



ĐÁNH GIÁ NHANH VỀ THỰC HÀNH KINH DOANH HÒA NHẬP KHUYẾT TẬT TẠI VIỆT NAM



Ths. Nguyễn Thị Lan Anh

VIỆN NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG

Hà Nội tháng 12 năm 2024

Tài liệu này được xây dựng với sự hỗ trợ của Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức trong khuôn khổ dự án “Bảo vệ người tiêu dùng ASEAN (ASEAN PROTECT)”. Nội dung báo cáo không nhất thiết thể hiện quan điểm của GIZ

MỤC LỤC

1- TỔNG QUAN VÀ THUẬT NGỮ SỬ DỤNG.....	2
1.1. Tổng quan về người khuyết tật Việt Nam.....	2
1.2. Thuật ngữ liên quan	2
1.3. Chính sách hỗ trợ người khuyết tật tại Việt Nam	3
2- CHÍNH SÁCH BẢO VỆ QUYỀN LỢI KHÁCH HÀNG KHUYẾT TẬT CỦA DOANH NGHIỆP.....	5
2.1. Trên thế giới.....	5
2.2. Việt Nam	7
3- NHU CẦU VÀ RÀO CẢN CỦA KHÁCH HÀNG KHUYẾT TẬT	11
4- HÒA NHẬP KHUYẾT TẬT CỦA DOANH NGHIỆP TỪ MỘT SỐ VÍ DỤ THỰC TIỄN.....	15
4.1. Thực trạng hòa nhập khuyết tật của một số doanh nghiệp Việt Nam.....	15
4.2. Cơ hội và lợi ích của hòa nhập khuyết tật cho doanh nghiệp	18
5- ĐỀ XUẤT CÁC THỰC HÀNH KINH DOANH HÒA NHẬP KHUYẾT TẬT	20
5.1. Gợi ý cho hình thức kinh doanh trực tiếp	22
5.2. Gợi ý với kênh bán hàng online qua sàn thương mại điện tử	27
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	29
PHỤ LỤC	33
Phụ lục 1: Bảng hỏi tham vấn người tiêu dùng là người khuyết tật	33
Phụ lục 2: Danh mục các từ cần lưu ý sử dụng khi giao tiếp với người khuyết tật ..	36
Phụ lục 3: Bảng kiểm hòa nhập khuyết tật dành cho doanh nghiệp	37

1- TỔNG QUAN VÀ THUẬT NGỮ SỬ DỤNG

1.1. Tổng quan về người khuyết tật Việt Nam

Việt Nam là một trong những nước có tỷ lệ người khuyết tật cao trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Theo kết quả Điều tra Người khuyết tật năm 2023 (VDS 2023), số lượng người khuyết tật từ 2 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ 6,11% dân số, trong đó, tỷ lệ người khuyết tật từ 16 tuổi trở lên chiếm 7,31%. Khu vực nông thôn có tỷ lệ người khuyết tật cao gấp 1,4 lần so với khu vực thành thị¹.

Người khuyết tật vận động chiếm số lượng lớn nhất trong các dạng tật, cụ thể số người khuyết tật vận động thân dưới từ 16 tuổi trở lên (chiếm 5,20%), tiếp đó là khuyết tật nhận thức (chiếm 2,68%), vận động thân trên (2,34%), nghe (2,21%), nhìn (1,14%), giao tiếp (1,1%). Ngoài ra, số lượng người khuyết tật từ hai chức năng trở lên chiếm 3,65% dân số. Về lao động việc làm và thu nhập, có 23,5% số người khuyết tật trong độ tuổi lao động đang làm việc trong nền kinh tế; 43,4% người khuyết tật được nhận trợ cấp hàng tháng. Việc tiếp cận công nghệ thông tin đối với người khuyết tật tăng lên đáng kể so với trước đây khi tỷ lệ người khuyết tật có điện thoại di động năm 2023 là 53,7% (gấp gần 1,4 lần so với năm 2016). Tỷ lệ người khuyết tật tiếp cận truy cập internet năm 2023 là 33,6% (cao gấp 05 lần so với năm 2016)². Nhìn chung, điều kiện sống của người khuyết tật có sự cải thiện nhiều so với trước đây, tạo điều kiện thuận lợi cho họ hòa nhập xã hội, tham gia vào các hoạt động kinh doanh, mua sắm và các hoạt động tiêu dùng cho cuộc sống hàng ngày.

1.2. Thuật ngữ liên quan

Người khuyết tật: Theo Luật người khuyết tật 2010, *Người khuyết tật³ là người bị khiếm khuyết một hoặc nhiều bộ phận cơ thể hoặc bị suy giảm chức năng được biểu hiện dưới dạng tật khiến cho lao động, sinh hoạt, học tập gặp khó khăn* (Khoản 1, Điều 2).

Hòa nhập khuyết tật: rút ra từ tinh thần và các nguyên tắc chính của Công ước quốc tế về quyền của người khuyết tật (CRPD): “*Hòa nhập khuyết tật được hiểu là một quá trình xóa bỏ toàn diện và triệt để các rào cản để người khuyết tật thực sự tham gia*

¹ Tổng cục thống kê (2018), *Điều tra người khuyết tật năm 2023 (VDS 2023)*

² Tổng cục thống kê, ttdđ.

³ Theo Công ước quốc tế về quyền của người khuyết tật (CRPD, Điều 1): “*Người khuyết tật bao gồm những người có khiếm khuyết lâu dài về thể chất, tâm thần, trí tuệ hoặc giác quan mà khi tương tác với những rào cản khác nhau có thể phương hại đến sự tham gia hữu hiệu và trọn vẹn của họ vào xã hội trên cơ sở bình đẳng với những người khác*”.

mọi hoạt động trong xã hội trong môi trường bình đẳng, không rào cản, kể cả việc đưa ra quyết định”.

Người tiêu dùng: là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại” (khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam 2023).

Người tiêu dùng dễ bị tổn thương: là người tiêu dùng có khả năng chịu nhiều tác động bất lợi về tiếp cận thông tin, sức khỏe, tài sản, giải quyết tranh chấp tại thời điểm mua hoặc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, bao gồm: ... người khuyết tật theo quy định của pháp luật về người khuyết tật...” (khoản 1 Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam 2023).

1.3. Chính sách hỗ trợ người khuyết tật tại Việt Nam

Việt Nam đã tham gia CRPD từ năm 2007 và đã ban hành Luật Người khuyết tật từ năm 2010. Đến nay, các chính sách đối với người khuyết tật đã được lồng ghép trong nhiều văn bản pháp luật ở Việt Nam như: Bộ luật Lao động 2019, Luật Khám bệnh, chữa bệnh 2023, Luật Giáo dục 2019, Luật Việc làm 2013, Luật Xây dựng (sửa đổi, bổ sung 2020), Luật thuế thu nhập doanh nghiệp (sửa đổi, bổ sung 2013); Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023,... Nhìn chung, hệ thống chính sách pháp luật đang được điều chỉnh nhằm xóa bỏ rào cản đối với người khuyết tật, đảm bảo bình đẳng về quyền và lợi ích trên mọi lĩnh vực. Trong đó, các lĩnh vực học nghề - việc làm - kinh doanh - tiêu dùng, một số chính sách hỗ trợ người khuyết tật như người lao động là người khuyết tật được tư vấn học nghề và việc làm miễn phí; được vay vốn ưu đãi với lãi suất thấp nhất (so với các đối tượng được ưu đãi khác) để tự tạo việc làm; được hưởng chế độ hỗ trợ của Nhà nước trong học nghề (sơ cấp). Doanh nghiệp sử dụng trên 30% tổng số lao động là người khuyết tật được hưởng nhiều chính sách ưu đãi như vay vốn ưu đãi với lãi suất thấp, được hỗ trợ cải tạo điều kiện, môi trường làm việc phù hợp cho người khuyết tật; được ưu tiên cho thuê đất, mặt bằng, mặt , được miễn, miễn thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định của pháp luật thuế thu nhập doanh nghiệp... Đặc biệt, trong lĩnh vực tiêu dùng, người khuyết tật được xếp vào nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương được ưu tiên bảo vệ theo quy định riêng.

Mặc dù chính sách hỗ trợ người khuyết tật tương đối đầy đủ và toàn diện, song người khuyết tật với tư cách là người lao động, người học nghề, người kinh doanh, người tiêu dùng... vẫn còn gặp nhiều rào cản trên thực tế.

- **Về cơ sở vật chất:** mặc dù pháp luật Việt Nam đã quy định về quy chuẩn tiếp cận, nhưng trên thực tế, các công trình (công trình công cộng lẫn các địa điểm sản xuất kinh doanh, cung cấp dịch vụ của cả khu vực công và tư) đảm bảo để người khuyết tật tiếp cận sử dụng còn khá hạn chế (bậc cửa, bậc thang lên xuống; đường đi; thiết kế các tòa nhà, trụ sở cơ quan; các phương tiện khác có liên quan...)⁴.

- **Về nhận thức:** Dù pháp luật đã cấm kỳ thị, phân biệt đối xử, nhưng trên thực tế những rào cản trong nhận thức từ không ít các tổ chức, doanh nghiệp vẫn là một trong những nguyên nhân quan trọng khiến cho người khuyết tật hạn chế khả năng tiếp cận với các dịch vụ liên quan đến học nghề, việc làm, mua sắm hàng hóa. Tỷ lệ người khuyết tật trong độ tuổi lao động đang làm việc trong nền kinh tế năm 2023 là 23,5%, thấp hơn nhiều so với người không khuyết tật là 76,3% (chênh lệch 52,8 điểm phần trăm)⁵. Có nhiều nguyên nhân về thực trạng này, trong đó cần tính đến nguyên nhân về kỳ thị, phân biệt đối xử với người khuyết tật trong khâu tuyển dụng lao động từ phía một số tổ chức, doanh nghiệp.

- **Về chính sách:** còn thiếu lồng ghép một số chính sách cụ thể nhằm xóa bỏ các rào cản, thúc đẩy hòa nhập khuyết tật. Ví dụ chính sách miễn thuế thu nhập doanh nghiệp đối với doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động là người khuyết tật, nhưng chính sách này không áp dụng đối với loại doanh nghiệp siêu nhỏ. Trong lĩnh vực tiêu dùng, mặc dù đã được ghi nhận là đối tượng người tiêu dùng dễ bị tổn thương, được ưu tiên bảo vệ trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, tuy nhiên, đến nay vẫn thiếu một số hướng dẫn, quy định cụ thể nhằm đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng là người khuyết tật.

- **Về truyền thông:** đa số thông tin về dịch vụ và sản phẩm chưa tiếp cận dưới mọi định dạng phù hợp với dạng tật của người khuyết tật, đặc biệt là dạng khuyết tật nhìn và khuyết tật nghe, nói. Với tư cách là người tiêu dùng, người khuyết tật dạng nhìn khó tiếp cận với các thông tin về hàng hóa, các hợp đồng kinh doanh - dịch vụ do thiếu các thiết bị chuyển thể từ dạng văn bản viết sang dạng âm thanh... người khuyết tật nghe, nói khó tiếp cận với những thông tin trong quá trình giao - nhận hàng hóa trong hoạt động mua sắm trực tuyến; gặp khó khăn trong tiếp cận dịch vụ y tế (thiếu phiên dịch ngôn ngữ ký hiệu, họ cũng không được bảo hiểm y tế thanh toán về thiết bị trợ thính tính đến thời điểm hiện tại (năm 2024)....

