

# INDONESIA 2026: “Luật Chơi” Halal Mới Và Lộ Trình Đột Phá Cho Thực Phẩm Việt

## 229

Triệu người

Sự thay đổi quan trọng nhất là việc chuyển giao quyền lực từ Hội đồng Ulama Indonesia (MUI) sang Cơ quan Tổ chức Đảm bảo Sản phẩm Halal (BPJPH) thuộc Bộ Tôn giáo. BPJPH hiện là cơ quan duy nhất có thẩm quyền ban hành và công nhận chứng chỉ Halal.

## 279

TỶ USD

Việc Indonesia chuyển đổi từ chứng nhận tự nguyện sang bắt buộc theo Luật số 33/2014 đã thiết lập một trật tự thương mại mới. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, đây vừa là rào cản kỹ thuật, vừa là “giấy thông hành” để bước vào thị trường tiêu dùng trị giá 279 tỷ USD.

# Bản Đồ Pháp Lý: Những Cột Mốc Không Thể Bỏ Lỡ

Sự thay đổi quan trọng nhất là việc chuyển giao quyền lực từ Hội đồng Ulama Indonesia (MUI) sang Cơ quan Tổ chức Đảm bảo Sản phẩm Halal (BPJPH) thuộc Bộ Tôn giáo. BPJPH hiện là cơ quan duy nhất có thẩm quyền ban hành và công nhận chứng chỉ Halal.

## Lộ trình thực thi chứng nhận bắt buộc:

Nhóm sản phẩm	Thời hạn bắt buộc	Tình trạng
Thực phẩm, đồ uống (DN vừa và lớn)	17/10/2024	Đã bắt buộc
Thực phẩm, đồ uống nhập khẩu và MSMEs	17/10/2026	Giai đoạn chuyển đổi
Dịch vụ và sản phẩm giết mổ	17/10/2026	Không gia hạn thêm
Mỹ phẩm, thực phẩm chức năng	17/10/2026	Giai đoạn 2

**Lưu ý đặc biệt:** Riêng với mặt hàng thịt, Indonesia áp dụng quy định khắt khe và không có sự linh hoạt về thời gian như thực phẩm chế biến. Doanh nghiệp xuất khẩu thịt phải tuân thủ ngay lập tức để tránh đình trệ tại cửa khẩu.





## HAS 23000: Tiêu Chuẩn Vàng Trong Vận Hành

Để thâm nhập thị trường, doanh nghiệp cần thiết lập Hệ thống Đảm bảo Halal (SJH) dựa trên bộ tiêu chuẩn HAS 23000. Khác với ISO hay HACCP, HAS 23000 tập trung tuyệt đối vào việc ngăn chặn sự hiện diện của “Haram” (vật cấm) dù chỉ ở mức độ vi lượng.

Tiêu chí cốt lõi bạn cần nắm vững:

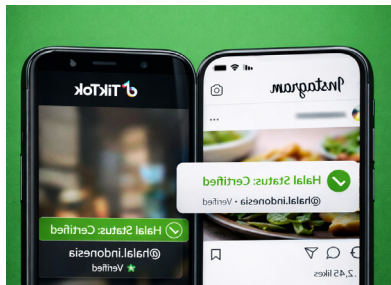
- **Cam kết lãnh đạo:** Chính sách Halal phải được phổ biến đến toàn bộ nhân viên.
- **Đội ngũ chuyên trách:** Phải có Giám sát viên Halal chịu trách nhiệm trực tiếp trước BPJPH.
- **Kiểm soát nguyên liệu:** Mọi thành phần, bao gồm cả phụ gia, chất tẩy rửa máy móc phải được phê duyệt.
- **Phân tách vật lý:** Thiết bị sản xuất không được dùng chung cho các sản phẩm chứa dẫn xuất từ lợn.
- **Truy xuất nguồn gốc:** Đảm bảo khả năng kiểm soát từ nguyên liệu đầu vào đến tay người tiêu dùng.

## Chuyển Đổi Số Trong Halal: Khi Content Marketing Gặp Pháp Lý

Thông tư số 7/2025 của BPJPH đã tạo ra một cuộc cách mạng về minh bạch thông tin. Việc tuân thủ Halal giờ đây không chỉ nằm trên bao bì mà phải hiển thị trên không gian mạng.



**Logo Quốc gia mới:** Từ năm 2024, Indonesia chuyển sang logo hình mái vòm nhà thờ cách điệu. Bao bì cũ chỉ được phép lưu hành đến ngày 17/10/2026.



