

A photograph of a smiling Black man and a smiling white woman outdoors. The man is on the left, wearing a grey hoodie, and the woman is on the right, wearing a floral top and sunglasses. They are both smiling and looking towards the camera. In the foreground, a brown paper bag with a large yellow 'M' logo is partially visible.

2023–2024

Báo cáo Mục đích & Tác động của Chúng tôi  
Tập đoàn McDonald's



# Tác động Báo cáo

Mục đích của chúng tôi là nuôi dưỡng và thúc đẩy cộng đồng. Là một nhà bán lẻ dịch vụ thực phẩm hàng đầu toàn cầu, chúng tôi tin rằng đó là trách nhiệm của chúng tôi là tạo ra tác động tích cực đến thế giới.

Chúng tôi đang thúc đẩy tác động đó bằng cách sống theo mục đích của mình. Chúng tôi tin rằng những hành động mà chúng tôi tiếp tục thực hiện ngày nay trên khắp thực phẩm, con người, cộng đồng và hành tinh của chúng ta sẽ giúp đóng góp vào việc xây dựng một doanh nghiệp tốt hơn và một thương hiệu đáng tin cậy hơn cho các thế hệ mai sau. Một trong những hành động này là báo cáo về các hoạt động môi trường và xã hội của chúng tôi.

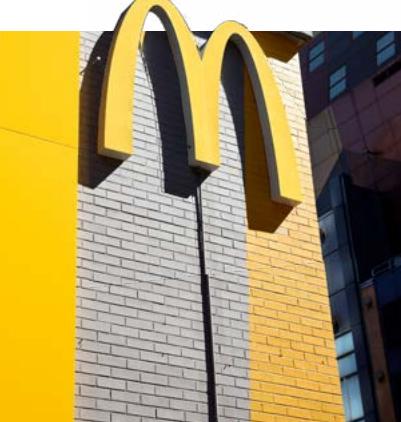


## Nội dung bên trong

### Giới thiệu

McDonald's là một nhà bán lẻ dịch vụ ăn uống hàng đầu thế giới, với hơn 41.000 nhà hàng tại hơn 100 quốc gia, giúp phục vụ hàng triệu khách hàng mỗi ngày. Hệ thống của chúng tôi hoạt động như một để nuôi dưỡng và thúc đẩy các cộng đồng mà chúng tôi phục vụ. Cho dù chúng tôi đang giúp cung cấp các hệ thống thực phẩm bền vững hơn hay xây dựng một nơi làm việc hòa nhập, chúng tôi tin rằng chưa bao giờ có một thời điểm quan trọng hơn để làm việc cùng nhau để thúc đẩy tác động tập thể.

- 4** Thông điệp từ Giám đốc điều hành của chúng tôi
- 6** Chúng ta là ai
- 7** Hệ thống McDonald's
- 8** Chiến lược & Cách tiếp cận Tác động của chúng tôi



### Hành tinh của chúng ta

Chúng tôi đang hành động ngay bây giờ để thực hiện các tham vọng về khí hậu, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, đẩy nhanh các giải pháp để giảm chất thải và chuyển đổi sang bao bì và vật liệu đồ chơi bền vững hơn.

- 16** Hành động vì Khí hậu
- 21** Bao bì, Đồ chơi & Chất thải
- 25** Thiên nhiên, Rừng & Nước

### Hành tinh của chúng ta

### Chất lượng & Nguồn cung Thực phẩm

Chúng tôi đang nỗ lực hướng tới việc tạo ra một tương lai an toàn, bền vững hơn cho thực phẩm bằng cách nâng cao sự an toàn và chất lượng, ưu tiên sức khỏe và phúc lợi động vật, đồng thời làm cho các bữa ăn cân bằng trở nên dễ tiếp cận hơn với các gia đình trên toàn thế giới.

- 30** An toàn Thực phẩm
- 33** Dinh dưỡng & Tiếp thị Thực hành
- 36** Nguồn cung có trách nhiệm
- 39** Sức khỏe & Phúc lợi Động vật và Có trách nhiệm Sử dụng kháng sinh



### Việc làm, Hòa nhập & Trao quyền

Chúng tôi đang giúp xây dựng một tương lai tươi sáng, an toàn và hòa nhập bằng cách nuôi dưỡng các kỹ năng, thúc đẩy sự công bằng và tôn trọng nhân quyền, trao quyền cho mọi người và các cộng đồng mà chúng tôi phục vụ.

- 46** Nhân quyền
- 50** Sự đa dạng, Công bằng & Hòa nhập
- 60** Tài năng & Phúc lợi



### Việc làm, Hòa nhập & Trao quyền

### Kết nối Cộng đồng

Chúng tôi hiểu rằng doanh nghiệp của chúng tôi phát triển mạnh khi cộng đồng của chúng tôi phát triển mạnh, vì vậy chúng tôi suy nghĩ trên phạm vi toàn cầu và hành động tại địa phương, giúp nuôi dưỡng và hỗ trợ mọi người khi và nơi họ cần nhất.

- 65** Tác động Cộng đồng & Hoạt động từ thiện
- 69** Ronald McDonald Tổ chức từ thiện Nhà ở



## Thông điệp từ CEO của chúng tôi



Năm vừa qua, trọng tâm của chúng tôi vẫn kiên định vào việc phục vụ khách hàng và cộng đồng – và tôi tự hào về tác động tích cực mà Hệ thống McDonald's đang tạo ra trên toàn thế giới.

Ray Kroc từng nói, "Chúng ta có nghĩa vụ trả lại một điều gì đó cho cộng đồng đã cho chúng ta rất nhiều." Tình cảm này thậm chí còn ý nghĩa hơn trong năm vừa qua, khi thế giới trải qua một cuộc khủng hoảng nhân đạo do các cuộc chiến ở Ukraine và Trung Đông, cùng với những thảm họa thiên nhiên tàn khốc đã hoành hành nhiều khu vực.

Đồng thời, nhiều người tiêu dùng đang cảm thấy áp lực về tài chính do môi trường biến động. Bất chấp những thách thức này, tôi tin tưởng rằng chúng ta đang hành động khẩn trương để mang lại giá trị lớn cho khách hàng đồng thời thể hiện sự quan tâm đến các cộng đồng mà chúng ta phục vụ.

Trong những khoảnh khắc như thế này, tôi nhớ đến tác động to lớn của Hệ thống McDonald's. Chúng ta có sức mạnh để chuyển đổi hoạt động kinh doanh của mình và tác động đến thế giới xung quanh. Và chúng ta làm như vậy, như chúng ta vẫn luôn làm, được tiếp thêm năng lượng bởi các giá trị và mục đích của chúng ta: nuôi dưỡng và thúc đẩy cộng đồng.

### Xây dựng Khả năng phục hồi Qua Hành động Khí hậu

Là một thương hiệu toàn cầu hàng đầu, chúng tôi hiểu trách nhiệm của mình trong việc giúp bảo tồn hành tinh của chúng ta để hoạt động kinh doanh và các thế hệ tương lai của chúng ta có thể tiếp tục phát triển. Để bảo vệ tương lai của McDonald's, chúng ta cần giúp bảo vệ các nguồn tài nguyên thiên nhiên của Trái đất để chúng ta có thể tiếp tục phục vụ cộng đồng của mình.

Chúng tôi đang đạt được tiến bộ hướng tới cam kết đạt được mức phát thải ròng bằng không vào năm 2050. Điều này bao gồm làm việc với các nhà cung cấp để giúp

loại bỏ nạn phá rừng khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi, áp dụng và mở rộng quy mô các hoạt động nông nghiệp bền vững hơn, giảm thiểu chất thải và chuyển đổi sang bao bì bền vững hơn.

### Thúc đẩy Hòa nhập

Về cốt lõi, McDonald's là một doanh nghiệp về con người. Được hướng dẫn bởi các giá trị của chúng tôi, chúng tôi cam kết thúc đẩy các nơi làm việc hòa nhập. Chúng tôi hiện đang thực hiện các hành động để tạo ra loại môi trường mà mọi người muốn làm việc bằng cách đầu tư vào con người của chúng tôi thông qua các cơ hội phát triển chuyên môn, chuẩn bị thêm cho họ cho một sự nghiệp lâu dài với chúng tôi và cung cấp một đề xuất giá trị nhân viên toàn diện. Điều này một phần được thực hiện thông qua Tiêu chuẩn Thương hiệu Toàn cầu của chúng tôi, vốn đã giúp thúc đẩy các nơi làm việc an toàn hơn.

### Phục vụ Cộng đồng của Chúng ta

Mỗi ngày, Hệ thống McDonald's cố gắng thực hiện mục đích nuôi dưỡng và thúc đẩy cộng đồng tại địa phương, và không có ví dụ nào lớn hơn về sự cống hiến này để thúc đẩy tác động tích cực hơn là công việc của chúng tôi với Tổ chức Ronald McDonald House Charities (RMHC). Năm 2023, Tập đoàn McDonald's đã quyên góp 20 triệu đô la như một phần trong cam kết 100 triệu đô la trong 5 năm của chúng tôi. Năm nay, chúng tôi cùng RMHC kỷ niệm 50 năm tác động đối với các gia đình có trẻ em bị bệnh. Chúng tôi được truyền cảm hứng từ công việc đã được thực hiện – và sẽ tiếp tục – để hỗ trợ các gia đình trên khắp thế giới.

Cùng với các Bên nhận quyền đẳng cấp thế giới của chúng tôi, chúng tôi cũng đã nỗ lực giảm bớt các rào cản đối với việc làm cho 2,2 triệu thanh niên ở các cộng đồng trên khắp thế giới bằng cách cung cấp các chương trình đào tạo và cơ hội việc làm – vượt quá mục tiêu đề ra trước thời hạn hai năm.

### Hướng tới Tương lai

Khi hướng tới tương lai, tôi tin rằng chúng ta sẽ tiếp tục tạo ra tác động tích cực đến các cộng đồng địa phương trên khắp thế giới. Bằng cách tận dụng quy mô toàn cầu của chúng ta và dẫn đầu với mục đích ngay hôm nay, chúng ta sẽ tiếp tục tạo ra sự khác biệt cho các thế hệ mai sau. Tôi mong muốn được thấy chúng ta làm điều đó – theo một cách mà chỉ McDonald's có thể – thông qua sức mạnh tập thể của Hệ thống của chúng ta.

Chris Kempczinski  
Chủ tịch và Giám đốc điều hành, Tập đoàn McDonald's

**McDonald's có một di sản về cung cấp các chiến lược đạt được tác động ở quy mô lớn cho cả con người và hành tinh. Đó là một di sản mà chúng tôi vô cùng tự hào và chúng tôi chia sẻ với tất cả các bên liên quan của mình thông qua sự tham gia tích cực và lịch sử báo cáo trung thực, minh bạch. Tôi được truyền cảm hứng từ công việc chúng tôi làm, mỗi ngày, để nuôi dưỡng và thúc đẩy các cộng đồng, đồng thời mong muốn giúp định hướng tương lai của sự bền vững tại McDonald's.**



Beth Hart  
Giám đốc Tác động Xã hội & Bền vững



Thông điệp từ Jon Banner,  
Phó Chủ tịch Điều hành và  
Giám đốc Tác động Toàn cầu, Tập đoàn McDonald's

Mỗi ngày, tôi tiếp tục ấn tượng bởi tác động tích cực mà cả ba chân của chiếc ghế đầu đang tạo ra. McDonald's có vị thế sử dụng tiếng nói của chúng tôi để giúp tác động đến sự thay đổi tích cực trên khắp thế giới. Chiến lược phục hồi kinh doanh của chúng tôi giúp chúng tôi đảm bảo tác động này kéo dài đồng thời bảo vệ khả năng hoạt động và phục vụ cộng đồng trong tương lai. Để đạt được mục đích của mình, chúng tôi biết rằng chúng tôi cần tiếp tục đặt con người của mình lên hàng đầu. Và với hơn 2 triệu nhân viên làm việc dưới mái vòm, chúng tôi đang thúc đẩy những nỗ lực của mình để thúc đẩy môi trường làm việc an toàn, tôn trọng và hòa nhập. Tính đến cuối năm 2023, Tiêu chuẩn Thương hiệu Toàn cầu của chúng tôi, nhằm bảo vệ sự an toàn về thể chất và tâm lý của tất cả nhân viên của chúng tôi, đã được áp dụng trên hơn 41.000 địa điểm trên toàn thế giới.

Ngoài ra, chúng tôi đang hợp tác với các tổ chức phi chính phủ (NGO) để giúp chúng tôi tiến bộ trong các nỗ lực tác động xã hội của mình. Ví dụ: bằng cách hợp tác chặt chẽ với Nhóm Tư vấn Kinh doanh về Di cư và thông qua công việc của chúng tôi với Tổ chức Thanh niên Quốc tế (IYF), chúng tôi đang giúp giảm bớt các rào cản đối với việc làm và mở ra những con đường mới cho sự thay đổi tích cực. Chúng tôi đang hợp tác với đúng người để đảm bảo rằng chúng tôi đang sử dụng quy mô của mình để tạo ra sự khác biệt trên khắp thế giới.

Khi chúng ta hướng tới tương lai, tôi tràn đầy nhiệt huyết cho những gì đang chờ đợi phía trước. Những thách thức mà thế giới của chúng ta phải đối mặt là rất lớn, nhưng quyết tâm trở thành một thế lực vì lợi ích của chúng ta cũng vậy. Chúng ta không chỉ thích ứng với sự thay đổi – chúng ta đang giúp thúc đẩy nó, với một tầm nhìn rõ ràng về một tương lai bền vững, công bằng và kiên cường hơn.

Tôi rất tự hào về tập thể của Hệ thống chúng ta tiến bộ để đạt được các mục tiêu và đặt ra các mục tiêu. Cùng nhau làm việc, chúng ta sẽ tiếp tục giúp tạo ra tác động tích cực đến con người và hành tinh của chúng ta, mỗi ngày.

Jon Banner  
Phó Chủ tịch Điều hành và Giám đốc Tác động Toàn cầu, Tập đoàn McDonald's

# Chúng ta là ai

Những gì bắt đầu như một nhà hàng drive-in nhỏ ở San Bernardino, California, đã phát triển thành một biểu tượng toàn cầu, tự hào phục vụ hàng triệu khách hàng mỗi ngày trên khắp thế giới.

Mặc dù đã có nhiều thay đổi trong sáu thập kỷ qua, nhưng cam kết ban đầu của Ray Kroc về Chất lượng, Dịch vụ, Vệ sinh và Giá trị vẫn tồn tại và khiến McDonald's trở thành một địa điểm yêu thích đáng tin cậy trong gần 70 năm.

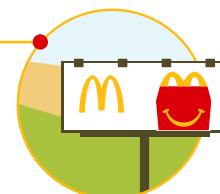
Các nhà hàng McDonald's, dù được nhượng quyền hay do Công ty điều hành, đều phục vụ thực đơn các món ăn và đồ uống chất lượng, phù hợp với địa phương tại các cộng đồng trên hơn 100 quốc gia. Trong số hơn 41.000 nhà hàng McDonald's vào cuối năm 2023, khoảng 95% được nhượng quyền. Cam kết tiếp tục của chúng tôi đối với chiến lược Tăng tốc các Mái vòm đang giữ

chúng tôi phù hợp với khách hàng của mình, thông qua việc tập trung vào tiếp thị, thực đơn cốt lõi và trải nghiệm của khách hàng.

## Các Trụ cột Tăng trưởng của Chúng tôi

### Tiếp thị

Luôn kết nối với những gì khách hàng yêu thích ở chúng tôi và đưa cảm xúc đó vào sự sáng tạo của chúng tôi.



### Cốt lõi

Thực đơn cốt lõi của chúng tôi vẫn là lợi thế cạnh tranh và là thế mạnh mà chúng tôi đang tận dụng để tăng thị phần.



Kỹ thuật số, Giao hàng, Drive-Thru và Phát triển ("4-Ds") Chúng tôi sẽ tiếp tục mở rộng chương trình khách hàng thân thiết của mình để cung cấp các trải nghiệm được cá nhân hóa đồng thời đến gần hơn với khách hàng bằng cách đẩy nhanh việc phát triển các địa điểm mới.