⁴ Theo thống kê Điều tra quốc gia về người khuyết tật, chỉ có khoảng 22,6% số công trình y tế; 11,3% trung tâm hội nghị, trụ sở cơ quan... đảm bảo tiếp cận của người khuyết tật.

⁵ Tổng cục thống kê, ttdđ.

2- CHÍNH SÁCH BẢO VỆ QUYỀN LỢI KHÁCH HÀNG KHUYẾT TẬT CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Trên thế giới

Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được hình thành và phát triển mạnh mẽ trên thế giới, trong đó các nước EU (đặc biệt là Pháp) được coi là tiên phong trong việc ban hành các văn bản luật về bảo vệ người tiêu dùng, theo đó ghi nhận sự can thiệp khá mạnh của Nhà nước nhằm đảm bảo quyền của người tiêu dùng được tôn trọng trên thực tế. Các nước Pháp, Thụy Sĩ, Tây Ban Nha... đều đã có Bộ luật bảo vệ người tiêu dùng. Các nước Đức và Áo có một luật chuyên biệt bảo vệ người tiêu dùng⁶. Bên cạnh đó một loạt quốc gia cũng đều có luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng như Anh (2015); Canada (2010); Úc (2010). Riêng các nước Châu Á hầu như các quốc gia cũng đều ban hành luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng, như Nhật Bản (2000, sửa đổi bổ sung 2022); Singapore (2003); Ấn Độ (2019); Đài Loan (1994 sửa đổi, bổ sung 2015); Việt Nam (ban hành lần đầu năm 2011 được thay thế bằng Luật năm 2023).

Hầu hết các văn bản pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trên thế giới bao gồm một số chế định cơ bản như sau áp dụng đối với doanh nghiệp, nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:

- *Nghĩa vụ trong cung cấp thông tin với khách hàng*: Trung thực trong cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ được khẳng định là một nghĩa vụ quan trọng hàng đầu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có nghĩa vụ tạo điều kiện cho người tiêu dùng biết được những đặc tính chủ yếu của hàng hóa hoặc dịch vụ trước khi giao kết hợp đồng.

- *Nghĩa vụ bảo đảm cho hàng hoá, dịch vụ an toàn, đúng chuẩn cách*: Ngay sau khi được đưa ra lưu thông trên thị trường, hàng hóa do doanh nghiệp cung ứng phải đáp ứng các yêu cầu theo quy định pháp luật hiện hành về an toàn và sức khỏe của con người, về sự lành mạnh của các giao dịch thương mại và về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

- *Nghĩa vụ bảo hành của doanh nghiệp đối với hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp cung ứng*: Nghĩa vụ này áp dụng cả với khuyết tật ẩn giấu của hàng hoá mà người tiêu dùng trung bình không thể nhận biết được vào thời điểm giao kết hợp đồng (ngay cả trong trường hợp chính doanh nghiệp cũng không biết về khuyết tật đó);

⁶ Nguyễn Hữu Huyền (2017), “Kinh nghiệm pháp luật của Pháp và EU về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”, Bài viết đăng trên Cổng thông tin điện tử Bộ Tư pháp, <https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/ngghien-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=1210>, ngày cập nhật 06/07/2017

- Nghiêm cấm doanh nghiệp đưa ra các điều khoản lạm dụng người tiêu dùng trong các hợp đồng mẫu (cung cấp điện nước, dịch vụ truyền hình...) và quy định cơ chế hạn chế tối đa việc đưa ra các điều khoản gây bất lợi cho người tiêu dùng trong các hợp đồng mẫu;

- Đưa ra các quy định nhằm nghiêm cấm doanh nghiệp quảng cáo gian dối dưới mọi hình thức;

- Quy định trách nhiệm của doanh nghiệp trong bảo vệ thông tin khách hàng;

- Cho phép và khuyến khích các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng tham gia xây dựng chính sách bảo vệ người tiêu dùng; tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng; tham gia giải quyết tranh chấp, hòa giải giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng; đại diện cho người tiêu dùng khởi kiện trong các vụ kiện dân sự bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định;...

Về bảo vệ nhóm “người tiêu dùng dễ bị tổn thương”:

Tuy chưa có sự nhất quán về cách xác định nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương⁷, nhưng hầu hết các quốc gia và các tổ chức quốc tế đều đồng thuận về việc cần giành sự bảo vệ cao hơn cho “người tiêu dùng dễ bị tổn thương” so với những tiêu chuẩn thông thường (Người khuyết tật thuộc Nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương). Cụ thể:

- Liên hiệp quốc sử dụng thuật ngữ “*vulnerable and disadvantaged consumer*” trong Hướng dẫn về Bảo vệ người tiêu dùng năm 2015, nêu ra sự cần thiết của việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng dễ bị tổn thương và bị thiệt thòi.

- Liên minh Châu Âu (EU) sử dụng thống nhất thuật ngữ “*vulnerable consumer*” trong các văn bản pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong đó, đã quy định rõ các yếu tố xác định nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương, là: *Một nhóm người xác định dễ bị tổn thương bởi hành vi hay sản phẩm cơ bản do sự yếu đuối của họ về tinh thần và thể chất, tuổi tác và sự căm tin; và doanh nghiệp, một cách hợp lý, có thể thấy trước được tính dễ bị tổn thương của nhóm người này* (Khoản 3 điều 5 của Chỉ thị 2005/29/EC và mục 34 phần mở đầu của Chỉ thị 2011/83/EU).

- Tại khu vực Đông Nam Á, các văn bản pháp lý của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng đề cập đến cụm từ

⁷ Thế giới hiện nay có hai cách tiếp cận chính với khái niệm “người tiêu dùng dễ bị tổn thương”: Cách tiếp cận đầu tiên xác định và phân loại người tiêu dùng dễ bị tổn thương dựa đặc điểm chung của nhóm người cụ thể (class-based vulnerability). Cách tiếp cận thứ hai cho rằng, tất cả người tiêu dùng trong những tình huống cụ thể đều có thể trở thành người tiêu dùng dễ bị tổn thương (state-based vulnerability). Cách tiếp cận này sẽ xác định người tiêu dùng dễ bị tổn thương dựa trên yếu tố cá nhân và tình tiết cụ thể của từng vụ việc. Đa số các quốc gia đưa ra khái niệm người tiêu dùng dễ bị tổn thương chọn cách tiếp cận thứ nhất.

“*vulnerable consumer*” trong định hướng tăng cường bảo vệ nhóm người dễ bị tổn thương...⁸

2.2. Việt Nam

Tại Việt Nam, khách hàng người khuyết tật được xếp vào nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương. Bởi vậy, khi giao dịch bán sản phẩm hàng hóa, cung cấp dịch vụ cho khách hàng người khuyết tật, các doanh nghiệp Việt Nam vừa phải bảo đảm các quyền của người tiêu dùng nói chung; vừa phải bảo đảm các quyền, chính sách ưu tiên đối với người tiêu dùng dễ bị tổn thương theo pháp luật tiêu dùng và bảo đảm các quyền, chính sách ưu tiên đối với người khuyết tật theo quy định khác của pháp luật có liên quan.

Tương tự như nhiều quốc gia trên thế giới, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 cũng yêu cầu doanh nghiệp thực hiện các nghĩa vụ đối với người tiêu dùng liên quan đến cung cấp thông tin; bảo đảm cho hàng hoá, dịch vụ an toàn, đúng chuẩn cách; bảo hành đối với hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp cung ứng... Bên cạnh đó, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 cũng đưa ra một số quy định đặc thù, phù hợp với tình hình thực tế của Việt Nam để bảo đảm quyền lợi hợp pháp cho người tiêu dùng, có thể kể đến như: Người tiêu dùng cũng được bảo vệ khi sử dụng dịch vụ công (Điều 4). Quy định này không thường thấy trong nhiều luật bảo vệ người tiêu dùng của các quốc gia trên thế giới, vốn thường tập trung vào các dịch vụ thương mại. Đặc biệt, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 của Việt Nam xếp người khuyết tật và một số đối tượng khác như người cao tuổi, phụ nữ có thai, trẻ em;... thuộc Nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương và quy định một số cơ chế đặc thù nhằm bảo đảm quyền lợi của nhóm người tiêu dùng này (Điều 8).

Theo đó, khi giao dịch với nhóm khách hàng là người khuyết tật, bên cạnh những trách nhiệm đối với người tiêu dùng nói chung, doanh nghiệp phải chủ động, tự chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các quy định nhằm bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng dễ bị tổn thương được quy định tại khoản 2, 3 Điều 8 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 và một loạt các quy định bảo đảm quyền của người khuyết tật trong Luật Người khuyết tật 2010 và các văn bản pháp luật có liên quan.

- *Về tiếp cận vật lý*: Các quy định bảo đảm nhu cầu tiếp cận sử dụng công trình thuận lợi, an toàn cho người khuyết tật (Luật Xây dựng năm 2014 sửa đổi, bổ sung năm

⁸ Phạm Văn Anh (2024), “Hoàn thiện khái niệm “người tiêu dùng dễ bị tổn thương” trong pháp luật Việt Nam: Bài học kinh nghiệm từ Liên minh châu Âu”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/04/25/hoan-thien-khai-niem-nguoi-tieu-dung-de-bi-ton-thuong-trong-phap-luat-viet-nam-bai-hoc-kinh-nghiem-tu-lien-minh-chau-au/>, ngày cập nhật 25/04/2024

2020; QCVN 10:2024/BXD). Bên cạnh đó, các phương tiện giao thông công cộng (xe buýt, ô tô khách thành phố, tàu hỏa...) cũng phải đảm bảo tiếp cận với người khuyết tật theo quy định tại Nghị định 28/2012/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật người khuyết tật; Luật Đường sắt năm 2017; QCVN 82:2019/BGTVT Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về ô tô khách thành phố để người khuyết tật tiếp cận, sử dụng...

- *Về tiếp cận thông tin:* Pháp luật tiêu dùng quy định doanh nghiệp buôn bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ có trách nhiệm cung cấp chính xác, đầy đủ thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà mình bán, cung cấp cho người tiêu dùng (trong đó có khách hàng người khuyết tật). Bên cạnh đó, trong việc quảng cáo sản phẩm, dịch vụ, pháp luật tiêu dùng yêu cầu tổ chức thiết lập, vận hành nền tảng số lớn có trách nhiệm thiết lập kho lưu trữ quảng cáo có sử dụng thuật toán để hướng đến người tiêu dùng, nhóm người tiêu dùng cụ thể (trong đó có nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương như người khuyết tật). Luật Công nghệ thông tin 2006 cũng khẳng định, Nhà nước có chính sách ưu đãi để tổ chức, cá nhân có hoạt động ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin đối với người khuyết tật, từ đó, thúc đẩy khả năng tiếp cận công nghệ cho mọi đối tượng trong xã hội, trong đó có người khuyết tật, tăng cường khả năng tiếp cận các dịch vụ công nghệ, sản phẩm số và nền tảng trực tuyến; Thông tư 26/2020/TT-BTTTT quy định việc áp dụng các tiêu chuẩn, công nghệ hỗ trợ người khuyết tật tiếp cận, sử dụng sản phẩm, dịch vụ thông tin và truyền thông.

- *Về dịch vụ hỗ trợ khách hàng khuyết tật:*

+ *Các chính sách trợ giá, ứng xử, dịch vụ mua đặt, thanh toán; dịch vụ hậu mãi:* Các quy định về các chính sách trợ giá góp phần đảm bảo người khuyết tật có cơ hội được tiếp cận với các dịch vụ thiết yếu. Chẳng hạn, người khuyết tật nặng, đặc biệt nặng được hưởng chính sách miễn, giảm giá vé, giá dịch vụ văn hóa, thể thao, giải trí và du lịch, giao thông công cộng (Nghị định 28/2012/NĐ-CP)...