**Nghĩa vụ công bố kỹ thuật số:** Doanh nghiệp bắt buộc phải hiển thị trạng thái Halal trên Website, Instagram, TikTok và gắn thẻ (tag) tài khoản @halal.indonesia để xác thực.



**Chế tài nghiêm khắc:** Vi phạm quy định về quảng cáo và nhãn mác có thể dẫn đến mức phạt tới 2 tỷ IDR hoặc thu hồi chứng chỉ.

## Logistics Halal: Mắt Xích “Sạch” Từ Thượng Nguồn

Đừng để hàng hóa bị kẹt tại cảng vì lỗi vận chuyển. Quy định mới yêu cầu duy trì tính thuần khiết trong suốt chuỗi cung ứng:

- **Kho bãi riêng biệt:** Hàng Halal phải có khu vực lưu trữ riêng tại cảng và kho phân phối..
- **Vệ sinh Sharia:** Phương tiện vận chuyển dùng chung phải trải qua quy trình vệ sinh nghiêm ngặt để đảm bảo không nhiễm chéo thịt lợn.



## Thấu Hiểu Gen Z Indonesia: Chìa Khóa Để “Ở Lại” Thị Trường

Với thế hệ Gen Z tại Indonesia, Halal không chỉ là tôn giáo, đó là tiêu chuẩn chất lượng (Halalan Toyyiban) – bao hàm cả tính an toàn, vệ sinh và đạo đức sản xuất.

**Ưu tiên trải nghiệm:** Gen Z ít trung thành với các “thương hiệu Hồi giáo” truyền thống nếu chất lượng không tốt. Họ tìm kiếm các sản phẩm minh bạch và có câu chuyện thương hiệu rõ ràng.

**Xu hướng 2026:** Thực phẩm dựa trên thực vật (plant-based) và thực phẩm lành mạnh (sữa hạt, trái cây sấy) đang bùng nổ tại các đô thị như Jakarta.

# Chiến lược Thực thi Cho Doanh Nghiệp Việt Nam

Danh mục sản phẩm tiềm năng:



**Gạo và Ngũ cốc:** Thường nằm trong “Danh mục tích cực” (Positive List) miễn chứng nhận nếu là sản phẩm thô.



**Thủy sản (Tra, Basa):** Halal tự nhiên nhưng cần kiểm soát chặt chẽ phụ gia chế biến.



**Gia vị (Hò tiêu, Quế, Hồi):** Cần lưu ý quy trình phơi sấy tránh nhiễm tạp chất động vật.

Lộ trình 4 giai đoạn chuẩn bị:

**01**

**Đánh giá (3-6 tháng):**

Rà soát nguyên liệu theo “Danh mục tích cực” để giảm chi phí kiểm định.

**03**

**Đăng ký (3-6 tháng):**

Thực hiện đăng ký chứng chỉ Halal nước ngoài (SHLN) qua hệ thống SIHALAL.

HOA SEN FOODS

**02**

**Thiết lập (6-12 tháng):**

Đào tạo nhân sự và làm việc với các đơn vị uy tín như HCA để lấy chứng chỉ được BPJPH công nhận.

**04**

**Thương mại hóa:**

Triển khai marketing cộng đồng và tham gia các triển lãm lớn như SIAL Interfood Jakarta.

Việt Nam có lợi thế lớn về nông sản và sự tương đồng văn hóa ASEAN để trở thành mắt xích quan trọng trong hệ sinh thái Halal của Indonesia. Việc tuân thủ sớm không chỉ giúp vượt qua rào cản kỹ thuật mà còn là lời cam kết về lòng tự trọng trong sản xuất của doanh nghiệp Việt.

# Thị trường HALAL KUWAIT: “MỎ VÀNG” NGÁCH VÀ CHIẾN LƯỢC CHIẾM LĨNH TỪ CỬA NGÕ GCC

*Kuwait không chỉ là một trong những quốc gia giàu có nhất thế giới; đây còn là một “ốc đảo” phụ thuộc tới hơn 90% vào thực phẩm nhập khẩu. Với tầm nhìn “New Kuwait 2035”, quốc gia này đang ráo riết đa dạng hóa nguồn cung để đảm bảo an ninh lương thực, mở ra cánh cửa chưa từng có cho nông sản Việt Nam.*



# Toàn cảnh thị trường: Tăng trưởng vàng trong thập kỷ tới

Thị trường thực phẩm Halal tại Kuwait không chỉ dừng lại ở quy mô hiện tại mà đang trên đà bùng nổ:

- **Quy mô dự báo:** Dự kiến đạt 5,65 tỷ USD vào năm 2034.
- **Tốc độ tăng trưởng (CAGR):** 7,90% mỗi năm trong giai đoạn 2025-2034.
- **Động lực chính:** Sự dịch chuyển sang lối sống đô thị, nhu cầu thực phẩm tiện lợi (Ready-to-eat) và xu hướng “Healthy Halal” (thực phẩm sạch, hữu cơ).

