน่วยงานผู้เสียหายพิจารณาร้องทุกข์ต่อกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บช.สอท.) ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ศปอส.ตร.) และศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมและความมั่นคง (ศตปค.ตร.) ดำเนินการตามกฎหมายต่อผู้กระทำความผิด อีกหน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในการช่วยเหลือประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการซื้อขายของออนไลน์ คือ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ (Online Complaint Center: OCC ๑๒๑๒) หรือสายด่วน ๑๒๑๒ ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่ในการดูแลให้คำปรึกษาในเรื่องอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) กฎหมายดิจิทัล เว็บไซต์ผิดกฎหมาย และภัยคุกคามทางไซเบอร์ การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ มีหน้าที่ในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รับเรื่อง และจัดทำข้อมูลสถิติ ส่งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจประชาสัมพันธ์ สร้างความตระหนักรู้ของภัยออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ประชาชนตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดี ลดโอกาสการเกิดอาชญากรรมลงได้ นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะอาศัยอำนาจตามกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือ Social Media ต้องจดทะเบียนพาณิชย์การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงตนอย่างเปิดเผยต่อทางราชการ