+ *Về thái độ, ứng xử đối với người khuyết tật trong quá trình mua bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật,* Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 yêu cầu doanh nghiệp phải chống kỳ thị, phân biệt đối xử, lợi dụng yếu tố dễ bị tổn thương để xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng là người khuyết tật.

+ *Về dịch vụ hỗ trợ, chăm sóc khách hàng người khuyết tật trong quá trình mua bán, sử dụng dịch vụ,* pháp luật Việt Nam đã có quy định liên quan đến việc hỗ trợ, chăm sóc khách hàng người khuyết tật. Chẳng hạn, Luật Người khuyết tật 2010 nêu rõ,

người khuyết tật được ưu tiên mua vé, được giúp đỡ, sắp xếp chỗ ngồi thuận tiện khi sử dụng các phương tiện giao thông công cộng. Luật Hàng không dân dụng 2006 (sửa đổi, bổ sung năm 2014) quy định người vận chuyển hành khách có nghĩa vụ quan tâm, chăm sóc hành khách, đặc biệt đối với hành khách là người khuyết tật hoặc cần sự chăm sóc trong quá trình vận chuyển. Các quy định này cũng gián tiếp yêu cầu các doanh nghiệp phải tiến hành tuyển dụng, đào tạo nhân sự, nâng cao khả năng tiếp xúc, làm việc với người khuyết tật.

+ Về dịch vụ tiếp nhận thông tin, tiếp nhận và giải quyết phản ánh, yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng, bên cạnh các trách nhiệm đối với người tiêu dùng nói chung được quy định tại Điều 31 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, doanh nghiệp còn phải tuân thủ các quy định đặc thù tại Điều 8 Luật này để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng dễ bị tổn thương (bao gồm người khuyết tật) như: (i) Doanh nghiệp có trách nhiệm ưu tiên tiếp nhận, trực tiếp xử lý và không chuyển yêu cầu được bảo vệ của người tiêu dùng là người dễ bị tổn thương cho bên thứ ba giải quyết (trừ trường hợp bên thứ ba đó có nghĩa vụ liên quan). Không được từ chối giải quyết yêu cầu được bảo vệ của người tiêu dùng dễ bị tổn thương do khác biệt về tiếng nói, chữ viết, phong tục, tập quán;... Trường hợp chậm, từ chối ưu tiên hoặc từ chối tiếp nhận, xử lý yêu cầu của người tiêu dùng dễ bị tổn thương không đúng quy định, doanh nghiệp phải bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật về dân sự;... (ii) Áp dụng cơ chế giải quyết khiếu nại, tranh chấp theo quy định của pháp luật phù hợp với khách hàng người khuyết tật; (iii) Xây dựng, ban hành trình tự, thủ tục, phương thức hoặc biện pháp phù hợp với người khuyết tật để bảo đảm quyền khiếu nại, yêu cầu giải quyết tranh chấp và các quyền khác của người khuyết tật.

- Liên quan đến vấn đề truyền thông nâng cao nhận thức về khách hàng người khuyết tật: Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng yêu cầu doanh nghiệp phải chống kỳ thị, phân biệt đối xử, lợi dụng yếu tố dễ bị tổn thương để xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng là người khuyết tật. Đồng thời, các doanh nghiệp⁹ phải xây dựng, cập nhật, công khai cho người khuyết tật các nội dung liên quan đến trách nhiệm của doanh nghiệp khi giao dịch với người tiêu dùng dễ bị tổn thương (trong đó có người khuyết tật) theo quy định theo hình thức niêm yết tại trụ sở, địa điểm kinh doanh hoặc đăng tải trên trang thông tin điện tử, phần mềm ứng dụng (nếu có) và đào tạo, tập huấn cho người lao động của mình về các nội dung đó (điểm d, e, khoản 3 Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023). Với các quy định này đã gián tiếp

⁹ Đối tượng doanh nghiệp áp dụng không bao gồm cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên, không phải đăng ký kinh doanh; doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ không thực hiện giao dịch đặc thù.

yêu cầu các doanh nghiệp phải tiến hành phổ biến, tuyên truyền nâng cao nhận thức, thái độ, ứng xử của nhân viên khi giao dịch với khách hàng là người khuyết tật.

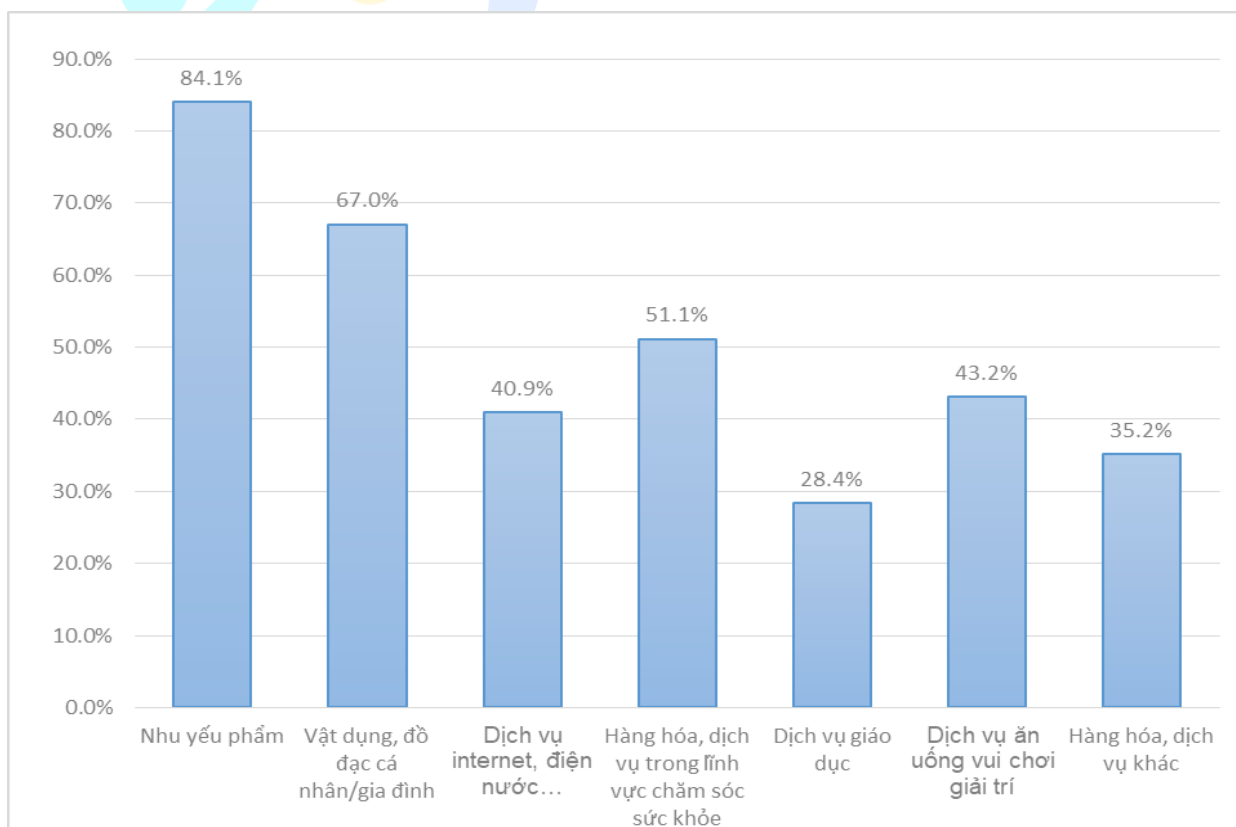
Để đảm bảo những trách nhiệm đối với người tiêu dùng và người khuyết tật của doanh nghiệp, pháp luật Việt Nam cũng có chế tài chế tài xử lý vi phạm đối với các hành vi vi phạm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và các hành vi vi phạm liên quan đến cung cấp hàng hóa, dịch vụ theo quy định đối với người khuyết tật tùy theo mức độ và hậu quả của hành vi cụ thể. Chẳng hạn, doanh nghiệp thực hiện hành vi vi phạm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và các hành vi vi phạm liên quan đến cung cấp hàng hóa, dịch vụ theo quy định đối với người khuyết tật (như Kỳ thị, phân biệt đối xử người khuyết tật; Không bảo đảm các điều kiện dạy và học phù hợp với người khuyết tật theo quy định của pháp luật; Không ưu tiên khám bệnh, chữa bệnh với người khuyết tật đặc biệt nặng; doanh nghiệp sản xuất, phân phối sản phẩm, dịch vụ thông tin và truyền thông, bao gồm phần cứng, phần mềm và nội dung thông tin số vi phạm một trong các quy định bắt buộc áp dụng tiêu chuẩn, công nghệ hỗ trợ người khuyết tật tiếp cận, sử dụng sản phẩm, dịch vụ thông tin và truyền thông;...) sẽ bị xử phạt theo quy định tại Nghị định 98/2020/NĐ-CP, Nghị định 130/2021/NĐ-CP. Hơn nữa, tùy từng hành vi và hậu quả cụ thể, cá nhân, pháp nhân thương mại vi phạm pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định tại Bộ luật Hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017). Tuy nhiên, chưa có chế tài xử phạt nếu các công trình, phương tiện không đảm bảo tiếp cận theo quy chuẩn.

3- NHU CẦU VÀ RÀO CẢN CỦA KHÁCH HÀNG KHUYẾT TẬT

Nhu cầu và các rào cản mà khách hàng khuyết tật thường gặp phải khi mua sắm được khảo sát 97 người khuyết tật thông qua bảng hỏi online và offline. Cụ thể, 97 người khuyết tật từ 17 tỉnh/thành phố trên cả nước đại diện cho các vùng miền. Trong đó, người khuyết tật vận động chiếm 79,7%; người khuyết tật nhìn 8%, nghe nói là 6,7%, còn lại là 5,6% các dạng khuyết tật khác và trí tuệ.