Chúng tôi cũng đang sử dụng công nghệ để tận dụng toàn bộ sức mạnh quy mô của mình thông qua các nền tảng dành cho người tiêu dùng, nhà hàng và công ty.

Những gì quan trọng đối với khách hàng của chúng tôi cũng quan trọng đối với McDonald's, vì vậy tầm nhìn của chúng tôi – bây giờ và trong tương lai – tập trung vào năm giá trị cốt lõi: Phục vụ, Hòa nhập, Chính trực, Cộng đồng và Gia đình. Những giá trị này tạo thành xương sống của thương hiệu chúng tôi và hỗ trợ sứ mệnh của chúng tôi là làm cho những khoảnh khắc dễ chịu trở nên dễ dàng cho mọi người; sống với chúng là nền tảng của chương tiếp theo của McDonald's.

Đằng sau Mái vòm Vàng của chúng tôi là một cộng đồng toàn cầu gồm các thành viên, nông dân, nhà cung cấp, Người nhận quyền và vô số người khác, những người tạo nên con người chúng tôi với tư cách là một thương hiệu. Con người là nền tảng của hoạt động kinh doanh của chúng tôi và là một phần thiết yếu của Hệ thống McDonald's. Nhân viên công ty, bao gồm những người trong văn phòng công ty và các văn phòng khác cũng như trong các nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành, có tổng số hơn 150.000 người trên toàn thế giới tính đến cuối năm 2023, trong đó khoảng 70% có trụ sở bên ngoài Hoa Kỳ. Ngoài nhân viên công ty, hơn 2 triệu cá nhân làm việc trong các nhà hàng nhượng quyền của McDonald's trên khắp thế giới có vai trò quan trọng đối với thành công của chúng tôi, cho phép Công ty thúc đẩy việc tạo ra giá trị lâu dài và thúc đẩy mục đích và sứ mệnh của mình.

Khi bối cảnh người tiêu dùng thay đổi, chúng tôi đang sử dụng các lợi thế cạnh tranh của mình để tiếp tục cung c

thương hiệu của chúng tôi. Các trụ cột tăng trưởng của chúng tôi xây dựng trên nền tảng vững chắc của chúng tôi để giúp đảm bảo chúng tôi có thể đáp ứng thời điểm hiện tại và có được thành công lâu dài.

Chúng tôi cam kết giúp cải thiện cuộc sống của người dân, ngành công nghiệp và hành tinh của chúng ta bằng cách đặt khách hàng và nhân viên lên hàng đầu, tìm nguồn cung cấp thực phẩm chất lượng, giúp giảm lãng phí và đóng góp vào cơ hội việc làm trên khắp thế giới.

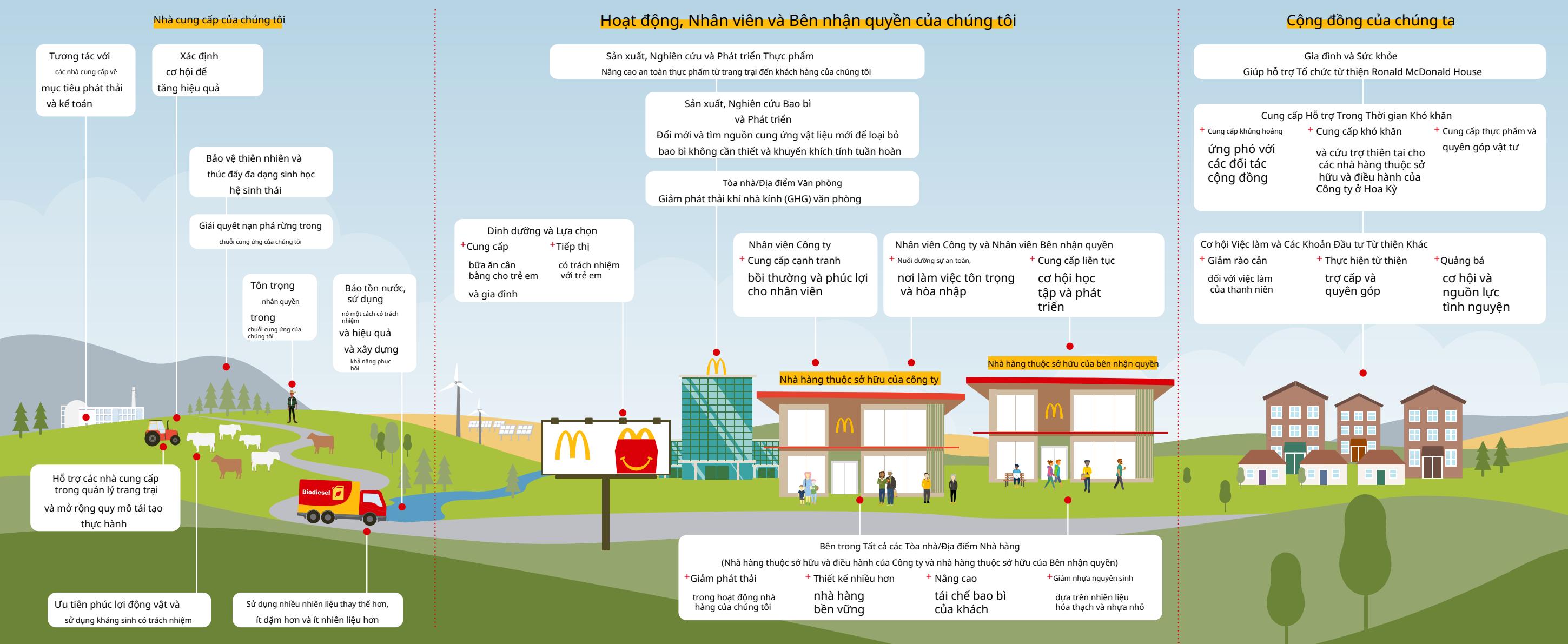
Chúng tôi tin rằng chúng tôi có trách nhiệm giải quyết một số thách thức cấp bách nhất của thời đại và chúng tôi nắm bắt cơ hội này để đi đầu bằng tấm gương và tạo ra sự thay đổi có ý nghĩa.

## Của Công ty

### Năm Giá trị Cốt lõi

- 1** Phục vụ – Chúng tôi đặt khách hàng và con người lên hàng đầu.
- 2** Hòa nhập – Chúng tôi mở rộng cửa cho tất cả mọi người.
- 3** Chính trực – Chúng tôi làm điều đúng đắn.
- 4** Cộng đồng – Chúng tôi là những người hàng xóm tốt.
- 5** Gia đình – Chúng ta cùng nhau tốt hơn.

# Hệ thống McDonald's



## Chiến lược Tác động của Chúng ta & Cách tiếp cận

**Chúng tôi tin rằng chúng  
tôi có trách nhiệm đảm bảo  
tạo ra giá trị bền vững, lâu  
dài bằng cách hành động đối  
với các vấn đề môi trường  
và xã hội quan trọng nhất  
đối với các bên liên quan và  
doanh nghiệp của chúng tôi.**

Chúng tôi cũng tin rằng việc quản lý hiệu quả tác động môi trường và xã hội của chúng tôi là một phần của việc điều hành doanh nghiệp một cách có trách nhiệm. Bằng cách đó, chúng tôi mong muốn tối đa hóa giá trị chung, đảm bảo sự tin tưởng vào thương hiệu của chúng tôi và xây dựng khả năng phục hồi lâu dài.

### Các lĩnh vực và Mục tiêu Tác động của Chúng ta

Năm 2020, chúng tôi đã công bố Chiến lược Tác động của mình, tập trung vào bốn Lĩnh vực Tác động. Chúng được thông báo bởi phản hồi từ các bên liên quan và được thiết kế để giúp chúng tôi tạo ra sự khác biệt ở quy mô lớn và thúc đẩy sự thay đổi trên toàn ngành. Chúng tôi đã thiết lập các chiến lược, chính sách, mục tiêu và các chỉ số hiệu suất để đo lường và quản lý tiến độ hàng năm và báo cáo so với từng lĩnh vực.

#### Hành tinh của chúng ta

Chúng tôi đang giúp thúc đẩy hành động vì khí hậu, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, giảm chất thải và chuyển đổi sang bao bì và đồ chơi bền vững hơn.

#### Việc làm, Hòa nhập & Trao quyền

Chúng tôi đang phục vụ những tương lai tươi sáng trong cộng đồng của mình, nuôi dưỡng các kỹ năng, giúp đẩy nhanh sự công bằng và tôn trọng nhân quyền.

#### Chiến lược Tác động của Chúng ta

### Cách Chúng ta Ưu tiên các Lĩnh vực Tác động

Chúng tôi ưu tiên các vấn đề môi trường và xã hội có tầm quan trọng cao nhất đối với các bên liên quan của chúng tôi và nơi chúng tôi tin rằng doanh nghiệp của chúng tôi có tác động lớn nhất. Làm việc trên toàn doanh nghiệp, nhóm Tác động Xã hội & Bền vững Toàn cầu của chúng tôi và chức năng Tác động Toàn cầu rộng lớn hơn liên tục thu thập thông tin chi tiết để xác định nơi tập trung nỗ lực, phát triển chiến lược và nâng cao báo cáo của chúng tôi. Điều này bao gồm

#### Chất lượng & Nguồn cung Thực phẩm

Chúng tôi đang nỗ lực tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm các mặt hàng ưu tiên của mình, ưu tiên sức khỏe và phúc lợi động vật và làm cho thực phẩm an toàn, chất lượng có thể tiếp cận được với các gia đình trên toàn thế giới.

#### Kết nối Cộng đồng

Chúng tôi đang giúp đỡ và hỗ trợ mọi người khi và nơi họ cần nhất.

thường xuyên tương tác với cả các bên liên quan bên trong và bên ngoài để thảo luận về các sắc thái của các vấn đề chính và kỳ vọng về tính minh bạch.

Việc thu hút các tổ chức phi chính phủ và cố vấn học thuật thông qua các quan hệ đối tác chiến lược là một phần quan trọng trong cách chúng tôi xác định các ưu tiên về môi trường và xã hội trong vài thập kỷ qua. Chúng tôi hợp tác với một loạt các tổ chức phi chính phủ, hiệp hội và các chuyên gia bên ngoài, những người cung cấp thông tin chi tiết và quan điểm định hình các chiến lược, nghiên cứu, mục tiêu, chính sách và chỉ số hiệu suất của chúng tôi. Chúng tôi cũng theo dõi các luật và quy định mới nổi liên quan đến các chủ đề tác động môi trường và xã hội và báo cáo đồng thời hợp tác với các nhà hoạch định chính sách để thông báo cho họ về các cam kết và tiến độ về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) của chúng tôi.

Ngoài ra, quản lý rủi ro trên toàn doanh nghiệp của chúng tôi được thiết kế để xác định, đánh giá và ưu tiên các rủi ro chiến lược, tài chính và uy tín có thể có tác động lâu dài đến Công ty của chúng tôi. Khuôn khổ ERM tận dụng các ủy ban rủi ro nội bộ với sự lãnh đạo đa chức năng, bao gồm các nhà lãnh đạo và thành viên nhóm về tính bền vững và tác động xã hội. Các ủy ban này họp thường xuyên để đánh giá và ưu tiên các rủi ro trong bối cảnh chiến lược kinh doanh của chúng tôi, với sự leo thang hơn nữa lên CEO, Hội đồng quản trị và/hoặc các Ủy ban Hội đồng quản trị của chúng tôi, nếu thích hợp.

## Cách tiếp cận quản trị của chúng tôi

Chúng tôi tin rằng một cấu trúc quản trị vững chắc là rất quan trọng để quản lý hiệu quả các chiến lược, mục tiêu và chỉ số hiệu suất của chúng tôi gắn liền với các vấn đề môi trường và xã hội. Chúng tôi đã xác định chủ sở hữu và cán bộ chứng nhận cho từng cam kết và công bố công khai của mình. Được hỗ trợ bởi các nhóm làm việc đa chức năng, Người nhận quyền và nhà cung cấp, những cá nhân này chịu trách nhiệm về tiến độ, nâng cao các rủi ro chính, tính chính xác và đầy đủ của việc công bố. Nhóm Quản trị ESG & Báo cáo Tác động của chúng tôi hỗ trợ chủ sở hữu cam kết và công bố trong việc cung cấp các cập nhật liên quan cho các cơ quan giám sát quản trị sau.

Cơ quan Quản trị	Trách nhiệm Giám sát	Tần suất Tương tác
Hội đồng quản trị	Giám sát hoạt động kinh doanh của chúng tôi một cách trung thực, công bằng; siêng năng và đạo đức; xem xét định hướng và mục tiêu chiến lược của chúng tôi; và chịu trách nhiệm giám sát khuôn khổ ERM của chúng tôi.	Tương tác thường xuyên, bao gồm cả Ủy ban Trách nhiệm Doanh nghiệp của mình (trước đây có tên là Trách nhiệm Doanh nghiệp & Bên vững), đã họp bốn lần vào năm 2023.
Đội ngũ lãnh đạo cấp cao	Chịu trách nhiệm lãnh đạo Chiến lược Tác động của chúng tôi, bao gồm quản lý các vấn đề liên quan đến ESG rủi ro và cơ hội để giúp tạo ra giá trị dài hạn.	Tương tác liên tục.
Ủy ban Công bố ESG	Giám sát các thủ tục liên quan đến quản trị các công bố ESG của chúng tôi, bao gồm báo cáo tác động bên ngoài.	Đã họp sáu lần vào năm 2023, với sự tương tác không chính thức liên tục giữa các cuộc họp.
Nhóm Tác động Xã hội & Bên vững Toàn cầu	Cung cấp khả năng lãnh đạo, điều phối và hỗ trợ Nhân viên Doanh nghiệp cho các chính sách, chương trình và báo cáo bên vững toàn cầu của chúng tôi.	Tương tác liên tục.

☞ Trên trang web của chúng tôi, tìm hiểu thêm về quản trị của chúng tôi, cách chúng tôi xây dựng khả năng phục hồi của doanh nghiệp và sự tham gia của các bên liên quan và chính sách công.

☞ Vui lòng tham khảo các hồ sơ của Công ty với Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch, bao gồm Báo cáo Thường niên mới nhất, để biết chi tiết về các rủi ro có thể ảnh hưởng xấu đến hiệu quả kinh doanh, bao gồm khả năng thực hiện các sáng kiến được mô tả trong báo cáo này của Công ty.

## Báo cáo của chúng tôi

### Trong Báo cáo này

Tiến độ và hành động của chúng tôi được đề cập trong báo cáo này, cung cấp đánh giá về những bước tiến và tiến bộ mà chúng tôi đã đạt được vào năm 2023. Trừ khi có quy định khác, thông tin và dữ liệu trong báo cáo này bao gồm Tập đoàn McDonald's và các công ty con do tập đoàn sở hữu phần lớn trên toàn thế giới trong năm tài chính 2023 (từ ngày 1 tháng 1 đến ngày 31 tháng 12).

Việc đưa thông tin vào Báo cáo Mục đích & Tác động này không phải là dấu hiệu cho thấy thông tin đó là trọng yếu trong bối cảnh báo cáo tài chính, hồ sơ của chúng tôi với Hoa Kỳ.

Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch ("SEC") hoặc các tuyên bố công khai khác. Dữ liệu có trong báo cáo này chưa được kiểm toán hoặc xác minh bởi bất kỳ bên thứ ba nào. Mặc dù dữ liệu đó thể hiện thông tin tốt nhất có sẵn tại thời điểm xuất bản báo cáo này, nhưng dữ liệu đó phải tuân theo một số hạn chế nhất định liên quan đến, trong số những thứ khác, các quy trình thu thập dữ liệu hiện có tại thời điểm dữ liệu đó được thu thập. Đối với một số dữ liệu trong suốt báo cáo này, Công ty đã thay đổi cách trình bày làm tròn so với các báo cáo trước đó thành số thập phân phần mười gần nhất, thay vì số thập phân phần trăm gần nhất. Trong một số trường hợp nhất định, sự thay đổi này đã điều chỉnh các số liệu đã báo cáo trước đó; tuy nhiên, những thay đổi này không đáng kể. Ngoài ra, một số cột và hàng nhất định trong các báo cáo và bảng được trình bày trong báo cáo này có thể không cộng do làm tròn.