## “Người gác cổng” nghiêm ngặt: Rào cản kỹ thuật & Halal

Tại Kuwait, thuế quan không phải là vấn đề (chỉ 5%), nhưng hàng rào kỹ thuật mới là thử thách thực sự.

Tiêu chuẩn Halal GSO & Cơ chế GAC

- **Điều kiện cần:** Chứng nhận Halal của doanh nghiệp phải được cấp bởi tổ chức (CB) mà Trung tâm Công nhận GCC (GAC) phê duyệt.
- **Cảnh báo:** Tuyệt đối không sử dụng chứng chỉ từ các tổ chức nằm ngoài danh sách “Approved Foreign Halal Certification Bodies” của Kuwait để tránh bị từ chối hàng ngay lập tức.

Quy định ghi nhãn “Không dán đề” (GSO 9:2022)

- **Ngôn ngữ:** Bắt buộc có tiếng Ả Rập (có thể song ngữ Anh-Ả Rập).
- **In ấn:** Tên sản phẩm, ngày sản xuất và hạn sử dụng phải được in trực tiếp (in phun hoặc dập nổi) trên bao bì gốc.
- **Cấm tuyệt đối:** Việc dùng nhãn dán phụ (sticker) để ghi ngày tháng bị coi là gian lận thương mại.

## Hệ thống phân phối: “Luật chơi” địa phương độc đáo

Để đưa hàng vào giỏ hàng của người tiêu dùng Kuwait, bạn phải hiểu hai “thể lực” chính:

- **Liên hiệp HTX Tiêu dùng (UCCS):** Kiểm soát hơn 70% thị phần bán lẻ. Bạn không thể bán trực tiếp mà phải thông qua một nhà cung cấp địa phương được UCCS phê duyệt.
- **Luật Đại lý Thương mại 2016:** Doanh nghiệp Việt Nam bắt buộc phải có Đại lý địa phương (sở hữu ít nhất 51% vốn bởi người Kuwait). Hợp đồng đại lý được bảo hộ cực kỳ nghiêm ngặt, nên hãy ưu tiên các thỏa thuận không độc quyền trong giai đoạn đầu.



## Danh mục sản phẩm “mũi nhọn” cho doanh nghiệp Việt

Ngành hàng	Phân khúc tiềm năng	Lưu ý chiến lược
Thủy sản	Tôm đông lạnh, cá tra fillet.	Kiểm soát tuyệt đối dư lượng kháng sinh và tỷ lệ mạ băng.
Gạo	Gạo thơm Jasmine, ST24, ST25.	Định vị là “đặc sản Á Đông” cho cộng đồng Expats và giới sành ăn.
Hạt & Snack	Hạt điều chế biến sâu (rang muối, vị Tomyum, dứa).	Xu hướng “Snack hóa” với bao bì cao cấp, nhỏ gọn.
Cà phê	Cà phê hòa tan 3in1, 4in1 Halal.	Tập trung vào sự tiện lợi cho giới trẻ thay vì xuất khẩu hạt thô.

## Lộ trình 5 bước thâm nhập bền vững

- **Chuẩn bị (0-6 tháng):** Đạt chứng nhận Halal chuẩn GAC và rà soát bao bì theo chuẩn GSO 9:2022.
- **Kết nối (6-12 tháng):** Tham gia Gulfood Dubai hoặc HORECA Kuwait để tìm kiếm “Người bảo trợ” (Local Partner).
- **Thử nghiệm (12-18 tháng):** Xuất khẩu các lô hàng nhỏ để đo lường phản hồi về hương vị và bao bì.
- **Thâm nhập (18-24 tháng):** Ký hợp đồng phân phối, đưa hàng lên kệ hệ thống Co-ops.
- **Mở rộng (Sau 24 tháng):** Phát triển Private Label (nhãn hàng riêng) cho các đại siêu thị Kuwait.

### Lời kết từ chuyên gia:

“ Kuwait là thị trường “chịu chi” nhưng không “dễ dãi”. Thay vì chỉ bán những gì mình có, doanh nghiệp Việt Nam cần bán “Sự an tâm” thông qua quy trình Halal chuẩn mực và câu chuyện thương hiệu tinh tế. Thành công tại Kuwait chính là “tấm hộ chiếu” quyền lực để tiến vào toàn bộ vùng Vịnh GCC.