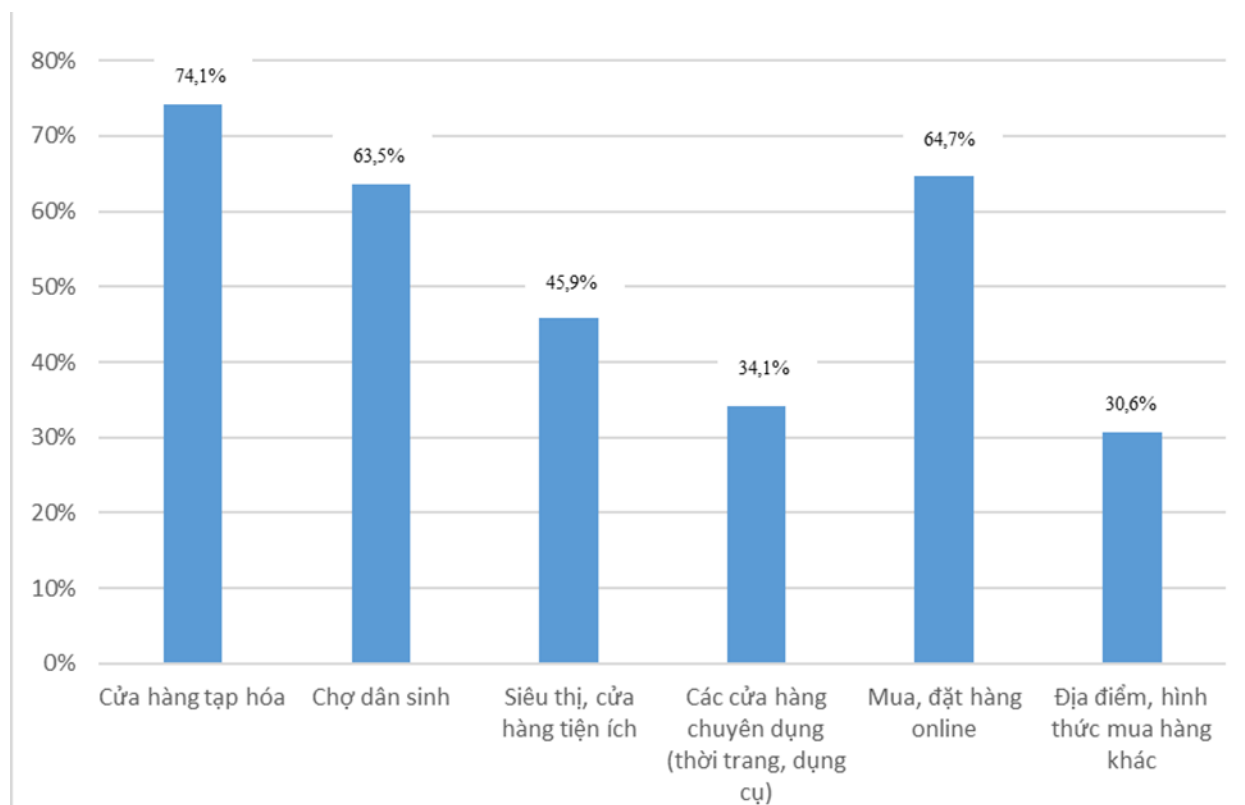
Các mặt hàng được người khuyết tật quan tâm mua sắm với trên 50% lựa chọn cho thấy:

- Nhu yếu phẩm (đồ ăn, đồ uống, mặt hàng tiêu dùng hàng ngày) chiếm tỷ trọng cao nhất với 84,1%;
- Vật dụng, đồ cho cá nhân, gia đình (quần áo, giày dép, điện thoại, tủ lạnh,...) chiếm 67%;
- Hàng hóa/dịch vụ chăm sóc sức khỏe (khám chữa bệnh, thuốc và thực phẩm chức năng, dụng cụ chăm sóc và phục hồi,...) chiếm 51,1% (hình 1).



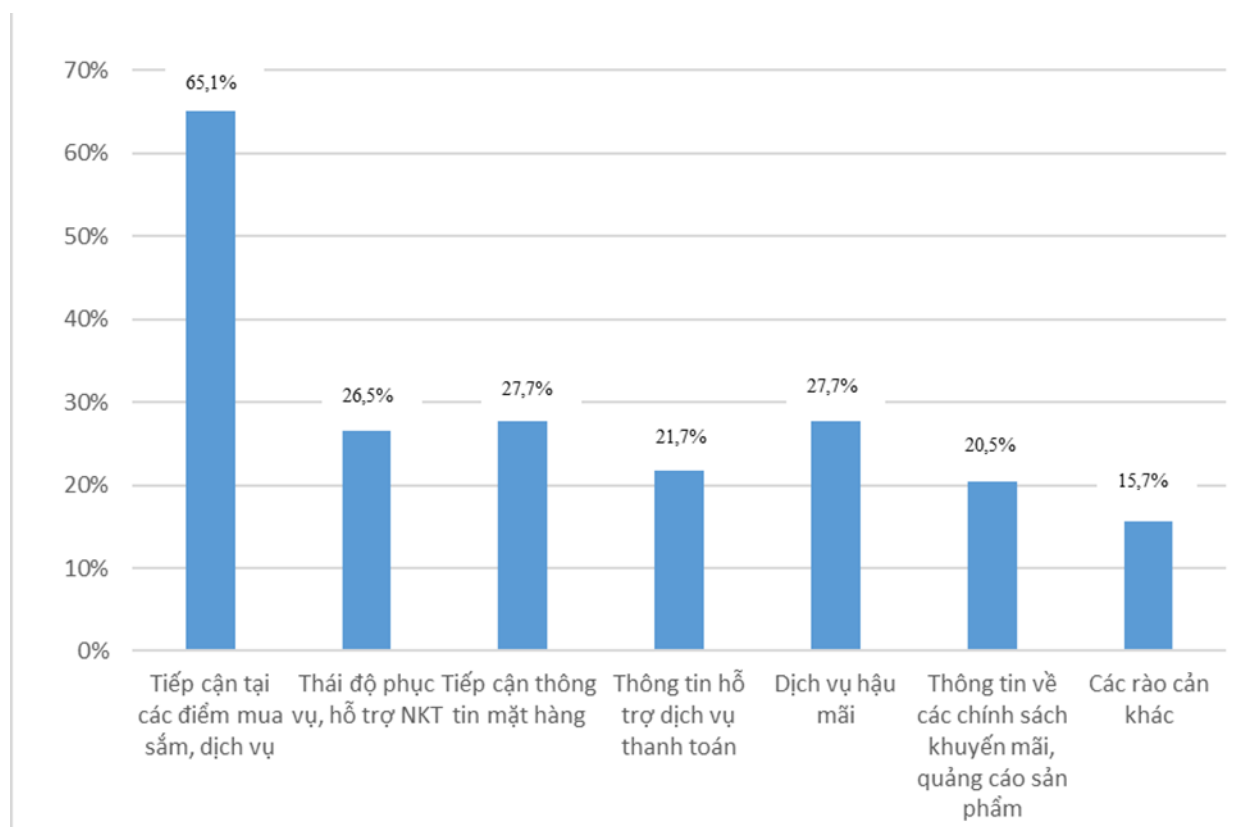
Hình 1: Nhu cầu mua sắm của người khuyết tật trong thời gian gần đây

Các hình thức mua sắm được người khuyết tật lựa chọn chủ yếu là mua trực tiếp tại cửa hàng tạp hóa là 74,1%, chợ dân sinh là 63,5%, hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện ích là 45,9% (hình 2). Hình thức mua sắm online qua các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki...) đang là xu hướng được người khuyết tật lựa chọn với hơn 64,7% người khuyết tật lựa chọn.



Hình 2: Địa điểm và hình thức mua sắm được người khuyết tật lựa chọn

Các rào cản khi mua sắm mà người khuyết tật thường gặp được nhận định gồm tiếp cận tại các điểm mua sắm, tiếp cận thông tin mặt hàng, thông tin hỗ trợ dịch vụ thanh toán, thái độ phục vụ và hỗ trợ người khuyết tật khi mua hàng, dịch vụ hậu mãi, thông tin về các chính sách khuyến mãi, quảng cáo sản phẩm. Trong đó, người khuyết tật gặp rào cản nhiều nhất (với 65,1% - hình 3) về tiếp cận tại các điểm mua sắm (lối vào, lối đi, kệ hàng không tiếp cận, không có nhà vệ sinh, phòng thử đồ hay chỗ đỗ xe tiếp cận). Tiếp đến là các rào cản về tiếp cận thông tin mặt hàng, dịch vụ hậu mãi (với 27,7%). Thái độ phục vụ, hỗ trợ người khuyết tật khi mua sắm cũng là rào cản lớn cho người khuyết tật (với 26,5%).



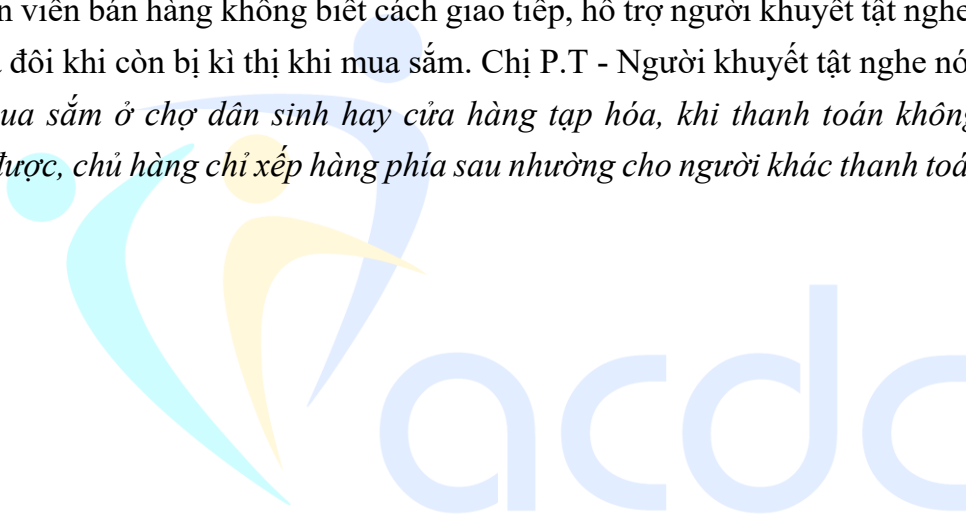
Hình 3: Rào cản của người khuyết tật khi mua sắm

Các rào cản này gây khó khăn (được đánh giá thông qua các mức rất hạn chế, tương đối hạn chế, không quá hạn chế và gần như không hạn chế) cho người khuyết tật khi mua sắm và đặt dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí và chăm sóc sức khỏe; các dịch vụ về internet, điện nước hay các dịch vụ về giáo dục có ít khó khăn hơn cho người khuyết tật, cụ thể:

- 52,3% người khuyết tật rất hạn chế và tương đối hạn chế khi mua các dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí;
- 47,7% người khuyết tật rất hạn chế và tương đối hạn chế khi mua hàng và dịch vụ chăm sóc sức khỏe;
- 46,6% người khuyết tật rất hạn chế và tương đối hạn chế khi mua vật dụng và đồ cá nhân, gia đình;
- 43,2% người khuyết tật rất hạn chế và tương đối hạn chế khi mua nhu yếu phẩm;
- 37,5% người khuyết tật rất hạn chế và tương đối hạn chế khi đặt mua các dịch vụ giáo dục;

- 32,9% người khuyết tật rất hạn chế và tương đối hạn chế khi mua các dịch vụ internet, điện nước.

Bên cạnh đó, tham vấn nhóm 08 người khuyết tật nghe nói đại diện cho miền Bắc và miền Nam cho thấy họ thường gặp khó khăn trong việc xác nhận đặt và nhận hàng khi mua sắm trực tuyến. Ông N.T.L - khuyết tật nghe nói *“Mỗi lần nhận/đặt hàng online, tôi đã ghi chú là người điếc cho người bán qua kênh Shopee nhưng vẫn gọi để xác nhận số lượng, loại hàng và người giao hàng gọi điện khi nhận hàng, tôi thường phải nhờ người nhà nghe hoặc nhận hộ hàng”*. Các mặt hàng mua sắm chủ yếu là nhu yếu phẩm, đồ dùng cá nhân (quần áo, giày dép), đồ điện tử (điện thoại, máy tính, máy ảnh). Đối với mua trực tiếp (tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ dân sinh), họ thường gặp khó khăn giao tiếp khi chọn hàng, thanh toán (mất thời gian xếp hàng chờ thanh toán, làm ảnh hưởng đến người khác). Bên cạnh đó, người khuyết tật nghe nói gặp khó khăn khi nhân viên bán hàng không biết cách giao tiếp, hỗ trợ người khuyết tật nghe nói chọn hàng và đôi khi còn bị kì thị khi mua sắm. Chị P.T - Người khuyết tật nghe nói cho biết *“Khi mua sắm ở chợ dân sinh hay cửa hàng tạp hóa, khi thanh toán không trả tiền nhanh được, chủ hàng chỉ xếp hàng phía sau nhường cho người khác thanh toán trước”*.