Ngoài ra, một số thông tin nhất định trong báo cáo này đã được cung cấp bởi các bên thứ ba, bao gồm cả các nhà cung cấp của chúng tôi. Trong những trường hợp này, chúng tôi đã dựa vào các bên thứ ba này để đảm bảo tính chính xác và đầy đủ. Các tuyên bố về tương lai các diễn biến và sự kiện trong quá khứ dựa trên thông tin và các giả định có sẵn kể từ ngày xuất bản.

Người nhận quyền và nhà cung cấp của chúng tôi là những chủ doanh nghiệp độc lập, những người đưa ra quyết định cho tổ chức của riêng họ trong khi vẫn duy trì các tiêu chuẩn cốt lõi cho thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Chúng tôi không thể đưa ra các giải pháp cho họ. Thay vào đó, chúng tôi hợp tác để nâng cao nhận thức và cung cấp các công cụ và cơ hội để giúp họ quản lý các vấn đề ESG. Chúng tôi làm việc với các nhà cung cấp để cùng nhau đặt ra các mục tiêu và chỉ tiêu, theo dõi tiến độ và hợp tác về các cơ hội và thách thức đổi mới chung. Thông qua sự xuất sắc tự quản lý, các nhà cung cấp được khuyến khích xác định và quản lý các rủi ro và cơ hội ESG chính trong công ty của họ và kết hợp các mục tiêu liên quan vào chiến lược kinh doanh của họ.

Nhân viên công ty và các nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành nằm trong phạm vi kiểm soát trực tiếp của chúng tôi. Do đó, nhiều biện pháp bắt đầu với các nhà hàng của Công ty, với kế hoạch chứng minh thành công và khuyến khích Người nhận quyền thực hiện các sáng kiến bền vững tương tự.

## Trên Trang web của Chúng tôi

Cách tiếp cận của chúng tôi đối với từng chủ đề được trình bày chi tiết trên các trang Mục đích & Tác động của chúng tôi trên trang web của công ty, bao gồm toàn bộ phạm vi chiến lược, chính sách và cách tiếp cận nền tảng của chúng tôi.

## Định nghĩa chính

- McDonald's: Thương hiệu toàn cầu của chúng tôi, trừ khi được chỉ định khác.
- Chúng tôi/Của chúng tôi/Công ty: McDonald's Corporation và các công ty con do công ty sở hữu phần lớn trên toàn thế giới.
- Hệ thống: Công ty, các Bên nhận quyền và các nhà cung cấp được gọi chung là "Hệ thống"; còn được gọi là "ghế ba chân" của McDonald's.
- Bên nhận quyền: Nhóm các cá nhân và tổ chức độc lập sở hữu và điều hành các nhà hàng McDonald's theo một trong các cấu trúc sau - nhượng quyền thông thường, giấy phép phát triển hoặc chi nhánh. Để biết thêm thông tin về cơ cấu và phạm vi của Công ty, hãy xem Báo cáo Thường niên mới nhất của chúng tôi.
- Nhà hàng McDonald's/Nhà hàng: Bao gồm các nhà hàng thuộc sở hữu của Công ty và các Bên nhận quyền của công ty.

## Tuyên bố hướng tới tương lai

Báo cáo này chứa một số tuyên bố hoặc dự báo hướng tới tương lai nhất định phản ánh kỳ vọng của chúng tôi về các sự kiện, hiệu suất và mục tiêu trong tương lai, đồng thời liên quan đến một số rủi ro và sự không chắc chắn. Nói chung, bất kỳ tuyên bố nào trong báo cáo này không dựa trên sự kiện lịch sử đều là một tuyên bố hướng tới tương lai. Các tuyên bố hướng tới tương lai cũng có thể được xác định bằng việc sử dụng các từ có tính chất hướng tới tương lai hoặc có điều kiện, chẳng hạn như "có thể", "nên", "có thể", "cho phép", "tiếp tục", "ước tính", "dự báo", "dự định", "nhìn", "có thể", "sẽ", "mong đợi", "tin", "dự đoán", "lên kế hoạch", "duy trì", "tự tin", "cam kết" và "tiềm năng" hoặc các cách diễn đạt tương tự. Đặc biệt, các tuyên bố liên quan đến kế hoạch, chiến lược, triển vọng, mục tiêu và

kỳ vọng của chúng tôi liên quan đến hoạt động kinh doanh và ngành của chúng tôi là các tuyên bố hướng tới tương lai. Bạn không nên quá tin tưởng vào các tuyên bố hướng tới tương lai. Đây không phải là sự đảm bảo về hiệu suất và chỉ có giá trị kể từ ngày đưa ra các tuyên bố. Các yếu tố có thể khiến kết quả thực tế khác biệt đáng kể so với kỳ vọng của chúng tôi được trình bày chi tiết trong các hồ sơ của chúng tôi với Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch. Trừ khi luật pháp yêu cầu, chúng tôi không cam kết cập nhật các tuyên bố hướng tới tương lai đó.

Sau đây là các nhãn hiệu của McDonald's Corporation và các chi nhánh của công ty: McDonald's, Happy Meal, Hamburger University, Archways to Opportunity, Filet-O-Fish, McCafé, McNuggets, McFish, McFlurry, McBites, Big Mac, Ronald McDonald House Charities, RMHC, Ronald McDonald House, Ronald McDonald Family Room và Ronald McDonald Care Mobile.



## Tiến độ so với các Mục tiêu của Chúng ta trong Nháy mắt

Bảng này cung cấp một cái nhìn tổng quan ngắn gọn về tiến độ chúng ta đang đạt được đối với các mục tiêu của mình. Để biết thêm chi tiết về tất cả các mục tiêu và tuyên bố tiên độ của chúng ta, vui lòng xem các chương sau trong báo cáo này.

ĐÚNG HƯỚNG   ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC   TIẾP TỤC ĐẠT ĐƯỢC

ĐẠT ĐƯỢC SỐM

NĂM MỤC TIÊU	MỤC TIÊU	TRẠNG THÁI	TIẾN ĐỘ
<b>Sức khỏe &amp; Phúc lợi Động vật và Sử dụng Kháng sinh có Trách nhiệm</b> <a href="#">Trang 39</a>	2024  Một phần được đánh dấu màu vàng. 2025	  	<p>Chúng tôi đang đi đúng hướng để đạt được các Cam kết Phúc lợi Gà thịt năm 2024 trên các thị trường thuộc phạm vi. Tính đến cuối năm 2023, các thị trường thuộc phạm vi chiếm hơn 58% nguồn cung gà toàn cầu của chúng tôi.</p> <p>Các cam kết này áp dụng cho gà được nuôi để bán tại các nhà hàng McDonald's ở Úc, Canada, Pháp, Đức, Ý, Ireland, Hà Lan, Ba Lan, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.</p>
	2027  Một phần được đánh dấu màu vàng. Mục tiêu Trứng Gà không Nhớt (Hoa Kỳ): Hoa Kỳ có mục tiêu cung cấp 100% trứng gà không nhốt.	  	<p>Một phần được đánh dấu màu vàng. Tính đến cuối năm 2023, McDonald's Hoa Kỳ đã đạt được cam kết cung cấp 100% trứng gà không nhốt cho các món ăn được phục vụ trong thực đơn bữa sáng của mình vào năm 2025 – sớm hơn hai năm so với dự kiến.</p>
	2024  Mục tiêu Chuồng Trại Nuôi Heo (Hoa Kỳ): Chúng tôi đang làm việc với các nhà cung cấp thịt heo để loại bỏ dần việc sử dụng chuồng lồng (chuồng nhỏ, kín) để nuôi heo nái mang thai.		<p>Tính đến cuối năm 2023, hơn 96% thịt heo chúng tôi mua ở Hoa Kỳ đến từ các nhà cung cấp đã loại bỏ dần việc sử dụng chuồng lồng để nuôi heo nái mang thai đã được xác nhận.</p> <p>Điều này đánh dấu sự tiến bộ đáng kể liên tục trên hành trình tối đa hóa thời gian heo nái mang thai dành cho môi trường nhôm. Cam kết của chúng tôi được hướng dẫn bởi <u>định nghĩa được ngành và Hiệp hội Bác sĩ Thú y Heo Hoa Kỳ (AASV)</u> chứng thực về chuồng trại nhôm cho heo nái mang thai. Năm 2023, McDonald's đã mua hơn 230 triệu pound thịt heo từ các nhà sản xuất nuôi heo nái mang thai theo nhôm.</p>



ĐÚNG HƯỚNG



ĐÃ ĐƯỢC



TIẾP TỤC ĐÃ ĐƯỢC

ĐÃ ĐƯỢC SƠM

NĂM MỤC TIÊU	MỤC TIÊU	TRẠNG THÁI	TIẾN ĐỘ
Hành động vì Khí hậu <a href="#">Trang 16</a>	2030 Đến cuối năm 2030, so với năm gốc 2018, McDonald's cam kết: – Giảm 50,4% lượng khí thải nhà kính Phạm vi 1 và 2 tuyệt đối từ các nhà hàng và văn phòng do Công ty sở hữu và điều hành.  – Giảm 50,4% lượng khí thải nhà kính năng lượng và công nghiệp Phạm vi 3 tuyệt đối từ các nhà hàng do Bên nhận quyền và Công ty sở hữu và điều hành, cũng như lượng khí thải từ cơ sở, hậu cần và bao bì nhựa trong chuỗi cung ứng của chúng tôi.		Vào năm 2023, Sáng kiến Mục tiêu Dựa trên Cơ sở Khoa học (SBTi) đã xác nhận mục tiêu giảm phát thải ròng bằng không toàn cầu năm 2050 và mục tiêu phát thải toàn cầu năm 2030 đã điều chỉnh của chúng tôi, phù hợp với <sup>lưu</sup> hướng dẫn mới nhất để giúp giữ cho nhiệt độ toàn cầu tăng dưới 1,5°C.  Được hướng dẫn bởi những hiểu biết sâu sắc về rủi ro và cơ hội khí hậu của chúng tôi và được thúc đẩy bởi các mục tiêu của chúng tôi, trong năm 2023, chúng tôi đã theo đuổi nhiều hành động khác nhau để giúp giảm lượng khí thải và thúc đẩy chiến lược không phát thải ròng của chúng tôi – từ việc nâng cao cách chúng tôi thiết kế và cung cấp năng lượng cho các nhà hàng đến việc khuyến khích các kỹ thuật canh tác bền vững hơn.
Thiên nhiên, Rừng & Nước <a href="#">Trang 25</a>	2030 Mục tiêu Loại bỏ Phá rừng (Nhiều Thị trường): Loại bỏ phá rừng khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi, dựa trên tiến độ từ các cột mốc năm 2020 của chúng tôi trong các ưu tiên cao nhất hàng hóa và khu vực.		Chúng tôi tiếp tục tập trung vào việc hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng cho các mặt hàng chủ lực của chúng tôi: thịt bò, đậu nành (cho thức ăn chăn nuôi), dầu cọ, cà phê và sợi (được sử dụng trong bao bì chính cho khách).
Đa dạng, Công bằng & Hòa nhập <a href="#">Trang 50</a>	2025 Mục tiêu Phụ nữ trong Lãnh đạo (Nhiều Thị trường): McDonald's mong muốn tăng cường sự đại diện của phụ nữ trong vai trò lãnh đạo trên toàn cầu (Giám đốc cấp cao trở lên) lên 45%, với mục tiêu chung là đạt được sự bình đẳng giới trên toàn cầu trong các vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) vào cuối năm 2030.  2025 Các nhóm Ít được Đại diện trong Lịch sử trong Lãnh đạo Mục tiêu (Hoa Kỳ): McDonald's mong muốn tăng cường sự đại diện của Các nhóm Ít được Đại diện trong vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) có trụ sở tại Hoa Kỳ lên 35%. <sup>lưu</sup>  Hàng năm Mục tiêu Trả lương Bình đẳng (Nhiều Thị trường): McDonald's cam kết thu hẹp khoảng cách lương được xác định trong các phân tích trả lương bình đẳng hàng năm cho phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và điều hành và cho Các nhóm Ít được Đại diện <sup>lưu</sup> tại Hoa Kỳ ở cấp Nhân viên và cấp nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành.	  	Tính đến cuối năm 2023, 44% vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) trên toàn cầu do phụ nữ nắm giữ. <sup>lưu</sup>  Tính đến cuối năm 2023, 33% vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) có trụ sở tại Hoa Kỳ do các cá nhân thuộc Các nhóm Ít được Đại diện nắm giữ. <sup>ý</sup>  Kết quả của phân tích khoảng cách lương năm 2023 cho thấy tiến độ hàng năm liên tục: phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và điều hành được trả, trung bình, 99,96 xu trên một đô la tiền lương cơ bản so với những gì nam giới được trả cho công việc tương tự. Hơn nữa, không có khoảng cách lương cơ bản nào gây bất lợi cho Các nhóm Ít được Đại diện ở Hoa Kỳ. Những kết quả này cho thấy Công ty đã đạt được mức lương bình đẳng <sup>ý</sup> vào năm 2024, dự định sẽ thu hẹp những khoảng cách nhỏ được xác định phù hợp với cam kết của chúng tôi. <sup>ý</sup>