4- HÒA NHẬP KHUYẾT TẬT CỦA DOANH NGHIỆP TỪ MỘT SỐ VÍ DỤ THỰC TIỄN

4.1. Thực trạng hòa nhập khuyết tật của một số doanh nghiệp Việt Nam

Một số loại hình kinh doanh của doanh nghiệp tại Việt Nam được lựa chọn tham vấn gồm kinh doanh bán lẻ (siêu thị Coopmart Đông Hà, Quảng Trị); dịch vụ nghỉ dưỡng, ăn uống (04 nhà hàng, khách sạn tại Quảng Trị, Thừa Thiên Huế và Quảng Nam); chăm sóc sức khỏe (Công ty Dược liệu An Xuân - Quảng Trị). Ngoài ra, khảo sát tiếp cận được thực hiện tại một số siêu thị, cửa hàng tiện ích. Các nội dung về hòa nhập khuyết tật được đề cập gồm tiếp cận cơ sở hạ tầng, vật chất; chính sách hỗ trợ người khuyết tật (chăm sóc khách hàng, chính sách khuyến mãi, hậu mãi; kế hoạch hòa nhập khuyết tật của doanh nghiệp). Một số kết quả về hòa nhập khuyết tật của doanh nghiệp được ghi nhận như sau:

- Các nhà hàng khách, khách sạn được khảo sát đã có các hạng mục tiếp cận như nhà vệ sinh, không gian công cộng tiếp cận, hỗ trợ khách hàng khuyết tật nhận phòng, chuyển đồ và ưu tiên phòng nghỉ tiếp cận cho khách hàng khuyết tật khi có yêu cầu. Các chính sách hỗ trợ người khuyết tật đặt và sử dụng dịch vụ được điều chỉnh, bổ sung trên cơ sở đề nghị trực tiếp từ khách hàng khuyết tật cũng như các góp ý từ đơn vị làm việc với người khuyết tật thường xuyên sử dụng dịch vụ như Viện Nghiên cứu phát triển cộng đồng (ACDC). Bên cạnh một số hạng mục tiếp cận, các đơn vị kinh doanh này chưa có chính sách cụ thể hỗ trợ khách hàng là người khuyết tật. Tuy nhiên, khách sạn, nhà hàng sẵn sàng điều chỉnh cơ sở vật chất để hỗ trợ người khuyết tật như ram di động hỗ trợ khách hàng khuyết tật đi xe lăn hay hướng dẫn nhân viên lưu ý thông tin và yêu cầu hỗ trợ của khách hàng khi nhận, đặt dịch vụ.
- Các siêu thị/đại siêu thị: siêu thị Coopmart có quy định về cơ sở hạ tầng đảm bảo tiêu chuẩn tiếp cận cho người khuyết tật (lối vào, thang máy, nhà vệ sinh tiếp cận cho người khuyết tật (hình 4); có quy tắc ứng xử và hỗ trợ khách hàng đặc biệt trong quá trình mua hàng và thanh toán như người khuyết tật, người cao tuổi, chính sách khuyến mại được công khai ở bảng giá tại siêu thị và website với tần suất 2 tuần/lần. Đa số các siêu thị chưa chú trọng bố trí chỗ để xe cho người khuyết tật. Chị N.P.L - Người khuyết tật nghe nói cho biết “*Nhiều siêu thị do không có chỗ đỗ xe cho người khuyết tật cũng như hỗ trợ người khuyết tật ra vào siêu thị nên họ ngại đi và lựa chọn phương thức khác để mua sắm*”. Một số siêu

thị như Tops Market có hành lang lối ra vào tiếp cận cho người khuyết tật nhưng đã được cải tạo với các rào chắn dẫn đến cản trở cho người khuyết tật vận động tiếp cận (hình 5) hay có chỗ đỗ xe dành cho người khuyết tật nhưng được lắp đầy phương tiện khác, hoặc cách xa siêu thị.

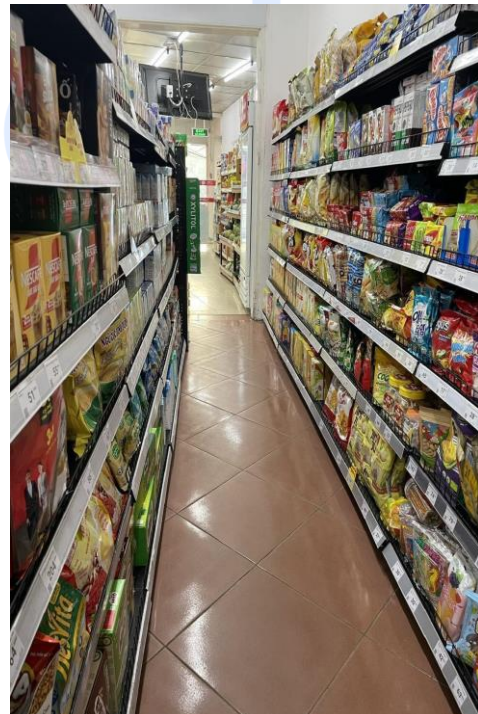
- Các siêu thị/cửa hàng tiện ích như Winmart hiện đã phủ rộng ở các thành phố và các huyện ở khu vực nông thôn, tuy nhiên đa số các cửa hàng chưa đảm bảo tiếp cận cho người khuyết tật vận động từ lối vào chưa có đường dốc đảm bảo tiếp cận, lối đi giữa các gian hàng hẹp (hình 6).
- Doanh nghiệp kinh doanh nhỏ (cửa hàng chuyên dụng, công ty bán dược liệu, quầy thuốc): nhiều doanh nghiệp đã thiết kế website để giới thiệu và quảng bá sản phẩm với các thông tin cần thiết cho người tiêu dùng tham khảo và đặt/mua hàng. Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp chưa tính đến chính sách hỗ trợ khách hàng là người khuyết tật (thông tin đặt hàng, chính sách hỗ trợ giao hàng,...). Bà L.H.N - Đại diện doanh nghiệp Dược liệu Xuân An cho biết *“Doanh nghiệp chưa biết cách nhận diện, chưa có các hỗ trợ riêng biệt dành cho khách hàng là người khuyết tật cũng như các quy định liên quan đến hỗ trợ người tiêu dùng là người khuyết tật. Doanh nghiệp sẽ lưu ý và thực hiện các chính sách hỗ trợ khách hàng khuyết tật nếu được cung cấp và hướng dẫn các nội dung liên quan về bảo vệ quyền lợi khách hàng khuyết tật”*.



Hình 4: Lối vào, chỉ dẫn nhà vệ sinh tiếp cận cho người khuyết tật tại siêu thị Coopmart Đông Hà



Hình 5: Lối vào có hàng mục tiếp cận nhưng được cải tạo thành rào cản cho người khuyết tật tại siêu thị Topsmarket Nguyễn Xiển



Hình 6: Lối vào, lối đi không tiếp cận tại siêu thị Winmart+ Hà Nội

4.2. Cơ hội và lợi ích của hòa nhập khuyết tật cho doanh nghiệp

Với hơn 1,3 tỷ người khuyết tật trên toàn cầu¹⁰, khách hàng người khuyết tật được đánh giá là thị trường tiềm năng của thế giới. Nhiều doanh nghiệp lớn trên thế giới điều chỉnh và cam kết hòa nhập khuyết tật trong chiến lược kinh doanh (như Valuable500¹¹) trong mọi lĩnh vực như thời trang (thời trang thích ứng của Silverts¹²), dịch vụ du lịch (cung cấp khách sạn tiếp cận của TUI¹³) nhằm đáp ứng các sản phẩm phù hợp tối ưu cho khách hàng khuyết tật. Tại Việt Nam, các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tốt hơn với khách hàng khuyết tật cũng bắt nhịp xu hướng tạo các sản phẩm thời trang (giày dép, quần áo) phù hợp với nhu cầu đặc thù của người khuyết tật¹⁴, địa điểm và phương tiện công cộng tiếp cận (trạm dừng và xe bus tiếp cận)¹⁵ hay phát triển ứng dụng công nghệ hỗ trợ người khuyết tật như bản đồ tiếp cận D.Map¹⁶,... Xu hướng phát triển hòa nhập khuyết tật của các doanh nghiệp tương đồng với các cơ hội, lợi ích cũng như mở rộng thị trường, doanh thu, lợi thế cạnh tranh cũng như giảm thiểu các rủi ro pháp lý mang lại cho doanh nghiệp.

- Cơ hội mở rộng thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh: đầu tư hòa nhập khuyết tật sẽ mở ra một thị trường khách hàng tiềm năng với tổng sức mua lên tới hơn 18 nghìn tỷ đô la Mỹ¹⁷. Các sản phẩm, dịch vụ được thiết kế có tính đến khả năng tiếp cận sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng được phạm vi người tiêu dùng gấp 04 lần so với các sản phẩm không tính đến khả năng tiếp cận¹⁸. Tại Việt Nam, với số 6,11% dân số (là người khuyết tật từ 02 tuổi trở lên) sẽ là nhóm khách hàng tiềm năng, cơ hội lớn cho các doanh nghiệp đầu tư.

- Tăng doanh thu: theo một nghiên cứu của Accenture (2020) cho thấy, các doanh nghiệp tích cực tham gia vào việc hòa nhập khuyết tật sẽ đạt được doanh thu cao hơn

¹⁰ WHO (2023), *Disability*, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>, 7 March 2023

¹¹ <https://www.thevaluable500.com/>: Tổ chức toàn cầu với hơn 500 đối tác và công ty cam kết hòa nhập khuyết tật trong chiến lược kinh doanh

¹² <https://www.silverts.com/ca/>

¹³ [TUI | AccessAble](#)

¹⁴ Xưởng Giày Himistore (<https://himistore.com/dong-giay-cho-nguoi-chan-thap-chan-cao-chan-nguoi-khuyet-tat/>); Xưởng giày Đức Hà (<https://giaynamducha.com/dong-giay-cho-khach-chan-bi-tai-nan-chan-cao-chan-thap/>), công ty TNHH Đầu tư Yên Phát (<https://aothuntees.com/ao-thun-dong-phuc-danh-cho-nguoi-khuyet-tat/>) v.v

¹⁵ <https://baothuathienhue.vn/doi-song/giup-nguoi-khuyet-tat-tiep-can-dich-vu-de-hoa-nhap-140173.html>

¹⁶ <https://www.drdvietnam.org/vi/du-an/ban-do-tiep-can-dmap.html>

¹⁷ The Return on Disability Group (2024), *The Global Economics of Disability Report: 2024*, Executive Summary, p.2.

¹⁸ The Benefit of Designing for Everyone, Centre for Inclusive Design, Sydney May 2019. www.cfid.org.au.

trung bình 28%, thu nhập ròng tăng gấp đôi và biên lợi nhuận cao hơn 30% so với các đối thủ của họ¹⁹.

- Tạo lợi thế về hình ảnh và thương hiệu trong bối cảnh khách hàng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến yếu tố bền vững và có tính tác động của thương hiệu khi mua sắm với 66% người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm mang tính bền vững, tạo ra tác động xã hội tích cực²⁰, con số này tại Việt Nam là 72%²¹. Trong bối cảnh này, hòa nhập khuyết tật là một trong những yếu tố quan trọng giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện và có trách nhiệm xã hội.

- Việc tuân thủ các quy định về đảm bảo hòa nhập khuyết tật trong kinh doanh còn giúp doanh nghiệp giảm thiểu các rủi ro pháp lý hoặc khiếu nại liên quan đến phân biệt đối xử: việc vi phạm quy định của Đạo luật Người Khuyết tật Hoa Kỳ về yêu cầu tạo điều kiện hợp lý cho nhân viên và khách hàng khuyết tật có thể khiến các doanh nghiệp bị phạt tiền lên tới 75.000 USD hoặc bị khởi kiện²². Tại Việt Nam, doanh nghiệp có hành vi phân biệt đối xử người khuyết tật có thể bị phạt tiền đến 10 triệu đồng. Bên cạnh đó, điều này cũng có thể gây tác động tiêu cực nghiêm trọng đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp, thậm chí mất đi cơ hội tiếp cận thị trường người tiêu dùng rộng lớn, đặc biệt khi thế hệ trẻ đang ngày càng coi trọng các giá trị xã hội.

¹⁹ <https://bemyeyes.com/blog/four-business-kpis-influenced-by-accessibility#:~:text=According%20to%20a%202020%20study,profit%20margins%20than%20their%20counter parts>

²⁰ <https://csic.georgetown.edu/magazine/corporate-social-responsibility-matters-ignore-millennials-peril/#:~:text=In%20its%202015%20Nielsen%20Global%20Corporate%20Sustainability,offerings%20%E2%80%9494%20up%20from%2050%20in%202014.>

²¹ <https://vietnamagriculture.nongnghiep.vn/72-of-vietnamese-consumers-are-willing-to-spend-more-on-green-products-d398120.html>

²² <https://eriecustomsigns.com/happens-businesses-dont-comply-americans-disabilities-act/?srsltid=AfmBOop2qEu12Q9s3BJskuoUaIzEG9nrSA1-FqT0vR0598eBPcDKabbY>

5- ĐỀ XUẤT CÁC THỰC HÀNH KINH DOANH HÒA NHẬP KHUYẾT TẬT

Thực hành kinh doanh hòa nhập khuyết tật được gợi ý cho các hình thức kinh doanh mà người khuyết tật có nhu cầu và xu hướng lựa chọn sử dụng cũng như hạn chế khó khăn mà khách hàng khuyết tật thường gặp khi mua sắm. Trong khuôn khổ tài liệu này, các đề xuất tập trung cho nhóm khuyết tật vận động, khuyết tật nghe nói và khuyết tật nhìn. Các đề xuất đáp ứng nhu cầu của người khuyết tật và đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng theo các tiêu chí chính như sau:

- Đảm bảo tiếp cận cơ sở hạ tầng (lối vào tiếp cận, lối đi, gian/kệ hàng tiếp cận, phòng thử đồ, nhà vệ sinh, chỗ đỗ xe...): nhằm xóa bỏ rào cản vật lý làm hạn chế khả năng mua sắm của người khuyết tật. Tiếp cận công trình, cơ sở vật chất là rào cản hiện hữu đầu tiên mà người khuyết tật gặp phải khi mua hàng trực tiếp. Cơ sở hạ tầng tiếp cận sẽ hỗ trợ đặc biệt đối với người khuyết tật vận động và các loại hình mua sắm hàng hóa, sử dụng dịch vụ mà người khuyết tật đang gặp rào cản lớn như mua trực tiếp tại cửa hàng tạp hóa, chợ dân sinh (điển hình là số lượng lớn người khuyết tật sống tại khu vực nông thôn); dịch vụ khám, chữa bệnh, khu du lịch nghỉ dưỡng.
- Đảm bảo tiếp cận thông tin mặt hàng (tên, giá sản phẩm, chính sách khuyến mại niêm yết công khai) phù hợp với đặc thù và nhu cầu của từng dạng tật: góp phần hạn chế các rào cản mà người khuyết tật thường gặp khi mua sắm như tên mặt hàng để không đúng vị trí gây khó khăn cho người tiêu dùng tìm kiếm chính xác sản phẩm. Thông tin mặt hàng tiếp cận sẽ hỗ trợ tốt cho người khuyết tật vận động và nghe nói như bổ sung, bảng/biển thông tin chỉ dẫn các mặt hàng về đường dốc tiếp cận, hay việc niêm yết giá sản phẩm và để đúng vị trí giá niêm yết tại các quầy bán hàng ở siêu thị, cửa hàng giúp người khuyết tật chủ động trong khi mua hàng.
- Dịch vụ mua/đặt hàng, thanh toán cần tính đến các biện pháp hỗ trợ người khuyết tật giúp người khuyết tật thanh toán đúng, đủ, kịp thời vừa không ảnh hưởng đến khách hàng khác, đặc biệt đối với khách hàng khuyết tật khó khăn trong giao tiếp khi phát sinh sự cố. Các hình thức kinh doanh đề xuất áp dụng gồm hệ thống kinh doanh bán lẻ (siêu thị, cửa hàng tiện lợi), dịch vụ vui chơi giải trí.

- Dịch vụ hậu mãi, cơ chế tiếp nhận và giải quyết khiếu nại: với hỗ trợ linh hoạt cho người khuyết tật vận động, người khuyết tật nghe nói nhằm khắc phục các khó khăn trong giao tiếp, di chuyển khi cần/trả đổi hàng.
- Nâng cao nhận thức, trang bị các kỹ năng cần thiết cho nhân viên bán hàng: hỗ trợ người khuyết tật vận động và nghe nói thông qua các chính sách và chương trình tập huấn nhằm đảm bảo hòa nhập khuyết tật trong tiêu dùng.
- Ứng dụng công nghệ, hỗ trợ người khuyết tật khi mua online: Sử dụng công nghệ, mô tả sản phẩm (giọng nói, ngôn ngữ ký hiệu), hay bổ sung trường thông tin ghi chú cho khách hàng cần hỗ trợ đặc biệt là người khuyết tật nghe nói.



5.1. Gợi ý cho hình thức kinh doanh trực tiếp

Đề xuất cho 03 lĩnh vực chính gồm kinh doanh bán lẻ (hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ dân sinh); kinh doanh dịch vụ giải trí, nghỉ dưỡng; kinh doanh dịch vụ chăm sóc sức khỏe (bảng dưới).

Nội dung đề xuất	Kinh doanh bán lẻ (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ dân sinh)	Kinh doanh dịch vụ giải trí, nghỉ dưỡng (khách sạn, khu thăm quan, điểm du lịch, rạp chiếu phim)	Kinh doanh dịch vụ chăm sóc sức khỏe (cơ sở khám chữa bệnh, doanh nghiệp bán dược phẩm, dụng cụ phục hồi chức năng)
Cải thiện tiếp cận cơ sở hạ tầng, vật chất	Đảm bảo quy định về tiếp cận theo quy chuẩn quốc gia, đặc biệt là với các công trình: - Đường, lối vào, cửa ra vào, quầy thanh toán, nhà vệ sinh, chỗ/khu vực đỗ xe. tiếp cận - Lối đi thông thoáng, kệ hàng tiếp cận - Thang máy (nếu có) tiếp cận - Quầy thanh toán tiếp cận - Nhà vệ sinh tiếp cận - Phòng thử đồ (siêu thị lớn) tiếp cận - Chỗ/khu vực đỗ xe tiếp cận	- Lối vào, lối đi, quầy lễ tân/bán vé, thang máy tiếp cận - Không gian công cộng: chỗ ngồi tiếp cận, nhà vệ sinh tiếp cận - Phòng nghỉ tiếp cận (nhà vệ sinh, phòng tắm, giường, lối đi) - Phòng trưng bày (tại điểm thăm quan)	- Lối vào, quầy lễ tân/thanh toán tiếp cận - Nhà vệ sinh tiếp cận, thang máy (nếu có) tiếp cận - Chỗ ngồi ưu tiên tiếp cận Trường hợp chưa thể cải tạo cơ sở vật chất đảm bảo tiếp cận ngay: đề xuất như lĩnh vực kinh doanh bán lẻ.

	- Giỏ đựng hàng/xe đẩy hàng tiếp cận cho người khuyết tật (Lưu ý: đối với cửa hàng chuyên dụng hay chợ dân sinh cần đảm bảo các yếu tố tiếp cận cơ bản cho người khuyết tật như lối vào, lối đi, chỗ để xe tiếp cận, đặc biệt ở vùng nông thôn với số lượng người khuyết tật lớn). Trường hợp không thể cải tạo cơ sở vật chất ngay lập tức, cần có biện pháp thay thế tạm thời: + Bố trí đường dốc tạm thời để đảm bảo người khuyết tật vận động (đi xe lăn, dùng nạng...) có thể tiếp cận nếu có chênh lệch độ cao giữa mặt đất và mặt bằng địa điểm kinh doanh; + Bố trí người hỗ trợ người khuyết tật (dạng vận động, nhìn...) trong quá trình di chuyển vào địa điểm kinh doanh.	- Hệ thống âm thanh/tín hiệu hỗ trợ trong phòng nghỉ. - Chỗ ngồi ưu tiên Trường hợp chưa thể cải tạo cơ sở vật chất đảm bảo tiếp cận ngay: đề xuất như lĩnh vực kinh doanh bán lẻ.	
Tiếp cận thông tin (mặt hàng, chính sách khuyến mãi, quảng bá)	- Chỉ dẫn, niêm yết mặt hàng theo kệ hàng. Đặc biệt là chỉ dẫn địa điểm bán hàng tiếp cận tại địa điểm bán/hoặc trên website (nếu có). - Mặt hàng để đúng vị trí trên kệ và niêm yết giá công khai	- Bảng tin công khai chính sách hỗ trợ khách hàng khuyết tật (gồm cả địa điểm tiếp cận). - Bảng tin công khai tên, giá hàng/dịch vụ	- Thông tin sản phẩm (tên, giá - Công khai thông tin hỗ trợ khách hàng khuyết tật (gồm địa điểm tiếp cận).

	- Niêm yết công khai mặt hàng/giá khuyến mại của doanh nghiệp - Giới thiệu, mô tả sản phẩm, chính sách khuyến mại qua hệ thống âm thanh, video (có phụ đề) trước mỗi khu vực hàng hóa.	- Thông tin về các hình thức thanh toán đảm bảo thuận tiện, dễ sử dụng - Giới thiệu, mô tả sản phẩm, chính sách khuyến mại qua hệ thống âm thanh, video (có phụ đề).	- Giới thiệu, mô tả sản phẩm, chính sách khuyến mại qua hệ thống âm thanh, video (có phụ đề) trước mỗi khu vực hàng hóa. - Phiên dịch ngôn ngữ ký hiệu
Dịch vụ mua/đặt hàng, thanh toán	- Mã vạch xác nhận khách hàng khuyết tật (tham khảo hình thức của Vietnam Airline) - Nhân viên bán hàng hỗ trợ lấy, sắp xếp/chuyển hàng tại quầy; - Bổ sung quy định chính sách giao hàng đặc biệt (tại nhà) cho người khuyết tật - Quầy thanh toán ưu tiên cho người khuyết tật - Quy định đổi trả hàng linh hoạt, hỗ trợ khách hàng khuyết tật. - Luôn sẵn sàng liên hệ dịch vụ phiên dịch ngôn ngữ ký hiệu online khi cần.	- Công khai thông tin hỗ trợ khách hàng khuyết tật mua hàng/đặt dịch vụ. - Phương thức thanh toán cụ thể, thuận tiện (lưu ý với hình thức thanh toán online, kết nối ngân hàng) - Quy định đổi trả hàng linh hoạt, hỗ trợ khách hàng khuyết tật. - Luôn sẵn sàng liên hệ dịch vụ phiên dịch ngôn ngữ ký hiệu online khi cần.	Tương tự hình thức kinh doanh dịch vụ giải trí, nghỉ dưỡng