ĐÚNG HƯỚNG



ĐÃ ĐƯỢC



TIẾP TỤC ĐÃ ĐƯỢC

ĐÃ ĐƯỢC SƠM

## Đa dạng, Công bằng & Hòa nhập

Trang 50tiếp tục

## Bao bì, Đồ chơi & Chất thải

Trang 21

## Tác động Cộng đồng & Hoạt động Từ thiện

Trang 65

NĂM MỤC TIÊU	MỤC TIÊU	TRẠNG THÁI	TIẾN ĐỘ
2025	Mục tiêu Đa dạng Nhà cung cấp (Hoa Kỳ): McDonald's mong muốn tăng chi tiêu toàn hệ thống Hoa Kỳ với các nhà cung cấp thuộc sở hữu của các nhóm đa dạng lên 25%.		Tính đến cuối năm 2023, chi tiêu toàn hệ thống Hoa Kỳ của chúng tôi với các nhà cung cấp thuộc sở hữu của các nhóm đa dạng là 26,2%, dẫn đến việc McDonald's đạt được mục tiêu chi tiêu đầy tham vọng 25% cho nhà cung cấp thuộc sở hữu của các nhóm đa dạng trong năm thứ ba liên tiếp. <sup>9</sup>
2025	Mục tiêu Nguồn cung Bao bì Khách hàng (Nhiều Thị trường): Chúng tôi đặt mục tiêu tìm nguồn cung ứng 100% bao bì khách hàng chính của chúng tôi <sup>lưu ý</sup> từ vật liệu tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận.		Trong số các nỗ lực khác, chúng tôi đã đặt mục tiêu tăng đầu tư quốc gia vào các công ty truyền thông và sản xuất thuộc sở hữu của các nhóm đa dạng và những người sáng tạo nội dung cho McDonald's Hoa Kỳ và các Bên nhận quyền kinh doanh Hoa Kỳ của họ lên 15% vào cuối năm 2024. Tính đến cuối năm 2023, McDonald's Hoa Kỳ và các Bên nhận quyền kinh doanh Hoa Kỳ của họ đã tăng các khoản đầu tư đó lên 13,4%. <sup>10</sup>
2025	Mục tiêu Hợp chất Flo hóa được Thêm vào (Nhiều Thị trường): Đảm bảo tất cả bao bì khách hàng chính không chứa các hợp chất flo hóa được thêm vào một cách có chủ ý. <sup>11</sup> <sup>12</sup> <sup>13</sup>		Đến cuối năm 2023, chúng tôi đã đạt được 86,7% mục tiêu. Khoảng 97,9% bao bì khách hàng làm từ sợi <sup>lưu ý</sup> chính của chúng tôi trên toàn cầu có nguồn gốc từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận <sup>lưu ý</sup> vào năm 2023. Các thành phần không cấu trúc của bao bì
2025	Mục tiêu Tái chế cho Khách hàng (Nhiều Thị trường): Chúng tôi đặt mục tiêu triển khai các giải pháp toàn cầu và địa phương trên toàn bộ hoạt động kinh doanh của chúng tôi để thúc đẩy việc giảm thiểu, tái sử dụng, ủ phân và/hoặc tái chế bao bì khách hàng và giúp tạo ra nhu cầu đối với các vật liệu tái chế.		Đến cuối năm 2023, 99,5% các mặt hàng bao bì khách hàng của chúng tôi không chứa các hợp chất flo hóa được thêm vào một cách có chủ ý. Đối với các mặt hàng còn lại, chúng tôi tiếp tục tìm và áp dụng các vật liệu phủ thay thế mang lại các rào cản chống dầu mỡ phù hợp. Tại Hoa Kỳ, chúng tôi đã loại bỏ tất cả các hợp chất flo hóa được thêm vào một cách có chủ ý khỏi bao bì khách hàng của chúng tôi.
2025	Giảm Nhựa trong Đồ chơi Happy Meal (Nhiều Thị trường): Giảm đáng kể nhựa trong đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu và chuyển sang các vật liệu bền vững <sup>lưu ý</sup> hơn. <sup>14</sup> <sup>15</sup>		Vật liệu đóng gói cho khách hàng của McDonald's tuân thủ luật pháp hiện hành và được xác minh thông qua kiểm tra hóa học.
Một phần được đánh dấu màu vàng. 2025	Một phần được đánh dấu màu vàng. Cơ hội cho Thanh niên Digital (Nhiều Thị trường): Giảm các rào cản đối với việc làm cho 2 triệu thanh niên.		Vào năm 2023, khoảng 88,3% nhà hàng ở các thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến <sup>lưu ý</sup> đã cung cấp cho khách hàng cơ hội tái chế và/hoặc ủ phân các mặt hàng bao bì. Tại các nhà hàng này, bao bì khách hàng được thu gom trong các thùng hướng đến khách hàng để phân loại phía sau hoặc ngoài địa điểm để tái chế hoặc ủ phân, sử dụng các hệ thống cơ sở hạ tầng chất thải địa phương hiện có.
			Tính đến cuối năm 2023, chúng tôi đã giảm 63,7% nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch trong đồ chơi Happy Meal, một sự cải thiện so với mức giảm 47,8% đạt được vào năm 2022.
			Việc đạt được mục tiêu này dự kiến sẽ dẫn đến việc liên tục giảm nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch được sử dụng để làm đồ chơi Happy Meal. Chúng tôi đã tăng cường sử dụng nhựa bền vững hơn, giảm sự phụ thuộc vào tài nguyên nguyên sinh.
			Một phần được đánh dấu màu vàng. Tính đến tháng 12 năm 2023, chúng tôi đã đạt được mục tiêu Cơ hội cho Thanh niên của mình al trước năm mục tiêu của chúng tôi. Cho đến nay, 2,2 triệu thanh niên đã tham gia các chương trình đào tạo và / hoặc được thuê tại các nhà hàng thuộc sở hữu và điều hành của Công ty McDonald's hoặc các nhà hàng Nhượng quyền tham gia. <sup>16</sup>

**Ghi chú**

Lưu ý 1 Phúc lợi gà thịt: Các cam kết này áp dụng cho gà được nuôi để bán tại

Các nhà hàng McDonald's ở Úc, Canada, Pháp, Đức, Ý, Ireland, Hà Lan, Ba Lan, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. Nga đã bị loại khỏi phạm vi mục tiêu này dựa trên việc chúng tôi rút khỏi thị trường này vào năm 2022.

Lưu ý 2 Sử dụng kháng sinh cho gà: Các thị trường được đề cập trong mục tiêu này bao gồm Brazil, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Úc, Trung Quốc và Châu Âu. Vì mục đích của mục tiêu này, Châu Âu bao gồm Áo, Azerbaijan, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Litva, Luxembourg, Malta, Moldova, Hà Lan, Na Uy, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Thụy Điển, Vương quốc Anh và Ukraine. Tính đến tháng 12 năm 2023, Belarus, Bosnia & Herzegovina và Kazakhstan đã bị loại khỏi phạm vi mục tiêu này dựa trên việc chúng tôi rút khỏi các thị trường đó.

Lưu ý 3 Mục tiêu đã được SBTi xác nhận đầy đủ của McDonald's:

- Tập đoàn McDonald's cam kết giảm 50,4% lượng khí thải nhà kính Phạm vi 1 và 2 tuyệt đối vào năm 2030 so với năm gốc 2018.

- Tập đoàn McDonald's cũng cam kết giảm năng lượng Phạm vi 3 tuyệt đối và lượng khí thải nhà kính công nghiệp từ hàng hóa và dịch vụ đã mua, nhiên liệu và các hoạt động liên quan đến năng lượng, vận chuyển và phân phối nguyên liệu, chất thải phát sinh trong hoạt động, xử lý cuối vòng đời của các sản phẩm đã bán và nhượng quyền thương mại 50,4% trong cùng khung thời gian.

- Tập đoàn McDonald's cam kết giảm lượng khí thải nhà kính FLAG Phạm vi 3 tuyệt đối 16% vào năm 2030 so với năm gốc 2018. Tập đoàn McDonald's cũng cam kết duy trì việc không phá rừng đối với các mặt hàng liên quan đến phá rừng chính của mình.

Lưu ý 4 Được tính là tổng khối lượng thịt bò, đậu nành có nguồn gốc từ thức ăn chăn nuôi gà, đậu cọ, cà phê và bao bì khách hàng dựa trên sợi chính hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng, tính theo tỷ lệ phần trăm của tổng khối lượng hàng hóa này có nguồn gốc.

Lưu ý 5 Đại diện của Phụ nữ - Nhân viên Công ty: Toàn cầu; Giám đốc cấp cao và

Trên, và Tất cả Nhân viên Công ty:

Dữ liệu bao gồm các số liệu tổng hợp từ Úc, Áo, Bỉ, Canada,

Cộng hòa Séc, Pháp, Đức, Ý, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Slovakia, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Ukraine, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. Nhân viên công ty hỗ trợ Người được cấp phép phát triển của chúng tôi cũng được bao gồm. Dữ liệu được thu thập thông qua nhiều phương tiện khác nhau, bao gồm xác định không chính thức và tự nguyện tiết lộ.

Lưu ý 6 Tại Hoa Kỳ, thuật ngữ "Các nhóm chưa được đại diện đầy đủ" thường có nghĩa là những người xác định là người Da đen, Bản địa, Châu Á hoặc Người dân đảo Thái Bình Dương, hoặc những người da màu khác, người gốc Tây Ban Nha hoặc La tinh/a/x, người khuyết tật, người xác định là LGBTQ+, người từ các tôn giáo thiểu số hoặc người có sự kết hợp của các bản sắc hoặc thuộc tính này. Vì mục đích báo cáo của McDonald's, bao gồm cả các số liệu về vốn con người và trách nhiệm bình đẳng. "Các nhóm chưa được đại diện đầy đủ" được định nghĩa là những người xác định là

Người da đen, Bản địa, Châu Á hoặc Người dân đảo Thái Bình Dương, người gốc Tây Ban Nha hoặc La tinh/a/x, hoặc người có sự kết hợp của các bản sắc hoặc thuộc tính này.

Lưu ý 7 Dữ liệu chỉ bao gồm nhân viên được trả lương ở Hoa Kỳ. Dữ liệu này phản ánh nhân viên Hoa Kỳ những người tự nguyện tiết lộ thông tin về chủng tộc/dân tộc. Dữ liệu này được thu thập từ hai quy trình thu thập khác nhau, sau đó được đổi chiều và tích hợp. Do làm tròn số, một số tổng có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng biệt.

Lưu ý 8 Kết quả phân tích khoảng cách lương của các nhóm chưa được đại diện đầy đủ (Hoa Kỳ): Phân tích được thực hiện trên nhân viên Hoa Kỳ, những người tự nguyện tiết lộ thông tin về chủng tộc/dân tộc.

Các quốc gia sau đây được đưa vào phân tích: Hoa Kỳ, Canada, Pháp, Đức, Vương quốc Anh, Úc, New Zealand, Cộng hòa Séc, Slovakia, Ukraine, Ba Lan, Áo, Bỉ, Thụy Sĩ, Hà Lan, Tây Ban Nha, Ý, Bồ Đào Nha. Ngoài các quốc gia này, phân tích mô tả không có mô hình thống kê đã được thực hiện trên các nhân viên ở các quốc gia sau: Singapore, Hồng Kông, UAE (Dubai) và Ireland. Các quốc gia này đã bị loại khỏi mô hình thống kê do số lượng nhân viên không đủ. Các vai trò cấp cao của Hoa Kỳ (VP+) bị loại khỏi tập dữ liệu của Hoa Kỳ cho cả kết quả của Hoa Kỳ và toàn cầu.

Lưu ý 9 Chi tiêu thông qua Hệ thống Hoa Kỳ với các nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng:

Chi tiêu toàn hệ thống của Hoa Kỳ bao gồm chi tiêu của McDonald's và Người nhận quyền kinh doanh ở Hoa Kỳ. "Khác" bao gồm các danh mục sau: Thuốc sở hữu của cựu chiến binh, Thuốc sở hữu của người Mỹ, Thuốc sở hữu của người khuyết tật, Thuốc sở hữu của LGBTQ+ và các danh mục, bao gồm cả các danh mục thuộc sở hữu của người thiêus (MBE) không xác định.

Số liệu này bao gồm chi tiêu của nhà cung cấp bởi tất cả các nhà hàng, cho dù được điều hành bởi McDonald's hay Người nhận quyền kinh doanh. Hơn nữa, số liệu này bao gồm chi tiêu của nhà hàng thuộc sở hữu của Công ty Hoa Kỳ, Chuỗi cung ứng, Phát triển nhà hàng, Tiếp thị, Pháp lý, Công nghệ toàn cầu, Giải pháp nơi làm việc, Tác động toàn cầu, Tài chính, Con người toàn cầu và các chức năng công ty khác. Số liệu này cũng bao gồm các giao dịch mua do Người nhận quyền kinh doanh thực hiện cho quảng cáo, phát triển nhà hàng, công nghệ, thực phẩm, phân phối, bao bì, thiết bị và đồng phục. Phạm vi này loại trừ các yếu tố không thể kiểm soát (Thuế, Tiện ích, Tiền thuê nhà, Nhiên liệu máy bay, Phi sân bay, Thuê cơ sở, Quyền gopy, Phí ngân hàng và Đăng ký).

Số liệu chi tiêu đa dạng thuộc sở hữu đa dạng của chúng tôi ở Hoa Kỳ bao gồm cả chứng nhận tự chứng nhận và chứng nhận được ngành công nghiệp chính thức công nhận cũng như chi tiêu Cấp 1 và Cấp 2. Các nhà cung cấp cấp 1 là những người mà McDonald's mua trực tiếp. Các nhà cung cấp cấp 2 là những người mà các nhà cung cấp của chúng tôi kinh doanh.

Ngoài ra, số liệu đa dạng về giới tính loại trừ phụ nữ khỏi Các nhóm chưa được đại diện đầy đủ, những người được phân ánh trong dữ liệu nhân khẩu học về chủng tộc/dân tộc.

Các nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng đề cập đến các doanh nghiệp do phụ nữ và/hoặc người Da đen, gốc Tây Ban Nha, Châu Á, Bản địa, Cựu chiến binh, LGBTQ+ và người khuyết tật hoặc người có sự kết hợp của các bản sắc hoặc thuộc tính này sở hữu, quản lý và kiểm soát 51%.

Do làm tròn số, một số tổng có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng biệt.

Lưu ý 10 Chi tiêu đầu tư tiếp thị (Truyền thông, Sản xuất thuộc sở hữu đa dạng quốc gia Công ty và Người sáng tạo nội dung):

Đầu tư vào Truyền thông trả phí thể hiện số tiền theo hợp đồng với các nhà cung cấp.

Việc phân loại các công ty truyền thông, sản xuất và người sáng tạo nội dung là nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng được xác định bởi cả chứng nhận tự chứng nhận và chứng nhận của bên thứ ba.

Do làm tròn số, một số tổng có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng biệt.

Lưu ý 11 Bao bì. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thị trường cho bao bì dựa trên sợi của chúng tôi và Bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Đối với bao bì làm từ nhựa của chúng tôi, tất cả các thị trường đều được bao gồm ngoại trừ Israel, Châu Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ. Có thể tái tạo nguồn để cấp đến vật liệu bao gồm sinh khối từ một nguồn sống

và có thể được bổ sung liên tục. Có thể tái tạo chỉ áp dụng cho nhựa, không áp dụng cho sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 cho nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Dựa trên sợi bao bì làm từ 100% nguồn tái chế phải được bao bì xác minh,

trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý rác thải Chuỗi hành trình sản phẩm. McDonald's yêu cầu tất cả các sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được Hội đồng quản lý rác thải (FSC®) chứng nhận hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Các ngưỡng này được phát triển cùng với sự đóng góp từ các tổ chức phi chính phủ, các đối tác sản xuất bên ngoài và các nhà khoa học, đồng thời dựa trên đánh giá về các nhà lãnh đạo ngành công nghiệp đồ chơi và bao bì bền vững để cải thiện mục tiêu của chúng tôi phản ánh khả năng kỹ thuật bền vững hiện tại để duy trì sự an toàn và chức năng. Những nỗ lực của chúng tôi sẽ dẫn đến việc giảm khoảng 90% việc sử dụng nhựa nguyên sinh có nguồn gốc từ nhiên liệu hóa thạch so với mức cơ sở năm 2018. Bao bì làm từ sợi có nguồn gốc tái chế 100% phải được bao bì xác minh, trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý rác thải Chuỗi hành trình sản phẩm. Nguồn: ISO 14021:2016. McDonald's yêu cầu tất cả các loại sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rác thải (FSC®) hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Các ngưỡng được mô tả ở trên không bao gồm sự hiện diện của chất kết dính, keo, mực, sơn và lớp phủ.

Lưu ý 12 Các thành phần phi cấu trúc của bao bì khác nhau tùy thuộc vào bao bì nhưng có thể bao gồm chất kết dính, mực, vecni in chồng, chất giữ hoặc chất kết dính, chất hỗ trợ xúy lý, chất diêm chính tác động, khoáng chất được sử dụng phi cấu trúc và chất tạo mầm và làm trong. Chúng tôi tiếp tục theo dõi các tiêu chuẩn ngành về các thành phần này và các cơ hội để làm việc hướng tới việc làm cho bất kỳ bộ phận nào của bao bì của chúng tôi, bao gồm cả các thành phần phi cấu trúc, bền vững hơn.

Lưu ý 13 Hợp chất fluorinated. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thị trường ngoại trừ Israel, Châu Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ, và bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Có thể tái tạo nguồn để cấp đến vật liệu bao gồm sinh khối từ một nguồn sống

và có thể được bổ sung liên tục. Có thể tái tạo chỉ áp dụng cho nhựa, không áp dụng cho sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 cho nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Dựa trên sợi

bao bì làm từ 100% nguồn tái chế phải được bao bì xác minh, trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý rác thải Chuỗi hành trình sản phẩm. McDonald's yêu cầu tất cả các sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được Hội đồng quản lý rác thải (FSC®) chứng nhận hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm đầy đủ. Các hợp chất fluorinated được biết là tồn tại dài trong môi trường. McDonald's cam kết không có ý thêm các hợp chất fluorinated có trong môi trường địa phương gây khó khăn cho việc loại bỏ tất cả các dấu vết của

flo khói bao bì. Vui lòng tham khảo trang web [Tự nhiên, Rừng & Nước](#) của chúng tôi để biết thêm các định nghĩa. Loại trừ: Bao bì dựa trên sợi chính trong thực phẩm

được đóng gói bên ngoài các nhà hàng McDonald's, tắm lót khay và các mặt hàng có nguồn gốc địa phương hạn chế.