		- Nhân viên chăm sóc khách hàng có kỹ năng hỗ trợ khách hàng khuyết tật	
Dịch vụ hậu mãi, khiếu nại	- Xây dựng và áp dụng Quy trình tiếp nhận, giải quyết phản ánh, khiếu nại, tranh chấp riêng cho khách hàng người khuyết tật (phù hợp với từng dạng tật) theo quy định pháp luật - Cung cấp đầy đủ thông tin về hậu mãi (bảo hành, bảo dưỡng), quy trình khiếu nại đơn giản cho khách hàng khuyết tật. - Nhân viên chăm sóc khách hàng có kỹ năng hỗ trợ khách hàng khuyết tật liên quan đến dịch vụ hậu mãi, khiếu nại	Tương tự hình thức kinh doanh bán lẻ	Tương tự hình thức kinh doanh bán lẻ
Nâng cao kiến thức, kỹ năng hỗ trợ khách hàng khuyết tật	- Tăng cường thông tin, phổ biến nội dung Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đến toàn bộ nhân sự trong doanh nghiệp, từ cấp quản lý đến các nhân viên để nâng cao nhận thức trong quan hệ với người tiêu dùng; - Ban hành nội quy, quy chế của doanh nghiệp, trong đó cần đặc biệt chú ý những nội dung phù	Tương tự hình thức kinh doanh bán lẻ	Tương tự hình thức kinh doanh bán lẻ

	hợp với Điều 8 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023; - Đào tạo, tập huấn cho nhân viên về: • Nhận diện khách hàng khuyết tật (đặc biệt là khách hàng khuyết tật nghe nói). • Kỹ năng hỗ trợ người khuyết tật đi xe lăn; kỹ năng giao tiếp đối với khuyết tật nghe nói (tham khảo phụ lục - Danh mục các từ lưu ý khi giao tiếp với người khuyết tật); • Hướng dẫn thái độ phục vụ, hỗ trợ người khuyết tật đối với người bán hàng và nhân viên giao hàng. • Quy định về ứng xử thân thiện, hỗ trợ khách hàng khuyết tật • Cơ chế tiếp nhận thông tin, giải quyết phản ánh, khiếu nại, tranh chấp của khách hàng người khuyết tật.		
--	---	--	--

5.2. Gợi ý với kênh bán hàng online qua sàn thương mại điện tử

Một số gợi ý thúc đẩy kinh doanh hòa nhập khuyết tật (đặc biệt hỗ trợ nhóm khách hàng khuyết tật nhìn và khuyết tật nghe nói) như sau:

Đề xuất	Nội dung
Cơ sở vật chất, thông tin tiếp cận	- Website/App bán hàng cần được thiết kế dễ đọc, dễ sử dụng, đầy đủ thông tin (mô tả mặt hàng, chức năng và giá sản phẩm, quy trình và hình thức đặt hàng, thanh toán thuận tiện); - Ứng dụng công nghệ mô tả sản phẩm (giọng nói, âm thanh) để khách hàng khuyết tật nhìn có thể tiếp cận, - Bổ sung phụ đề tiếng Việt hoặc phiên dịch ngôn ngữ ký hiệu trong video mô tả sản phẩm để khách hàng khuyết tật nghe nói có thể tiếp cận.
Dịch vụ hỗ trợ đặt/giao hàng trực tuyến	- Cần cung cấp đa dạng các kênh thông tin hỗ trợ thuận tiện cho người khuyết tật như qua cửa sổ chat trực tiếp, email, nhắn tin qua điện thoại... - Đối với các khung “Chat” cần được thiết kế nổi bật, hiện ngay trên trang web/app để người khuyết tật dễ nhận biết. - Cần có video hướng dẫn quy trình mua hàng, thanh toán trực tuyến cho người khuyết tật nghe nói có thể tiếp cận và có phải hướng dẫn người khuyết tật ghi chú nhu cầu đặc biệt trường thông tin ghi chú dành cho khách hàng có nhu cầu đặc biệt như người khuyết tật nghe nói để họ không gặp rào cản nếu có vấn đề cần liên hệ khi nhận/tra hàng.

Chính sách hậu mãi, khiếu nại	- Đổi trả hàng miễn phí, hỗ trợ vận chuyển bảo hành tại nhà (đặc biệt đối với các mặt hàng điện tử); - Cung cấp đầy đủ thông tin/hình thức khiếu nại cho khách hàng nếu có khiếu nại.
Tăng cường kỹ năng hỗ trợ người khuyết tật	- Hỗ trợ kỹ năng giao tiếp với khách hàng khuyết tật nghe nói qua các kênh trực tuyến. - Đối với các đơn hàng của khách hàng người khuyết tật, cần ghi chú cụ thể nhu cầu đặc biệt (ví dụ liên hệ qua tin nhắn, liên hệ qua điện thoại...) để người giao hàng thuận tiện trong việc liên hệ, giao hàng, trả hàng với người khuyết tật.

Hơn nữa, nhằm thúc đẩy bảo vệ quyền lợi cho khách hàng khuyết tật, cần có hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức cho người khuyết tật để họ hiểu rõ quyền lợi của người tiêu dùng, từ đó có thể chủ động bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình trong mua bán sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ tại Việt Nam. Bên cạnh hoạt động phổ biến Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 do các cơ quan nhà nước có thẩm quyền tổ chức triển khai, hoạt động này cũng nên lồng ghép trong các hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức cho người khuyết tật của các tổ chức của và vì người khuyết tật.

Một số kênh kết nối bảo vệ người tiêu dùng mà người khuyết tật có thể tham khảo:

- Hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (<https://nguoitieudung.org.vn/>) hotline: 1800-6838
- Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng các tỉnh (Danh sách chi tiết: <https://nguoitieudung.org.vn/gioi-thieu/hoi-tinh-thanh-pho>)
- Liên Hiệp hội về Người khuyết tật Việt Nam; các Hội người khuyết tật địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

1. ASEAN Guidelines on Consumer Protection in E-Commerce 2022
2. Canada Consumer Product Safety Act 2010
3. Centre for Inclusive Design, *The Benefit of Designing for Everyone Report*, Sydney May 2019
4. Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)
5. Consumer Rights Act 2015 (UK)
6. Competition and Consumer Act 2010 (Australia)
7. Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 (Singapore)
8. Consumer Contract Act of Japan (Act No. 61 of 2000, revised in 2022)
9. Consumer Protection Act of Taiwan (1994, revised in 2015)
10. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive').
11. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance.
12. Law No. 2014-344 of March 17, 2014, on Consumer Protection (France)
13. The Consumer Protection Act, 2019 (India)
14. The Nielsen Company, *2015 Nielsen Global Corporate Sustainability Report*
15. The Return on Disability Group (2024), *The Global Economics of Disability Report: 2024*
16. The United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNGCP) 2015

Tiếng Việt

17. Bộ luật Hình sự 2015 (sửa đổi, bổ sung 2017)
18. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023
19. Luật Người khuyết tật 2010

20. Luật Xây dựng 2014 (sửa đổi, bổ sung 2020)
21. Luật Đường sắt 2017
22. Luật Hàng không dân dụng 2006 (sửa đổi, bổ sung 2014)
23. Luật Công nghệ thông tin 2006
24. Nghị định 55/2024/NĐ-CP ngày 16/05/2024 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
25. Nghị định 28/2012/NĐ-CP ngày 10/04/2012 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật người khuyết tật.
26. Nghị định 98/2020/NĐ-CP ngày 26/08/2020 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
27. Nghị định 17/2022/NĐ-CP ngày 30/01/2022 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực hóa chất và vật liệu nổ công nghiệp; điện lực, an toàn đập thủy điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; hoạt động dầu khí, kinh doanh xăng dầu và khí.
28. Nghị định 130/2021/NĐ-CP ngày 30/12/2021 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo trợ, trợ giúp xã hội và trẻ em.
29. Thông tư 06/2024/TT-BXD ngày 01/08/2024 của Bộ trưởng Bộ Xây dựng ban hành QCVN 10:2024/BXD Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về Xây dựng công trình đảm bảo tiếp cận sử dụng.
30. Thông tư số 26/2019/TT-BGTVT ngày 01/08/2019 của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về ô tô khách thành phố.
31. Thông tư 26/2020/TT-BTTTT ngày 23/09/2020 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông quy định việc áp dụng tiêu chuẩn, công nghệ hỗ trợ người khuyết tật tiếp cận, sử dụng sản phẩm, dịch vụ thông tin và truyền thông.
32. Tổng cục thống kê (2018), *Điều tra Quốc gia về người khuyết tật 2016 (VDS 2016) - Báo cáo cuối cùng*, Tổng cục thống kê, Hà Nội, Việt Nam.
33. Tổng cục thống kê (2024), *Điều tra về người khuyết tật năm 2023 (VDS 2023)*, Hà Nội, Việt Nam
34. Ủy ban Quốc gia về Người khuyết tật Việt Nam (2022), *Tài liệu Hội nghị “Đánh giá tình hình thực hiện các chính sách, pháp luật về người khuyết tật”*, Quảng Ninh.

35. Nguyễn Hữu Huyền (2017), “Kinh nghiệm pháp luật của Pháp và EU về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”, Bài viết đăng trên Cổng thông tin điện tử Bộ Tư pháp ngày 06/07/2017.
36. Phạm Văn Anh (2024), “Hoàn thiện khái niệm “người tiêu dùng dễ bị tổn thương” trong pháp luật Việt Nam: Bài học kinh nghiệm từ Liên minh châu Âu”, *Tạp chí Quản lý nhà nước điện tử* ngày 25/04/2024.

Website:

37. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
38. <https://www.thevaluable500.com/>
39. <https://www.silverts.com/ca/>
40. <https://www.accessable.co.uk/tui>
41. www.cfid.org.au
42. <https://www.bemyeyes.com/blog/four-business-kpis-influenced-by-accessibility#:~:text=According%20to%20a%202020%20study,profit%20margins%20than%20their%20counterparts>
43. <https://csic.georgetown.edu/magazine/corporate-social-responsibility-matters-ignore-millennials-peril/#:~:text=In%20its%202015%20Nielsen%20Global%20Corporate%20Sustainability,offerings%20%E2%80%94%20up%20from%2050%%20in%202014>
44. <https://eriecustomsigns.com/happens-businesses-dont-comply-americans-disabilities-act/?srsId=AfmBOop2qEu12Q9s3BJskuoUaIzEG9nrSA1-FqT0vR0598eBPcDKabbY>
45. <https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nghien-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=1210>
46. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/04/25/hoan-thien-khai-niem-nguoi-tieu-dung-de-bi-ton-thuong-trong-phap-luat-viet-nam-bai-hoc-kinh-nghiem-tu-lien-minh-chau-au/>
47. <https://baothuathienhue.vn/doi-song/giup-nguoi-khuyet-tat-tiep-can-dich-vu-de-hoa-nhap-140173.html>
48. <https://www.drdvietnam.org/vi/du-an/ban-do-tiep-can-dmap.html>
49. <https://vietnamagriculture.nongnghiep.vn/72-of-vietnamese-consumers-are-willing-to-spend-more-on-green-products-d398120.html>
50. <https://himistore.com/dong-giay-cho-nguoi-chan-thap-chan-cao-chan-nguoi-khuyet-tat/>

51. <https://giaynamducha.com/dong-giay-cho-khach-chan-bi-tai-nan-chan-cao-chan-thap/>
52. <https://aothuntees.com/ao-thun-dong-phuc-danh-cho-nguoi-khuyet-tat/>



PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng hỏi tham vấn người tiêu dùng là người khuyết tật

A- Thông tin về người khuyết tật

Họ và tên:

Dạng khuyết tật:

Nơi ở:

Mức độ khuyết tật:

Năm sinh:

B- Nội dung phỏng vấn

- Các mặt hàng thường mua, hình thức mua hàng, tần suất mua hàng
- Hình thức mua hàng:
 - + Tự mua sắm hay nhờ người mua?
 - Tự mua sắm: Mua tại siêu thị, cửa hàng tiện ích, cửa hàng tạp hóa/chợ dân sinh, mua online?
 - Nhờ người mua: Chia sẻ lý do? Các hạn chế, rào cản (lưu ý Q7-8).
 - + Mua trực tiếp hay online (app mua sắm, website, điện thoại...)?
 - Đối với mua sắm trực tiếp: Khó khăn, rào cản khi mua hàng? (Về cơ sở vật chất; Về thái độ người bán, về tiếp cận thông tin các mặt hàng, thanh toán, dịch vụ chăm sóc khách hàng và cơ chế hỗ trợ phản hồi người tiêu dùng khi gặp vấn đề như hàng bị lỗi...)
 - Đối với mua sắm online: Chia sẻ về thuận lợi và khó khăn khi mua hàng?
 - Gợi ý điều chỉnh của doanh nghiệp để người khuyết tật mua sắm thuận tiện hơn.