Lưu ý 14 Thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến: Chất thải và tái chế trưởng thành

cơ sở hạ tầng ở cấp quốc gia có (1) mạng lưới cơ sở hạ tầng tái chế trên toàn thị trường, (2) nhiều vật liệu được tái chế trong mạng lưới cơ sở hạ tầng quốc gia này, (3) luật pháp hiện hành về tái chế và (4) nhận thức cao của khách hàng về chất thải và tái chế. Vào cuối năm 2023, điều đó bao gồm 21 thị trường nơi McDonald's hoạt động.

Lưu ý 15 Đồ chơi. Phạm vi: Bao gồm tất cả đồ chơi. Đồ chơi làm từ sợi hoặc các thành phần sợi trong đồ chơi: Yếu cầu 100% sợi được chứng nhận. Tất cả các vật liệu khác: Tham vọng của McDonald's

là giảm việc sử dụng nhựa nguyên sinh có nguồn gốc từ nhiên liệu hóa thạch, cung cấp đồ chơi bền vững hơn vào cuối năm 2025 và không sản xuất đồ điện tử và pin trong đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu. Để giảm nhẹ sinh học và nhựa có nguồn gốc từ thực vật được coi là bền vững cho McDonald's, tôi thiếu 60% trọng lượng nhựa phải đến từ vật liệu tái chế hoặc tái tạo hoặc kết hợp vật liệu tái chế và tái tạo, mặc dù trong nhiều dạng thực dụng như, chúng tôi dự đoán tỷ lệ đó sẽ cao hơn nhiều. 40% còn lại có thể là vật liệu thông thường có nguồn gốc từ nhiên liệu hóa thạch. Các ngưỡng này được phát triển cùng với sự đóng góp từ các tổ chức phi chính phủ, các đối tác sản xuất bên ngoài và các nhà khoa học, đồng thời dựa trên đánh giá về các nhà lãnh đạo ngành công nghiệp đồ chơi và bao bì bền vững để cải thiện mục tiêu của chúng tôi phản ánh khả năng kỹ thuật bền vững hiện tại để duy trì sự an toàn và chức năng. Những nỗ lực của chúng tôi sẽ dẫn đến việc giảm khoảng 90% việc sử dụng nhựa nguyên sinh có nguồn gốc từ nhiên liệu hóa thạch so với mức cơ sở năm 2018. Bao bì làm từ sợi có nguồn gốc tái chế 100% phải được bao bì xác minh, trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý rác thải Chuỗi hành trình sản phẩm. Nguồn: ISO 14021:2016. McDonald's yêu cầu tất cả các loại sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rác thải (FSC®) hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Các ngưỡng được mô tả ở trên không bao gồm sự hiện diện của chất kết dính, keo, mực, sơn và lớp phủ.

Lưu ý 16 Số liệu này dựa trên dữ liệu tuyển dụng thực tế và trong một số trường hợp là ngoại suy cho các thị trường tham gia sau: Argentina, Úc, Brazil, Canada, Trung Quốc, Colombia, Hồng Kông, Ý, Nhật Bản, Jordan, Hàn Quốc, Mexico, Đông Bắc Á, Đô Đô, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

Bên nhẫn quyền tham gia, nhưng ngoại suy khi không có quyền truy cập vào dữ liệu cơ bản trên toàn cầu. Các thị trường bao gồm Argentina, Áo, Brazil, Colombia, Đan Mạch, Pháp, Đức, Ý, Jordan, Mexico, Đông Bắc Á, Hà Lan, Panama, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

## Hành tinh của chúng ta



Thành công của chúng tôi gắn liền với sức khỏe của các nguồn tài nguyên thiên nhiên được chia sẻ, tạo thành nền tảng của nền nông nghiệp chuỗi cung ứng. Do đó, để tiếp tục nuôi dưỡng các cộng đồng mà chúng tôi phục vụ cho các thế hệ tới, chúng tôi nhận ra rằng chúng tôi cần bảo vệ hành tinh của chúng ta và quản lý các tác động của chúng ta.

Chúng tôi đang hành động ngay bây giờ để thực hiện các tham vọng về khí hậu, bảo vệ các nguồn tài nguyên thiên nhiên toàn cầu, tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo, giảm chất thải và chuyển đổi bao bì và vật liệu đồ chơi bền vững hơn. Chúng tôi đã tạo ra một chiến lược đặt hành tinh lên hàng đầu, với các mục tiêu được xác nhận bởi Sáng kiến Mục tiêu Dựa trên Cơ sở Khoa học (SBTi) sẽ thúc đẩy chúng tôi hướng tới mức phát thải ròng bằng không vào năm 2050 và cam kết bảo vệ rừng và các hệ sinh thái tự nhiên.

### TRONG PHẦN NÀY

- 16** Hành động vì Khí hậu
- 21** Bao bì, Đồ chơi & Chất thải
- 25** Thiên nhiên, Rừng & Nước

## Hành động vì Khí hậu

**Chúng tôi đang hành động vì khí hậu và chuyển đổi hệ thống thực phẩm của mình để giúp chúng trở nên kiên cường hơn cho tương lai.**

Chúng tôi tin rằng việc giảm lượng khí thải và thích ứng với biến đổi khí hậu là rất quan trọng để giúp cải thiện khả năng phục hồi của Hệ thống McDonald's. Chúng tôi nỗ lực hướng tới các mục tiêu hành động vì khí hậu của mình bằng cách tập trung vào việc giảm lượng khí thải trong hoạt động của nhà hàng, thu hút các nhà cung cấp giảm lượng khí thải trong chuỗi cung ứng, tăng cường khả năng phục hồi kinh doanh và sử dụng tiếng nói của mình để ủng hộ sự chuyển đổi tập thể.



### Hiệu suất năm 2023 của chúng tôi

Lượng khí thải nhà kính (Tấn mét Khí cacbonic tương đương (CO<sub>2</sub> e))<sup>Lưu ý 1</sup>

#### Phạm vi 1

**Giảm 6% so với năm 2018**

**2023: 100,264**

Năm 2018 (Mốc cơ sở): 106.963

#### Phạm vi 2 (Dựa trên thị trường)

**Giảm 38% so với năm 2018**

**2023: 224,964**

Năm 2018 (Mốc cơ sở): 364.985

#### Phạm vi 3

**Giảm 4% so với năm 2018**

**2023: 59,929,320**

Năm 2018 (Mốc cơ sở): 62.354.135 Lưu ý \*



Lưu ý \* Lượng khí thải Phạm vi 3 cơ sở năm 2018 này đã được cập nhật vào năm 2024 để phản ánh các điều vào khói lượng sản phẩm đầy đủ hơn và bao gồm lượng khí thải Đèi lại của Nhân viên Loại 7, lần đầu tiên được đưa vào báo cáo cơ sở và hiện tại vào năm 2023.

## Chiến lược của chúng tôi tóm tắt

Biến đổi khí hậu là một trong những vấn đề lớn nhất thách thức của thời đại chúng ta. Thiên tai và các hình thái thời tiết khắc nghiệt làm tăng rủi ro đối với khả năng phục hồi nguồn cung cấp thực phẩm và cộng đồng trên khắp thế giới, bao gồm cả những nơi chúng tôi hoạt động và tìm nguồn cung ứng.

Chúng tôi có một cơ hội duy nhất với tư cách là một thương hiệu toàn cầu để huy động toàn bộ Hệ thống McDonald's – Công ty, Người nhận quyền và nhà cung cấp trực tiếp và gián tiếp – để xúc tác sự thay đổi. Làm việc với Hệ thống McDonald's, chúng tôi đang giúp giảm tác động khí hậu của các nhà hàng và hệ thống thực phẩm của chúng tôi.

Chúng tôi mong muốn đưa các mục tiêu khí hậu của mình vào hoạt động và ưu tiên các hành động trong các khía cạnh thâm dụng carbon nhất của các nhà hàng do Công ty và Người nhận quyền sở hữu và điều hành cũng như chuỗi cung ứng của chúng tôi.

Chúng tôi tiếp tục thực hiện chiến lược của mình thông qua các hành động khác nhau, bao gồm:

- Nhà hàng và văn phòng: Chúng tôi đang thúc đẩy một chuyển đổi sang năng lượng tái tạo nhiều hơn đồng thời xác định các cơ hội để tăng cường hiệu quả năng lượng theo thiết kế trong các nhà hàng của chúng tôi và thiết bị chúng tôi sử dụng, chẳng hạn như bằng cách xác định các giải pháp làm lạnh có tác động thấp hơn. Chúng tôi đang đẩy nhanh tinh thần hoàn để giúp giảm tác động của bao bì và chất thải của khách, đồng thời thiết kế trang trí để tăng tinh thần hoàn trong các nhà hàng của chúng tôi. Những nỗ lực này cũng được hỗ trợ bởi các hành động chiến lược của chuỗi cung ứng để hỗ trợ hành động vì khí hậu.
- Chuỗi cung ứng: Chúng tôi đang thu hút các nhà cung cấp để đặt ra các mục tiêu hỗ trợ giảm phát thải trong hoạt động và chuỗi cung ứng của họ, đồng thời phù hợp với mục tiêu SBTi Phạm vi 3 của chúng tôi. Cùng với các nhà cung cấp và các bên liên quan có liên quan khác, chúng tôi đang đẩy nhanh và mở rộng các dự án trang trại để giúp giảm lượng khí thải, tập trung vào nông nghiệp tái sinh, quản lý trang trại và loại bỏ nạn phá rừng phù hợp với Cam kết của chúng tôi về Rừng và Hệ sinh thái Tự nhiên. Chúng tôi cũng khuyến khích các nhà cung cấp của mình giảm lượng khí thải từ cơ sở của họ và tìm nguồn cung cấp năng lượng tái tạo.

## • Hợp tác để thúc đẩy và ủng hộ

thay đổi: Ngoài Hệ thống của chúng tôi, chúng tôi đang sử dụng quy mô kinh doanh của chúng tôi để làm việc với ngành, chính phủ, các tổ chức phi chính phủ và những người khác để ủng hộ các sáng kiến hành động vì khí hậu.



[Đọc thêm về chiến lược Hành động vì Khí hậu của chúng tôi và cách tiếp cận của chúng tôi đối với việc tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm](#) trên trang web của chúng tôi. Ngoài ra, hãy xem [Tóm tắt Khả năng phục hồi Khí hậu năm 2023](#) của chúng tôi để biết thông tin đầy đủ hơn về cách tiếp cận và tiến độ khí hậu của chúng tôi.

## Khả năng phục hồi khí hậu

Khi nói đến hành động vì khí hậu, chúng tôi thực hiện một cách tiếp cận có mục tiêu, sử dụng các quy trình quản lý rủi ro để xác định, ưu tiên và giải quyết các rủi ro và cơ hội liên quan đến khí hậu có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của chúng tôi. Chúng tôi đã đặt ra các đòn bẩy chính mà chúng tôi sẽ cần sử dụng để đạt được các tham vọng khí hậu mới nhất của mình.



Chúng tôi trình bày một số rủi ro, cơ hội và đòn bẩy khí hậu của mình trong [Tóm tắt Khả năng phục hồi Khí hậu năm 2023](#) của chúng tôi.



### Các Mục tiêu Net Zero của Chúng ta

Vào năm 2018, chúng tôi đã đặt ra các mục tiêu, được SBTi phê duyệt, để giảm lượng khí thải nhà kính (GHG) phù hợp với kịch bản ấm lên 2°C. Kể từ đó, khi khoa học phát triển, các mục tiêu của chúng tôi cũng vậy. Vào năm 2023, SBTi đã xác nhận mục tiêu giảm phát thải ròng bằng không toàn cầu vào năm 2050 và mục tiêu phát thải toàn cầu năm 2030 đã được điều chỉnh của chúng tôi, phù hợp với hướng dẫn mới nhất để giúp giữ cho nhiệt độ toàn cầu tăng dưới 1,5°C.

### Mục tiêu Phát thải năm 2030 của Chúng ta

Đến cuối năm 2030, so với năm gốc 2018, McDonald's cam kết giảm:

- Phát thải GHG Phạm vi 1 và 2 tuyệt đối giảm 50,4% từ các

văn phòng và nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành.

- Phát thải GHG công nghiệp và năng lượng Phạm vi 3 tuyệt đối giảm

50,4% từ các nhà hàng do Bên nhận quyền và Công ty sở hữu và điều hành, và khí thải từ cơ sở, hậu cần và bao bì nhựa trong chuỗi cung ứng của chúng tôi.

- Phát thải GHG từ Rừng, Đất và Nông nghiệp (FLAG) Phạm vi 3 tuyệt đối giảm 16% và để duy trì việc không phá rừng trên khắp các hàng hóa chính liên quan đến phá rừng.

Việc đạt được những tham vọng này sẽ đòi hỏi hành động liên tục và ngay lập tức trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của chúng ta và trên toàn bộ chuỗi giá trị của chúng ta – bao gồm cả Bên nhận quyền và nhà cung cấp của chúng ta, với

sự hỗ trợ và các điều kiện và chính sách cho phép từ các đồng nghiệp trong ngành, các tổ chức phi chính phủ và chính phủ ở tất cả các cấp. Trong số các nỗ lực khác, chúng tôi dự định tiếp tục tập trung vào:

- Bổ sung năng lượng tái tạo vào lưới điện, bao gồm thông qua Thỏa thuận Mua bán Điện ảo (VPPA).
- Mở rộng quy mô các phương pháp canh tác tái tạo trong chuỗi cung ứng của chúng ta.
- Đóng góp vào chuỗi cung ứng không phá rừng cho các hàng hóa chính của chúng ta thông qua các hành động tìm nguồn cung ứng của chúng ta.
- Sử dụng tiếng nói của chúng ta để ủng hộ các chính sách tích cực về khí hậu trên toàn cầu.

### Hiệu suất của Chúng ta

Các số liệu dưới đây phản ánh lượng khí thải GHG năm 2023 của chúng ta so với năm gốc 2018.

#### Phát thải GHG (Tấn mét CO<sub>2</sub> subscript 2 e)<sup>Lưu ý 1</sup>

Phát thải	2018 (Đường cơ sở)	2023
Phát thải Phạm vi 1	106,963	100,264
Phát thải Phạm vi 2 (dựa trên thị trường)	364,985	224,964
Phát thải Phạm vi 3	62.354.135 Lưu ý *	59,929,320

Lưu ý \* Các phát thải Phạm vi 3 cơ sở năm 2018 này đã được cập nhật vào năm 2024 để phản ánh các đầu vào khối lượng sản phẩm dày dặn hơn và việc bao gồm Phát thải Đã lại của Nhân viên Loại 7, lần đầu tiên được bao gồm để báo cáo cơ sở và hiện tại vào năm 2023.  
báo cáo vào năm 2023.

Được hướng dẫn bởi những hiểu biết sâu sắc về rủi ro và cơ hội khí hậu của chúng ta và được thúc đẩy bởi các mục tiêu của chúng ta, trong năm 2023, chúng ta đã theo đuổi nhiều hành động khác nhau để giúp giảm lượng khí thải và thúc đẩy chiến lược net zero của chúng ta – từ việc nâng cao cách chúng ta thiết kế và cung cấp năng lượng cho các nhà hàng đến việc khuyến khích các kỹ thuật canh tác bền vững hơn. Chúng ta cũng tiếp tục đạt được tiến bộ trong các lĩnh vực khác có thể hỗ trợ các mục tiêu khí hậu của chúng ta, ví dụ: hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng và tìm thêm cách để giảm tác động của bao bì khách hàng của chúng ta.

### Phát triển Nhà hàng Bền vững Hơn

Với hai trong số các mục tiêu khí hậu của chúng ta tập trung vào việc giảm lượng khí thải liên quan đến nhà hàng, cách chúng ta vận hành và thiết kế các nhà hàng của chúng ta thể hiện một cơ hội quan trọng để tiến tới net zero vào năm 2050. Chúng ta đang đánh giá các cách để cập nhật các nhà hàng hiện có để giảm tác động đến môi trường đồng thời tích hợp các cân nhắc về tính bền vững hơn nữa vào các quy trình xây dựng mới của chúng ta.

Ví dụ về Các Nỗ lực của Chúng ta trên Toàn Cầu

Các thị trường của chúng ta đang dẫn đầu về đổi mới để giảm lượng khí thải và nâng cao trải nghiệm của khách hàng liên quan đến các nhà hàng của họ. Ví dụ: tính đến năm 2023:

- Ở Thụy Điển, 55 trạm sạc được cung cấp trong các nhà hàng McDonald's trên khắp đất nước. Để giúp mọi người tiếp thêm năng lượng cho bản thân và xe điện (EV) của họ, các biển báo nhà hàng đã được cập nhật, tạo ra các phiên bản của biển báo trạm xăng cổ điển cũng có giá của bánh mì Big Mac® và Happy Meal® của chúng ta.
- Ở São Paulo, Brazil, một nhà hàng 24 giờ đang được xây dựng từ gỗ và vật liệu tái chế bằng các phương pháp xây dựng sáng tạo, tiêu thụ ít năng lượng. Không gian hoàn thiện sẽ có các bức tường và sàn nhà bằng vật liệu tái chế, thùng ủ phân và mái nhà xanh để giúp điều chỉnh nhiệt độ và độ ẩm một cách tự nhiên. Cách nhiệt, thiết bị hiệu quả và đèn LED tự động chạy bằng năng lượng mặt trời sẽ giảm mức sử dụng năng lượng, trong khi điểm sạc EV và bãi đậu xe cho xe điện và xe đạp điện sẽ thúc đẩy việc vận chuyển của khách hàng ít phát thải hơn.

## NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

## Một Cách Tiếp Cận Tuần Hoàn Hơn đối với Thiết Kế Nhà hàng

Chúng tôi liên tục phát triển trải nghiệm của khách hàng và nhân viên, bao gồm cả cách chúng tôi xây dựng và trang bị không gian của mình. Vào tháng 12 năm 2023, chúng tôi đã ra mắt trang trí nhà hàng tuần hoàn tại hai nhà hàng ở Pháp, thử nghiệm các giải pháp sáng tạo cân bằng tác động trực quan với tính bền vững.

Các nhà hàng – ở Carbonne và La Guerche de Bretagne – có đồ trang trí và đồ nội thất được thiết kế đặc biệt để dễ dàng tháo rời. Được giữ với nhau bằng các tính năng cơ học thay vì keo, các mảnh có thể được chia nhỏ theo loại nguyên liệu thô khi hết thời gian sử dụng, cho phép tái chế hoặc tái sử dụng dễ dàng hơn. Các nhà hàng thí điểm cũng có 80% Chương trình Chứng nhận Rừng (PEFC), ánh sáng tiết kiệm năng lượng và 100% vật liệu tái chế cho nhựa được sử dụng trong mặt bàn và ghế đầu thấp (ít nhất 80% cho ghế). Chúng tôi đã loại bỏ lớp lamine và lớp phủ bột khỏi đồ nội thất và các yếu tố trang trí để tạo điều kiện tái chế tốt hơn, cũng như tái sử dụng các thành phần thép. Và, bởi vì chúng tôi tin vào việc tìm cách để mang lại cho vật liệu đã qua sử dụng một cuộc sống thứ hai, cửa chớp cửa sổ

và hệ thống treo đã được làm từ bìa cứng tái chế, trong khi chất thải từ hạt cà phê đã được kết hợp vào mặt bàn McCafé®.

Để tự chịu trách nhiệm về tiến độ, chúng tôi đã thuê công ty tư vấn bền vững Anthesis để giúp tạo ra một chỉ số đo lường theo dõi tính tuần hoàn của trang trí nhà hàng toàn cầu của chúng tôi. Nhờ các tính năng mà chúng tôi đã thử nghiệm ở Pháp, chúng tôi đã cải thiện điểm số của mình từ 14% lên 53%. Đó là tiến bộ mà chúng tôi tự hào, nhưng chúng tôi không dừng lại ở đó – các thử nghiệm thí điểm năm 2024 mới của chúng tôi cũng sẽ giới thiệu nhiều loại bột và обивка bền vững hơn.



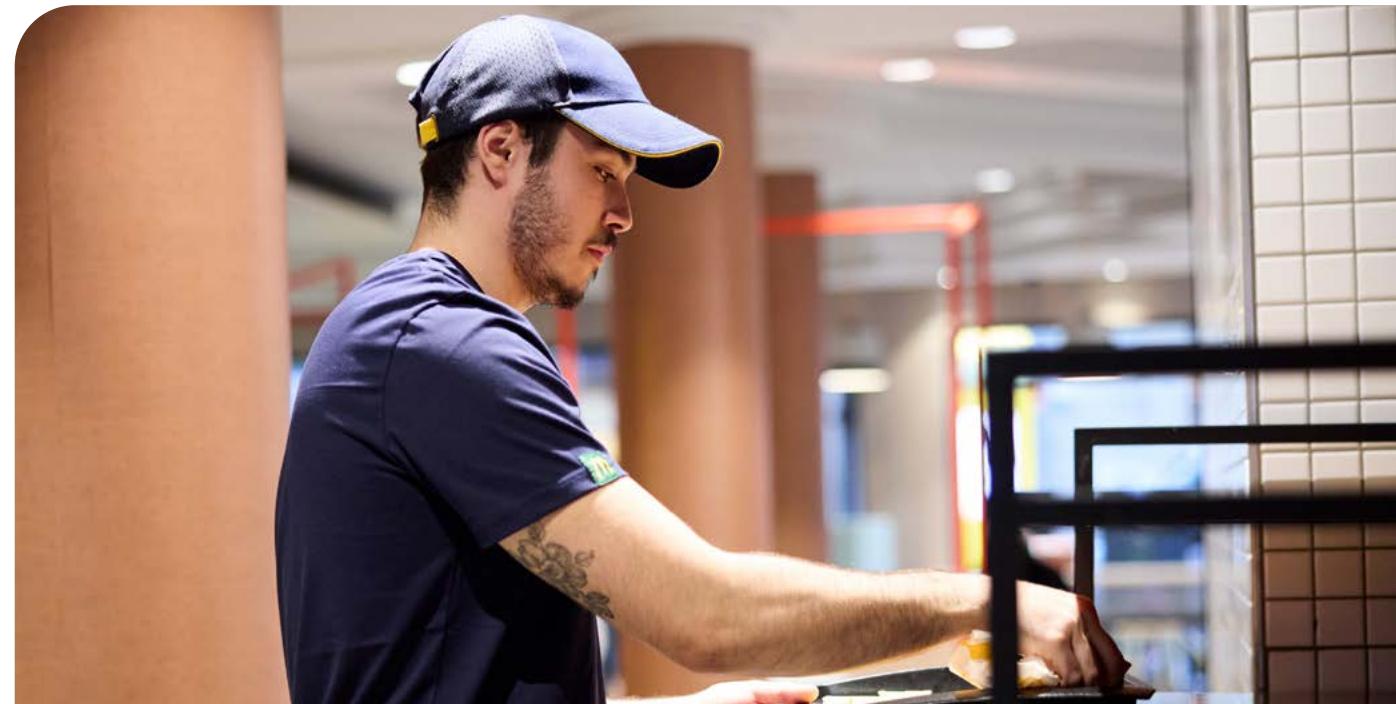
## Mua sắm Năng lượng Tái tạo

Đầu tư vào năng lượng tái tạo và hiệu quả năng lượng là một đòn bẩy quan trọng trong chiến lược khí hậu của chúng tôi. Chúng tôi tham gia vào VPPAs, khi thích hợp, để giúp đóng góp vào việc bổ sung thêm năng lượng tái tạo vào lưới điện.

Kể từ năm 2019, McDonald's đã ký nhiều VPPAs năng lượng tái tạo quy mô lớn sẽ giúp bổ sung năng lượng tái tạo mới vào lưới điện Hoa Kỳ. Các dự án mà chúng tôi đã ký hợp đồng bổ sung năng lượng tái tạo thông qua công nghệ năng lượng mặt trời và gió và đang hoạt động ở Texas, Illinois, Oklahoma và Louisiana. Chúng tôi đã đầu tư vào các dự án bổ sung mà chúng tôi hy vọng sẽ đi vào hoạt động trong những năm tới.

## Sự tham gia của Chuỗi Cung ứng

Giải quyết lượng khí thải Phạm vi 3 – nguồn phát thải lớn nhất của chúng tôi – đòi hỏi sự tham gia từ chuỗi cung ứng của chúng tôi. Chúng tôi yêu cầu các nhà cung cấp thịt bò và thịt gà toàn cầu của chúng tôi cam kết đặt ra các mục tiêu dựa trên cơ sở khoa học được SBTi xác nhận. Chúng tôi hiện đang hỗ trợ các nhà cung cấp sữa và cip thực hiện điều tương tự hoặc đặt ra các mục tiêu được chứng nhận bởi bên thứ ba đầy tham vọng không kém. Ngoài ra, kể từ năm 2023, các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần độc lập của chúng tôi đã đặt ra các mục tiêu dựa trên cơ sở khoa học được SBTi phê duyệt.



Chúng tôi cũng tiếp tục xác định các cơ hội để tham gia vào các nhóm bên ngoài nhằm định hình tương lai của hành động và hạch toán khí hậu cho ngành và chuỗi cung ứng của chúng tôi. Điều này bao gồm Nhóm Công tác Kỹ thuật của Nghị định thư Khí nhà kính về Phát thải Dựa trên Đất, mà chúng tôi đã tham gia để giúp thiết lập các tiêu chuẩn và hướng dẫn để đo lường tác động của khí thải từ nông nghiệp, lâm nghiệp và các hoạt động dựa trên đất khác.

- ➡ Để biết thêm thông tin về cách chúng tôi tham gia vào các hợp tác trên toàn ngành và ủng hộ các giải pháp sẽ cho phép tiến bộ trong chiến lược khí hậu của chúng tôi cho toàn bộ Hệ thống, vui lòng xem trang web [Hành động Khí hậu](#) của chúng tôi.

Cũng như khuyến khích thiết lập mục tiêu, chúng tôi đang làm việc với các nhà cung cấp và nông dân trên khắp thế giới để giúp họ mở rộng quy mô tái tạo

thực hành nông nghiệp và loại bỏ nạn phá rừng phù hợp với [Cam kết của chúng tôi về Rừng và Hệ sinh thái](#). Tự nhiên, theo những cách có thể giúp cải thiện năng suất, xây dựng khả năng phục hồi trước biến đổi khí hậu và bảo tồn các hệ sinh thái tự nhiên.

- ➡ Đọc thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với nông nghiệp tái tạo trên trang 37

và trên trang [Tim nguồn cung ứng có trách nhiệm](#) của chúng tôi.

### Các bước tiếp theo

Chúng tôi sẽ tiếp tục tiến tới phát thải ròng bằng không trên toàn cầu vào năm 2050. Điều này bao gồm việc làm việc để thiết lập lộ trình cho các thị trường và chức năng kinh doanh chính. Đồng thời, chúng tôi sẽ tìm kiếm nhiều cơ hội hơn để hành động trên toàn cầu và khu vực, sử dụng quy mô Hệ thống của chúng tôi để thúc đẩy sự thay đổi tích cực.



## Bao bì, Đồ chơi & Chất thải

**Chúng tôi đang nỗ lực để đẩy nhanh các giải pháp giúp giảm chất thải đồng thời chuyển đổi sang bao bì và vật liệu đồ chơi bền vững hơn.**

Các chiến lược về bao bì, đồ chơi và chất thải của chúng tôi được thiết kế để giúp giữ cho cộng đồng sạch sẽ, giúp bảo vệ hành tinh cho các thế hệ tương lai và hỗ trợ khả năng phục hồi kinh doanh lâu dài của Công ty. Để đạt được điều này, chúng tôi đang phát triển bao bì của mình – thiết kế lại một số sản phẩm mang tính biểu tượng nhất của chúng tôi để loại bỏ bao bì không cần thiết, xác định các vật liệu thay thế và tăng cơ hội phục hồi.



### Đổi mới để tuần hoàn

#### Vật liệu chúng tôi sử dụng cho bao bì khách hàng chính

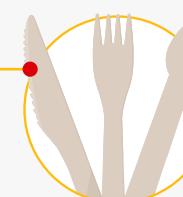
**86.7%** của khách hàng chính <sup>lưu ý</sup> đến từ các nguồn tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận vào năm 2023.



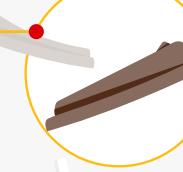
97,9% bao bì dạng sợi dành cho khách hàng chính trên toàn cầu có nguồn gốc từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận.



Ống hút giấy và dao kéo bằng gỗ hiện được triển khai trên 50 thị trường.



Hầu hết các thị trường EU đang chuyển đổi từ nhựa sang bao bì dạng sợi.



Ra mắt cốc trên khắp Hoa Kỳ có nguồn gốc từ vật liệu tái chế và sinh học.



#### Vật liệu chúng tôi sử dụng cho đồ chơi Happy Meal

Tính đến cuối năm 2023, **63.7%** giảm nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch cho đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu so với năm 2018, một cải tiến so với mức giảm 47,8% đạt được vào năm 2022.



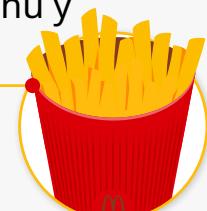
#### Các giải pháp để giảm, tái sử dụng và tái chế bao bì cho khách hàng

**88.3%** nhà hàng ở các thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến <sup>lưu ý</sup> cung cấp cho khách hàng cơ hội tái chế và/hoặc các mặt hàng bao bì phân trộn, với thùng hướng đến khách hàng cho phía sau nhà hoặc phân loại ngoài địa điểm. Sau đó, điều này được quản lý bằng các chất thải địa phương hiện có hệ thống cơ sở hạ tầng.



#### Nỗ lực tránh các hợp chất flo hóa được thêm vào một cách có chủ ý

**99.5%** các mặt hàng bao bì của khách hàng của chúng tôi không chứa bất kỳ hợp chất flo hóa nào được thêm vào một cách có chủ ý vào năm 2023.



## Chiến lược tóm tắt của chúng tôi

Chúng tôi cam kết thực hiện các bước để giúp giảm thiểu chất thải và thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn. Ví dụ: chúng tôi đang đầu tư vào các chiến lược và hợp tác với các bên liên quan khác để giúp giải quyết các thách thức mang tính hệ thống liên quan đến cơ sở hạ tầng tái chế, nhu cầu về vật liệu tái chế và phát triển bao bì và vật liệu đồ chơi mới. Chúng tôi tiếp tục đánh giá và xem xét vai trò mà đồ dùng tái sử dụng có thể đóng vai trò trong các nhà hàng của chúng tôi trên khắp thế giới, cùng với các giải pháp tuần hoàn khác và tuân thủ luật pháp hiện hành về bao bì tái sử dụng.

## Hiệu suất của chúng tôi

Là một thương hiệu toàn cầu có mặt ở hơn 100 quốc gia, không có cách tiếp cận "một kích cỡ phù hợp với tất cả" đối với các giải pháp đóng gói và tái chế, vì cơ sở hạ tầng quản lý chất thải địa phương và sở thích của khách hàng khiến mỗi khu vực trở nên độc đáo. Đó là lý do tại sao chúng tôi theo đuổi các cơ hội trên cơ sở địa phương để giúp xác định các giải pháp phù hợp cho từng khu vực địa lý – tất cả đều dựa trên cam kết thúc đẩy các mục tiêu toàn cầu của Công ty.

Chúng tôi đặt ra chiến lược tuần hoàn của mình, bao gồm một loạt các mục tiêu riêng cho mô hình kinh doanh của chúng tôi, để hướng dẫn các nỗ lực của chúng tôi, với lời khuyên của chuyên gia từ một số bên liên quan, chẳng hạn như Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới (WWF) và nhà cung cấp bao bì tms của chúng tôi, để giúp đảm bảo các mục tiêu của chúng tôi phù hợp với khoa học và kỳ vọng mới nhất của các bên liên quan. Chúng tôi theo dõi tiến độ so với các mục tiêu của mình thông qua các báo cáo của nhà cung cấp và nhà hàng về thành phần, cách sử dụng và chất thải bao bì. Khi chúng tôi tiếp tục nâng cao phong cách luận và chất lượng dữ liệu của mình, chúng tôi có thể kỳ vọng các số liệu tiến độ hàng năm sẽ được điều chỉnh trong các chu kỳ báo cáo trong tương lai.