Một số câu hỏi gợi ý:

Q1- Ông/bà thường mua sắm những mặt hàng, dịch vụ nào sau trong thời gian gần đây?

1. Nhu yếu phẩm: Đồ ăn, thức uống, hàng tiêu dùng hàng ngày
2. Vật dụng, đồ đạc cá nhân/gia đình: Quần áo, giày dép, điện thoại, máy tính, tivi, tủ lạnh; bếp gas...
3. Dịch vụ internet, điện nước...
4. Hàng hóa, dịch vụ trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe: dịch vụ y tế khám bệnh, chữa bệnh; mua sắm thuốc uống, thực phẩm chức năng; dụng cụ phục hồi chức năng, trợ giúp (mắt kính, nạng, gậy...); Mua bảo hiểm sức khỏe...
5. Dịch vụ giáo dục: Mua sắm tài liệu, tham gia các khóa học
6. Dịch vụ ăn uống vui chơi giải trí như: nhà hàng, hàng coffee, xem phim, các điểm vui chơi, du lịch nghỉ dưỡng

7. Hàng hóa, dịch vụ khác:.....

Q2-Nếu có, xin vui lòng cho biết địa điểm/hình thức mua các mặt hàng theo các gợi ý sau:

1. Cửa hàng tạp hóa
2. Chợ dân sinh
3. Siêu thị, cửa hàng tiện ích
4. Các cửa hàng chuyên dụng (thời trang, dụng cụ...)
5. Mua, đặt hàng online
6. Địa điểm, hình thức mua hàng khác:.....

Q3-Theo Ông/bà, các rào cản nào hay gặp khi mua sắm các sản phẩm và dịch vụ sau?

1. Tiếp cận tại các điểm mua sắm, dịch vụ: lối vào, lối đi, kệ hàng, quầy thu ngân,...
2. Thái độ phục vụ, hỗ trợ người khuyết tật khi mua hàng hóa hay đặt dịch vụ (vé tàu, xe, khách sạn nghỉ,...)
3. Tiếp cận thông tin mặt hàng (thông tin về tên, mã hàng, giá sản phẩm dễ tiếp cận, dễ hiểu?)
4. Thông tin hỗ trợ dịch vụ thanh toán (online, kết nối ngân hàng,...)
5. Dịch vụ hậu mãi (sửa chữa, đền bù, bồi thường... khi sản phẩm bị lỗi, hỏng)
6. Thông tin về các chính sách khuyến mãi, quảng cáo sản phẩm
7. Các rào cản khác:

Q4-Ông/bà đánh giá mức độ hạn chế của người khuyết tật khi mua sắm các sản phẩm và đặt dịch vụ sau như thế nào?

Mặt hàng dịch vụ	Rất hạn chế	Tương đối hạn chế	Không quá hạn chế	Gần như không hạn chế
Nhu yếu phẩm: Đồ ăn, thức uống, hàng tiêu dùng hàng ngày				
Vật dụng, đồ đạc cá nhân/gia đình: Quần áo, giày dép, điện thoại, máy tính, tivi, tủ lạnh; bếp gas...				
Dịch vụ internet, điện nước...				

Mặt hàng dịch vụ	Rất hạn chế	Tương đối hạn chế	Không quá hạn chế	Gần như không hạn chế
Hàng hóa, dịch vụ trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe: dịch vụ y tế khám bệnh, chữa bệnh; mua sắm thuốc uống, thực phẩm chức năng; dụng cụ phục hồi chức năng, trợ giúp (mắt kính, nạng, gậy...); Mua bảo hiểm sức khỏe...				
Dịch vụ, dịch vụ giáo dục: Mua sắm tài liệu, tham gia các khóa học				
Dịch vụ ăn uống vui chơi giải trí như: nhà hàng, hàng coffee, xem phim, các điểm vui chơi, du lịch nghỉ dưỡng				
Mặt hàng, dịch vụ khác				

Q6- Với những hạn chế trên, Ông/bà có đề xuất giải pháp khắc phục nào?

.....

.....

Q7-Có mặt hàng hóa/dịch vụ nào mà Ông/bà có nhu cầu tiếp cận nhưng không thể tiếp cận để mua? Lý do, ngoại trừ lý do thiếu tiền?

.....

.....

Q8-Các yếu tố nào ảnh hưởng đến việc Ông/bà lựa chọn mua sắm hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ?

.....

.....

Phụ lục 2: Danh mục các từ cần lưu ý sử dụng khi giao tiếp với người khuyết tật

Nên	Không nên
Người khuyết tật; Trẻ em khuyết tật, người có khuyết tật	Người tàn tật; Trẻ em tàn tật; người bị khuyết tật
Người không khuyết tật; Trẻ em không khuyết tật	Người bình thường; Trẻ bình thường
Người/trẻ khuyết tật tâm thần	Điên, dở hơi
Người/trẻ khuyết tật trí tuệ; khuyết tật học tập	Thần kinh; chậm trí tuệ
Người/trẻ mù/nhìn kém/khiếm thị, hỏng một mắt	Đui, chột
Người/trẻ khiếm thính/ nghe kém/người điếc <i>[Cộng đồng người điếc ở Việt Nam muốn được sử dụng từ “người điếc” hơn là “khiếm thính” do đó tùy ngữ cảnh và cách hành văn vẫn có thể sử dụng từ “người điếc” mà không gây sự kỳ thị]</i>	Nghễnh ngãng, điếc lòi
Người/trẻ đi xe lăn; khuyết tật vận động	Què, cụt
Người/trẻ khuyết tật ngôn ngữ	Câm, ngọng
Nhà vệ sinh tiếp cận	Nhà vệ sinh cho người tàn tật
Chương trình/chính sách về hòa nhập người khuyết tật/về khuyết tật	Chương trình/chính sách cho người khuyết tật

Phụ lục 3: Bảng kiểm hòa nhập khuyết tật dành cho doanh nghiệp

Nội dung	Trả lời	Giải thích nếu lựa chọn trả lời “CÓ”
1. Chính sách chung		
1.1. Doanh nghiệp có chính sách/quy định về hòa nhập khuyết tật (cơ sở vật chất tiếp cận, thông tin mặt hàng tiếp cận, dịch vụ chăm sóc, dịch vụ hậu mãi, khiếu nại) ²³ không?	☐ Có ☐ Không	
1.2. Doanh nghiệp có đào tạo/tập huấn liên quan đến hòa nhập khuyết tật dành cho nhân viên không?	☐ Có ☐ Không	
1.3. Doanh nghiệp có kết hợp với các tổ chức về người khuyết tật nhằm tìm hiểu và tăng cường kiến thức cho nhân viên về đặc điểm riêng của khách hàng khuyết tật, kỹ năng phục vụ, hỗ trợ khách hàng là người khuyết tật không?	☐ Có ☐ Không	
1.4. Người khuyết tật có được tính đến trong quá trình lập các chiến lược, kế hoạch hoạt động và phát triển của doanh nghiệp không?	☐ Có ☐ Không	
1.5. Doanh nghiệp có các ưu đãi, hỗ trợ đặc thù dành cho khách hàng là người khuyết tật dựa vào tình trạng khuyết tật của họ không? - Chính sách miễn/ giảm giá theo quy định - Bố trí người hỗ trợ khách hàng khuyết tật (nếu cần). - Có sẵn các thiết bị hỗ trợ khách hàng khuyết tật (xe lăn, xe đẩy...) nếu cần.	☐ Có ☐ Không	
1.6. Các nguồn lực của doanh nghiệp có được phân bổ để thúc đẩy hòa nhập khuyết tật (về cơ sở vật chất tiếp cận, thông tin mặt hàng tiếp cận, dịch vụ chăm sóc, dịch vụ hậu mãi, khiếu nại) không?	☐ Có ☐ Không	

²³ Các nội dung hòa nhập khuyết tật: cơ sở vật chất tiếp cận, thông tin mặt hàng tiếp cận, dịch vụ chăm sóc, dịch vụ hậu mãi, khiếu nại xem mục 5.1

1.7. Trong các báo cáo/số liệu về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có tính đến chỉ số khách hàng là người khuyết tật không?	☐ Có ☐ Không	
2. Sản phẩm/ dịch vụ		
2.1. Địa điểm kinh doanh/các dịch vụ liên quan có đảm bảo tiếp cận với khách hàng là người khuyết tật không? (Các tiêu chuẩn, quy chuẩn tham chiếu: Quy chuẩn QCVN 10:2024/BXD; các Tiêu chuẩn TCVN 4319:2012; TCXDVN 264:2002; TCXDVN 265:2002; TCXDVN 266:2002...)	☐ Có ☐ Không	
2.2. Thông tin mặt hàng có tiếp cận với khách hàng là người khuyết tật không? (Hàng hóa được thiết kế dễ hiểu, hình ảnh minh họa phù hợp, tem mẫu, nhãn có chữ nổi theo tiêu chuẩn quốc tế)	☐ Có ☐ Không	
2.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng có tiếp cận cho khách hàng là người khuyết tật không? (Hình thức thức chăm sóc thích hợp theo dạng tật: gọi điện thoại, gửi email, gọi video, gặp trực tiếp...)	☐ Có ☐ Không	
2.4. Khiếu nại/giải quyết tranh chấp có đảm bảo tiếp cận cho khách hàng là người khuyết tật không? - Đa dạng kênh tiếp nhận thông tin: Email/ điện thoại/ fanpage/bưu điện... - Ưu tiên tiếp nhận, xử lý và không chuyển yêu cầu cho bên thứ ba giải quyết (trừ trường hợp bên thứ ba đó có nghĩa vụ liên quan...)	☐ Có ☐ Không	
2.5. Phương thức truyền thông mặt hàng có tiếp cận với khách hàng là người khuyết tật không? - Thông tin mặt hàng trên website, tờ rơi dễ hiểu, các hình ảnh minh họa phù hợp với các dạng tật khác nhau (như người khuyết tật nghe, nói); - Kênh giới thiệu mặt hàng có tích hợp phiên dịch ngôn ngữ ký hiệu cho khách hàng khuyết tật nghe nói hay các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng khuyết tật nhìn	☐ Có ☐ Không	