Cũng như theo dõi so với các mục tiêu của mình, trong suốt năm 2023, chúng tôi tiếp tục tìm cách hợp lý hóa các vật liệu được sử dụng trong bao bì tổng thể của khách và giảm sử dụng khi có thể. Ví dụ: các thị trường Bắc Âu của chúng tôi (bao gồm Đan Mạch, Phần Lan, Na Uy và Thụy Điển) đã áp dụng chính sách "không có nắp trên cốc đồ uống lạnh" cho khách hàng ăn tại chỗ.

## Đổi mới vật liệu

### MỤC TIÊU

Chúng tôi đặt mục tiêu tìm nguồn cung ứng 100% bao bì khách hàng giao cho chúng tôi vật liệu tái chế hoặc được chứng nhận vào cuối năm 2025.

### TIẾN ĐỘ

Đến cuối năm 2023, chúng tôi đã

86,7% trên đường đạt được mục tiêu của chúng tôi. Khoảng 97,9% bao bì khách hàng chính dựa trên sợi của chúng tôi

trên toàn cầu có nguồn gốc từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận vào năm 2023. Các thành phần phi cấu trúc của bao bì

năm ngoài phạm vi.

Tỷ lệ phần trăm bao bì khách hàng chính có nguồn gốc từ các nguồn tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận theo vật liệu

**2023**

Tỷ lệ phần trăm bao bì khách hàng chính từ các nguồn tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận

86.7%

Tỷ lệ phần trăm bao bì khách hàng chính dựa trên sợi trên toàn cầu có nguồn gốc từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận

97.9%

## Nỗ lực đổi mới bao bì

Để xác định các cơ hội chuyển đổi các vật liệu hiện có của chúng tôi sang các giải pháp thay thế mới và bền vững hơn để theo đuổi tiến độ hướng tới các mục tiêu năm 2025 của chúng tôi, nhiều thị trường và nhà cung cấp của chúng tôi đã làm việc để thúc đẩy các đổi mới bao bì phù hợp với địa phương trên toàn cầu.

Sau một thử nghiệm thành công, vào năm 2023, chúng tôi đã ra mắt cốc nước giải khát bằng polypropylene trong suốt trên khắp Hoa Kỳ, góp phần vào việc tìm nguồn cung ứng các vật liệu tuần hoàn và sinh học.

Lưu ý: Một số nhà cung cấp đã thay đổi tên và/hoặc logo. Các mặt hàng bổ sung, chẳng hạn như nắp, cốc kem, đĩa ăn sáng và cốc soufflé trong vài năm tới.

Khi nói đến việc phát triển các giải pháp thay thế cho lớp lót bao bì, chúng tôi đang đầu tư vào công nghệ và khả năng chuỗi cung ứng và hợp tác với các nhà cung cấp của chúng tôi để làm như vậy. Để thay thế nhựa làm từ nhiên liệu hóa thạch nguyên chất, chúng tôi đang thu thập thông tin chi tiết về các công nghệ hàng đầu, chẳng hạn như lớp phủ khoáng cho cốc và tiềm năng để các công nghệ đó được áp dụng ở quy mô lớn.

Chúng tôi tiếp tục phát triển và triển khai các giải pháp thay thế lớp phủ tái tạo trên hộp salad làm từ sợi ở Châu Âu. Vào năm 2023, Áo, các nước vùng Baltic và Hà Lan đã chuyển sang giải pháp này từ các hộp salad tráng polyetylen (PE) đã sử dụng trước đó.

Chúng tôi tiếp tục tập trung vào việc giảm nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch cho các vật dụng nhỏ như ống hút, dao kéo, túi và que khuấy.

#### Đổi mới Đồ chơi Happy Meal

Vào năm 2023, chúng tôi đã giới thiệu một loạt các vật liệu tăng cường hỗ trợ mục tiêu của chúng tôi về đồ chơi Happy Meal, bao gồm nhựa sinh học được sản xuất từ các nguồn tái tạo cũng như giấy.

Các chương trình sử dụng giấy đã được phát triển, chẳng hạn như nhật ký hoạt động Karma's World và thẻ giao dịch Pokémon. Green PE (PE sinh học được sản xuất từ mía đường nguyên liệu thô tái tạo) đã được sử dụng thành công trong các chương trình như Adopt Me!

"Make a Pet," là một thú cưng có thể tùy chỉnh được làm từ sự kết hợp giữa Green PE và giấy.

Để tiếp tục thúc đẩy sự đổi mới hướng tới tham vọng năm 2025 của chúng tôi là giảm nhựa nguyên sinh trong đồ chơi Happy Meal, chúng tôi đã bắt đầu làm việc với nhà cung cấp tms của mình để sử dụng "Phòng thí nghiệm Tương lai" mới được thành lập gần đây – một cơ sở chuyên thử nghiệm các giải pháp đóng gói sáng tạo. Future Lab được thành lập với một cách tiếp cận tập trung kép:

- Phóng thí nghiệm vật liệu: Xác định các vật liệu bền vững mới vật liệu, nhà cung cấp và sản xuất kỹ thuật, cũng như khả năng của nhà cung cấp.
- Đánh giá chất lượng vật liệu mới và nghiên cứu chức năng sản xuất.
- Nghiên cứu khái niệm: Hình thành các khái niệm mới vừa thú vị, bền bỉ và mang lại giá trị cảm nhận cao với các vật liệu đã được phê duyệt. Tạo trò chơi mới trải nghiệm hỗ trợ tính bền vững.

## Giảm Nhựa trong Đồ chơi Happy Meal

### MỤC TIÊU

**Giảm đáng kể nhựa trong đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu và chuyển sang các vật liệu bền vững hơn vào cuối năm 2025.**

### TIẾN ĐỘ

Tính đến cuối năm 2023, chúng tôi đã giảm 63,7% nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch trong đồ chơi Happy Meal, một sự cải thiện so với mức giảm 47,8% đạt được vào năm 2022.

Việc đạt được mục tiêu này dự kiến sẽ dẫn đến việc giảm liên tục lượng nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch được sử dụng để sản xuất đồ chơi Happy Meal. Chúng tôi đã tăng cường sử dụng nhựa bền vững hơn, giảm sự phụ thuộc vào tài nguyên nguyên sinh.

### NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP

#### Bao bì làm từ sợi

Khi chúng tôi cố gắng đạt được mục tiêu của mình, chúng tôi đang làm việc với các nhà cung cấp để thử nghiệm các công nghệ mới có thể mở rộng quy mô trên toàn cầu. Một số thị trường của chúng tôi đang khám phá quá trình chuyển đổi từ nhựa sang bao bì làm từ sợi. Ví dụ, bắt đầu từ năm 2023:

- Chúng tôi đã triển khai thử nghiệm quy mô nhỏ bao bì làm từ sợi ở Bỉ, Ireland và Bồ Đào Nha với những hiểu biết ban đầu được thu thập thông qua các thử nghiệm thí điểm này.
- Tại EU, chúng tôi đang nỗ lực kết hợp vật liệu tái chế vào các loại bao bì làm từ sợi như túi đựng, cốc, hộp đựng, khăn ăn, thùng carton, cốc nóng và ống bọc.
- Dao kéo làm từ sợi, gỗ và giấy ép hiện được triển khai trên 50 thị trường, bao gồm các khu vực của EU và Vương quốc Anh. Canada và Hồng Kông cũng đang sử dụng dao kéo làm từ sợi.



## Đẩy mạnh việc Giảm thiểu, Tái sử dụng hoặc Tái chế Bao bì của Khách

### MỤC TIÊU

Chúng tôi hướng đến việc triển khai các giải pháp toàn cầu và địa phương trên toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình để đẩy mạnh việc giảm thiểu, tái sử dụng, ủ phân và/hoặc tái chế bao bì của khách, đồng thời giúp tạo ra nhu cầu về vật liệu tái chế vào cuối năm 2025.

### TIẾN ĐỘ

Trong năm 2023, khoảng 88,3% nhà hàng ở các thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến Lưu ý 4 đã cung cấp

cho khách hàng cơ hội tái chế và/hoặc ủ phân các vật phẩm bao bì. Tại các nhà hàng này, bao bì của khách được thu gom trong các thùng hướng đến khách hàng để đưa về phía sau hoặc bên ngoài phân loại để tái chế hoặc ủ phân, sử dụng các hệ thống cơ sở hạ tầng chất thải địa phương hiện có.

Trên toàn cầu, cơ sở hạ tầng chất thải và tái chế khác nhau đáng kể. Một số khu vực đang hoạt động trong phạm vi tiên tiến

cơ sở hạ tầng, trong khi ở những khu vực khác, cơ sở hạ tầng vẫn đang phát triển. Ở những khu vực mà cơ sở hạ tầng tái chế là một thách thức, chúng tôi đang tập trung vào việc giải quyết các hạn chế mang tính hệ thống và ủng hộ đầu tư nhiều hơn vào việc phân tách, phân loại, phục hồi vật liệu và sự chấp nhận của nhà tái chế.

### Khám phá Vai trò của Bao bì Tái sử dụng

Trong những năm gần đây, chúng tôi đã khám phá vai trò và tác động tiềm tàng của việc triển khai bao bì khách có thể tái sử dụng trong McDonald's

nha hàng. Mặc dù bao bì khách có thể tái sử dụng có thể là một phần của giải pháp, nhưng các công cụ bổ sung, chẳng hạn như tái chế, phục hồi và giảm thiểu, phải tiếp tục là một phần của các chiến lược giảm thiểu chất thải liên quan đến bao bì khách hàng nói chung. Chỉ với sự kết hợp đúng đắn của các giải pháp, McDonald's – và lĩnh vực ăn uống không chính thức nói chung – mới có thể đạt được tính tuần hoàn của bao bì.

Khi chúng tôi tiến lên phía trước, chúng tôi sẽ tìm cách phát triển hơn nữa chiến lược tái sử dụng của mình, ủng hộ các giải pháp khả thi có thể giúp thúc đẩy các chiến lược tuần hoàn dựa trên bằng chứng cho McDonald's và ngành công nghiệp rộng lớn hơn.

## Hợp chất flo trong bao bì của chúng tôi

### MỤC TIÊU

Đảm bảo tất cả bao bì chính của khách hàng không chứa các hợp chất flo được thêm vào một cách cố ý Lưu ý cuối vào cuối năm 2025.

### TIẾN ĐỘ

Đến cuối năm 2023, 99,5% các mặt hàng bao bì của khách hàng của chúng tôi không chứa các hợp chất flo được thêm vào một cách cố ý. Đối với các mặt hàng còn lại, chúng tôi tiếp tục tìm và áp dụng các vật liệu phủ thay thế mang lại các rào cản chống dầu mỡ phù hợp. Tại Hoa Kỳ, chúng tôi đã loại bỏ tất cả các hợp chất flo được thêm vào một cách cố ý khỏi bao bì của khách hàng.

Vật liệu đóng gói của khách hàng của McDonald's tuân thủ luật pháp hiện hành và được xác minh thông qua kiểm tra hóa học.

### Các bước tiếp theo

McDonald's sẽ tiếp tục tìm cách đổi mới bao bì của chúng tôi, cũng như cơ hội quản lý vòng đời sản phẩm, để giúp giữ chất thải không xâm nhập vào thiên nhiên. Công ty sẽ tiếp tục tham vọng sử dụng các giải pháp vật liệu tái tạo, tái chế và được chứng nhận cho danh mục bao bì của khách hàng và các lĩnh vực khác để khuyến khích một nền kinh tế tuần hoàn.



# Thiên nhiên, Rừng & Nước

**Chúng tôi thực hiện một cách tiếp cận toàn diện để giúp bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, các cộng đồng dựa vào chúng và tương lai của doanh nghiệp chúng ta.**

Chúng tôi mong muốn giúp xây dựng khả năng phục hồi với các nhà cung cấp và nông dân để giúp bảo tồn hệ sinh thái tự nhiên, tăng cường đa dạng sinh học và bảo vệ nguồn nước.

Công việc này liên quan mật thiết đến những nỗ lực của chúng tôi trên khắp các hoạt động về khí hậu, tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm và nhân quyền.

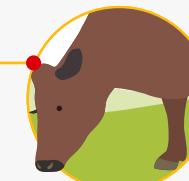
Tài nguyên thiên nhiên - như đất, đồng cỏ và rừng khỏe mạnh - đặc biệt quan trọng đối với các hệ thống canh tác và cộng đồng sản xuất thực phẩm cho thực đơn của McDonald's. Nhận thấy điều này, chúng tôi đã làm mới Cam kết về Rừng và Hệ sinh thái tự nhiên để phản ánh tốt hơn các tiêu chuẩn và thông lệ tốt nhất đang phát triển cũng như tiến độ của chúng tôi để bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên.



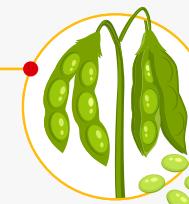
## 99,1% Hàng hóa ưu tiên của chúng tôi được cung cấp

### Hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng

Thịt bò 98,8%: Công ty yêu cầu tất cả thịt bò được cung cấp cho các sản phẩm của McDonald's phải đáp ứng các yêu cầu của Chính sách mua sắm thịt bò không phá rừng của chúng tôi, với các yêu cầu chi tiết hơn đối với các khu vực ưu tiên cao.  
Lưu ý 11



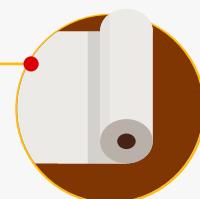
Đậu nành (cho thức ăn chăn nuôi gà) 100%: Công ty yêu cầu tất cả đậu nành cho thức ăn chăn nuôi gà cho các sản phẩm của McDonald's phải được lấy từ các khu vực có mức độ ưu tiên thấp hoặc, nếu từ các khu vực có mức độ ưu tiên cao, phải hỗ trợ sản xuất đậu nành có trách nhiệm. Chúng tôi hỗ trợ sản xuất đậu nành có trách nhiệm thông qua việc mua tín dụng Bàn tròn về đậu nành có trách nhiệm (RTRS) để trang trải lượng đậu nành ước tính trong thức ăn chăn nuôi gà bên ngoài Hoa Kỳ và Canada.



Cà phê 99,9%: Công ty yêu cầu cà phê được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's từ Honduras, Indonesia và Việt Nam phải được Chứng nhận Rainforest Alliance™ và cho cà phê xay và nguyên



hạt từ các quốc gia khác phải được lấy từ Rainforest Alliance, được chứng nhận Fairtrade International hoặc từ chương trình Nền tảng cải tiến tính bền vững (SIP) của McCafé.



Bao bì chính cho khách hàng dựa trên sợi 98,6%: Công ty yêu cầu sợi cho bao bì chính cho khách hàng tại các nhà hàng McDonald's phải được lấy từ chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm của Hội đồng quản lý rừng® (FSC®) hoặc Chương trình chứng nhận chứng nhận rừng (PEFC) để chống phá rừng.  
Lưu ý 14



Dầu cọ 100%: Công ty yêu cầu dầu cọ được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's hoặc làm thành phần trong các sản phẩm của McDonald's phải được chứng nhận bởi Bàn tròn về dầu cọ bền vững (RSPO).

**Chiến lược tóm tắt của chúng tôi**

Chúng tôi hướng đến bảo vệ các hệ sinh thái tự nhiên, bao gồm cả rừng, trong toàn bộ chuỗi cung ứng của mình, đồng thời xây dựng khả năng phục hồi cho doanh nghiệp, nhà sản xuất và hành tinh. Chúng tôi cũng hành động để giúp bảo vệ đa dạng sinh học và tôn trọng quyền con người. Chúng tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý nguồn nước đối với các nhà cung cấp và trong các hoạt động của nhà hàng.

Để điều chỉnh chuỗi giá trị của chúng tôi cho phù hợp với – và giảm thiểu – biến đổi khí hậu, chúng tôi chuẩn bị cho các sự kiện khí hậu có thể tác động đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên mà chúng tôi phụ thuộc vào, cũng như các rủi ro chuyển đổi liên quan đến sự thay đổi sang nền kinh tế carbon thấp. Các mục tiêu của chúng tôi đối với hành động khí hậu xem xét lượng khí thải ước tính từ việc thay đổi mục đích sử dụng đất – chẳng hạn như phá rừng để làm đất nông nghiệp – được mô hình hóa bằng hệ thống theo dõi tác động khí hậu của chúng tôi.

Chúng tôi cũng khuyến khích những người khác đóng góp phần mình và giúp thúc đẩy hành động của ngành trên quy mô lớn thông qua tư cách thành viên của chúng tôi trong các nhóm hợp tác như Liên minh Rừng Tích cực, cũng như công việc của chúng tôi trong các tổ chức quốc tế như Bàn tròn Toàn cầu về Thịt bò Bền vững (GRSB) và Sáng kiến Thị trường Bền vững.

 Xem trang web của chúng tôi để biết thêm chi tiết về các chiến lược về rừng, thiên nhiên và đa dạng sinh học và nước của chúng tôi.

Xem trang web về Thiên nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để biết định nghĩa về "loại bỏ nạn phá rừng", "phá rừng", "khu vực ưu tiên cao", "khu vực ưu tiên thấp" và "hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng" cho mục đích của báo cáo này.

**Hiệu suất và Hành động của chúng tôi****Cam kết của chúng tôi đối với việc Hỗ trợ Cung cấp Không phá rừng Chuỗi cho các Hàng hóa Chính**

Vào năm 2024, chúng tôi đã làm mới Cam kết về Rừng và Hệ sinh thái Tự nhiên để phản ánh tốt hơn sự phát triển của các tiêu chuẩn và thông lệ tốt nhất trong ngành và tiến độ của chúng tôi để bảo vệ các hệ sinh thái tự nhiên. Trong đó, chúng tôi vạch ra cam kết <sup>Lưu ý</sup> loại bỏ nạn phá rừng

chuyển đổi <sup>Lưu ý</sup> trong chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi vào năm 2030,

đối với các hàng hóa và khu vực nơi chúng tôi có thể mang lại tác động lớn nhất – xây dựng dựa trên các cột mốc năm 2020 của chúng tôi để hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng cho các hàng hóa chính của chúng tôi.

Phù hợp với cam kết của chúng tôi, chúng tôi đang hợp tác với Proforest, WWF và các nhóm ngành về các hành động để giúp xây dựng tác động tích cực. Chúng tôi cũng đang hợp tác với các nhà cung cấp để giúp đảm bảo họ hiểu cam kết và vai trò của họ trong việc tuân thủ các chính sách tìm nguồn cung ứng bền vững làm nền tảng cho nó.

**MỤC TIÊU**

Loại bỏ nạn phá rừng khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi vào cuối năm 2030, xây dựng dựa trên tiến độ từ các cột mốc năm 2020 của chúng tôi đối với các hàng hóa và khu vực ưu tiên cao nhất.

Chúng tôi tiếp tục tập trung vào việc hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng cho các hàng hóa chính của chúng tôi: thịt bò, đậu nành (cho thức ăn chăn nuôi), dầu cọ, cà phê và sợi (được sử dụng trong bao bì chính cho khách).

**TIẾN ĐỘ**

Tổng cộng, 99,1% các hàng hóa chính này tiếp tục được tìm nguồn cung ứng hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng vào năm 2023.

Xem [tiến độ cụ thể của từng mặt hàng](#) của chúng tôi trên trang 25.

**Đậu nành (cho thức ăn chăn nuôi)**

Một ví dụ về công việc của chúng tôi để tìm nguồn cung ứng đậu nành bền vững cho thức ăn chăn nuôi [McDonald's](#)

[Thị trường Vương quốc Anh & Ireland lập bản đồ và báo cáo về dấu chân đậu nành nhúng của họ hàng năm như một phần trong](#)

công việc giải quyết chuyển đổi của chúng tôi. Sau đó, họ sử dụng thông tin này để hỗ trợ sự tham gia của nhà cung cấp phù hợp. Ngoài ra, McDonald's Vương quốc Anh & Ireland là một trong những bên ký kết sáng lập Tuyên ngôn Đậu nành Vương quốc Anh để hợp tác trong toàn ngành để hỗ trợ chuỗi cung ứng kiên cường và có trách nhiệm.

**Dầu cọ**

Khối lượng dầu cọ được chứng nhận RSPO vật lý của chúng tôi đã tăng từ 13% năm 2016 lên 72,5% năm 2023 (25% Phân loại, 47,5% Cân bằng khối lượng), với 27,5% còn lại là Tín dụng Sách và Yêu cầu RSPO.

**Liên minh Rừng Tích cực**

Vào năm 2022, chúng tôi đã tham gia Liên minh Rừng Tích cực của Diễn đàn Hàng tiêu dùng, một công ty đa quốc gia sáng kiến để ngăn chặn nạn phá rừng do hàng hóa thúc đẩy và giải quyết các vấn đề biến đổi khí hậu toàn cầu trên khắp các nhà sản xuất và nhà bán lẻ hàng tiêu dùng. Là một phần của tư cách thành viên liên tục của chúng tôi, trong năm thứ hai liên tiếp, chúng tôi đã phát triển một báo cáo để nêu bật tiến độ của chúng tôi so với các chỉ số hiệu suất chính (KPI) và số liệu của liên minh.

Ngoài ra, vào năm 2023, chúng tôi đã trở thành đồng trưởng nhóm Nhóm công tác về thịt bò của liên minh.

 Đọc thêm chi tiết trong [Báo cáo năm 2023](#) của Liên minh Rừng Tích cực của Diễn đàn Hàng tiêu dùng.

## NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

## Thúc đẩy chuỗi cung ứng thịt bò không phá rừng

Khi nói đến chuỗi cung ứng thịt bò không phá rừng, chúng tôi đang hợp tác một cách chiến lược để thúc đẩy các nỗ lực của nhà cung cấp. Đặc biệt, chúng tôi đã hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ Agrotools để xác định các tiêu chí xã hội và môi trường quan trọng ở cấp trang trại trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi và để theo dõi việc tuân thủ các kỳ vọng của chúng tôi từ nhà cung cấp.

Chúng tôi tập trung vào việc mua thịt bò từ các nhà cung cấp có chung sự cố gắng hiến của chúng tôi trong việc bảo tồn rừng và tôn trọng nhân quyền. Để đảm bảo sự phù hợp liên tục, cùng với Agrotools, chúng tôi tiến hành giám sát toàn diện chuỗi cung ứng của Brazil để chủ động phát hiện và giải quyết các trường hợp:

- Phá rừng.
- Các tài sản liên quan đến lao động cưỡng bức hoặc lệnh cấm vận.
- Mở rộng nông nghiệp vào Lãnh thổ bản địa hoặc các khu vực được bảo vệ.

Thông qua các bài tập lập bản đồ chi tiết, chúng tôi cũng theo dõi việc tuân thủ

Chính sách mua sắm thịt bò không phá rừng đối với việc mua gia súc có khả năng xâm nhập vào chuỗi cung ứng của chúng tôi từ Brazil, Argentina, Paraguay hoặc Úc. Với thông tin chi tiết này, chúng tôi được trang bị tốt hơn để hỗ trợ các nỗ lực chung về chống phá rừng, cung cấp đào tạo cho nhà cung cấp và theo đuổi các hoạt động gắn kết khác để thúc đẩy bảo vệ quyền con người và cộng đồng lớn hơn cũng như các quyết định mua sắm có trách nhiệm và dựa trên dữ liệu hơn. Chúng tôi tự hào rằng, nhờ kết quả của việc giám sát chi tiết và các nỗ lực gắn kết chặt chẽ với nhà cung cấp, vào năm 2023, 98,8% tất cả thịt bò có nguồn gốc cho các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng.



## Tiến độ của chúng tôi về Bảo vệ Thiên nhiên, Rừng và Nước

### Dầu cọ bền vững

Công ty cam kết làm việc với các bên liên quan và chuỗi cung ứng của mình để giúp đỡ trợ sự phát triển và cải thiện sản xuất dầu cọ bền vững, đồng thời giúp thúc đẩy việc cung cấp NDPE (không phá rừng, không mở rộng trên than bùn và không khai thác).

Cùng với Proforest, gần đây chúng tôi đã hợp tác với một trong những nhà cung cấp dầu cọ lớn của chúng tôi, Wilmar, trong một loạt các dự án để giúp cải thiện tính minh bạch và kết quả bền vững cho chuỗi cung ứng dầu cọ của chúng tôi. Thông qua sự hợp tác này, chúng tôi đã tham gia vào việc phát triển Khuôn khổ Báo cáo Thực hiện NDPE (IRF), xây dựng dựa trên tiến độ đã đạt được cho đến nay để cung cấp tổng quan về tiến độ cho tất cả các nhà máy dầu cọ hỗ trợ nhà máy lọc dầu. Công việc của chúng tôi sẽ thúc đẩy sự cải thiện lớn hơn trong hồ sơ NDPE IRF về Phá rừng và Than bùn cũng như hồ sơ về Đất đai và Lao động trong chuỗi cung ứng của chúng tôi, bao gồm sự tham gia lớn hơn với các trang trại nhỏ để giúp cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc và kết quả bền vững.

### Đánh giá sự thay đổi sử dụng đất

Tại Hoa Kỳ, McDonald's đã tham gia Sử dụng đất

Sáng kiến Thay đổi (LUCI) để bắt đầu giải quyết sự thay đổi sử dụng đất trong chuỗi cung ứng của chúng tôi. Liên minh này là một sự hợp tác đa ngành để đánh giá tình trạng của lớp đất tự nhiên còn lại

Lưu ý

và đánh giá các động lực và tác động của sự thay đổi sử dụng đất. Chúng tôi sẽ sử dụng các kết quả đầu ra của LUCI để thông báo cho chiến lược của chúng tôi để tiếp tục giải quyết sự thay đổi sử dụng đất ở Hoa Kỳ.

☞ Để biết thêm về cách tiếp cận và tiến độ của chúng tôi đối với nông nghiệp tái tạo, hãy xem trang 37 và trang web Tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm của chúng tôi.

### Các bước tiếp theo

Chúng tôi sẽ tiếp tục thực hiện các bước để giúp đưa Cam kết của McDonald's về Rừng và Hệ sinh thái tự nhiên vào cuộc sống. Chúng tôi mong muốn tăng cường khả năng phục hồi của mình bằng cách xây dựng dựa trên công việc của chúng tôi cho đến nay và tham gia vào các sáng kiến mới để giúp thúc đẩy hành động tập thể hướng tới việc bảo vệ rừng, quyền con người và hệ sinh thái tự nhiên.

## Ghi chú

Lưu ý 1 Phù hợp với báo cáo trước đây của Công ty, những số liệu này bao gồm tác động đến năm 2023 của chương trình VPPA do Công ty hỗ trợ trong Hoa Kỳ, thừa nhận rằng SBTi hiện đang đánh giá hiệu quả của

Chứng chỉ thuộc tính môi trường (EAC) trong các mục tiêu khí hậu của công ty để thông báo các sửa đổi đối với tiêu chuẩn không phát thải ròng.

Lưu ý 2 Mục tiêu đã được SBTi xác nhận của McDonald's đây là:

- Tập đoàn McDonald's cam kết giảm lượng khí thải nhà kính Phạm vi 1 và 2 tuyệt đối 50,4% vào năm 2030 so với năm gốc 2018.

• Tập đoàn McDonald's cũng cam kết giảm năng lượng Phạm vi 3 tuyệt đối và lượng khí thải nhà kính công nghiệp từ hàng hóa và dịch vụ đã mua, nhiên liệu và các hoạt động liên quan đến năng lượng, vận chuyển và phân phối nguyệt đông, chất thải phát sinh trong hoạt động, xử lý cuối vòng đời của các sản phẩm đã bán và nhượng quyền thương mại 50,4% trong cùng khung thời gian.

• Tập đoàn McDonald's cam kết giảm lượng khí thải nhà kính FLAG Phạm vi 3 tuyệt đối 16% vào năm 2030 so với năm gốc 2018. Tập đoàn McDonald's cũng cam kết duy trì không phá rừng trên các mặt hàng chính liên quan đến phá rừng liên kết.

Lưu ý 3 Bao bì. Phạm vi: Bao gồm tất cả thị trường cho bao bì làm từ sợi của chúng tôi và bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Đối với bao bì làm từ nhựa của chúng tôi, tất cả các thị trường đều được bao gồm ngoại trừ Israel, Châu Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ.

Nguồn tài tạo để cặp đến vật liệu bao gồm sinh khối từ nguồn sống và có thể được sung liên tục. Tái tạo chí áp dụng cho nhựa, ISO 14021:2016 cho nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Bao bì làm từ sợi được làm từ 100% nguồn tài chẽ phải được bêu thứ ba xác minh, trừ khi được chứng nhận theo Tiêu chuẩn quản lý rừng chuỗi hành trình sản phẩm tiêu chuẩn. McDonald's yêu cầu tất cả các loại sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam

phải được chứng nhận theo Hội đồng quản lý rừng® (FSC®) hoặc gỗ được kiểm soát FSC® nguồn có chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Các hợp chất perfluorinated được được biết là tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết không có ý thêm các hợp chất fluor hóa thông qua các quy trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất fluor hóa có trong môi trường địa phương gây khó khăn để loại bỏ tất cả dấu vết của flor khỏi bao bì. Vui lòng tham khảo trang web Tự nhiên, Rừng & Nước để biết thêm các định nghĩa. Loại trừ: Sợi chính bao bì dựa trên thực phẩm được đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, khay lót và các mặt hàng có nguồn gốc địa phương hạn chế.

Lưu ý 4 Thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến: Chất thải và tái chế trưởng thành cơ sở hạ tầng ở cấp quốc gia có (1) mạng lưới cơ sở hạ tầng tái chế trên toàn bộ thị trường, (2) nhiều vật liệu được tái chế trong mạng lưới cơ sở hạ tầng quốc gia này, (3) luật hiện hành về tái chế và (4) cao nhận thức của khách hàng về chất thải và tái chế. Vào cuối năm 2023, điều đó bao gồm 21 thị trường nơi McDonald's hoạt động.

Lưu ý 5 Các thành phần phi cấu trúc của bao bì khác nhau tùy thuộc vào bao bì nhưng có thể bao gồm chất kết dính, mực, vecni in phủ, chất giữ hoặc chất kết dính, chất hỗ trợ xử lý, chất điều chỉnh tác động, khoáng chất được sử dụng phi cấu trúc và chất tạo màu và làm trong. Chúng tôi tiếp tục theo dõi các tiêu chuẩn ngành

về các thành phần này và các cơ hội để hướng tới việc làm cho bất kỳ phần nào trong bao bì của chúng tôi, bao gồm cả các thành phần phi cấu trúc, bền vững hơn.

Lưu ý 6 Việc phát triển cốc dựa trên "phân bón miễn phí cân bằng khối lượng" phương pháp, cho phép chia sẻ nguyên liệu thô được tạo ra thông qua xử lý chất thải nhựa và vật liệu sinh học được tính thông qua. Chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm thông qua các hệ thống sản xuất phức tạp, nơi nó được xử lý cùng với nguyên liệu đầu vào truyền thống và được quy cho nhựa.

Lưu ý 7 Nắp và ống hút không thể tái chế. Các mặt hàng vật liệu tương tự khác sẽ được ra mắt trước năm 2025 bao gồm nắp lạnh, đĩa ăn sáng, cốc kem và bánh trứng.

Lưu ý 8 Các cơ sở chấp nhận những chiếc cốc này để tái chế có thể không có sẵn ở tất cả các khu vực của Hoa Kỳ, nhưng mục tiêu của chúng tôi là giúp mở rộng việc chấp nhận cốc để tái chế để chúng có thể đóng góp vào một nền kinh tế tuần hoàn.

Lưu ý 9 Đồ chơi. Phạm vi: Bao gồm tất cả đồ chơi. Đồ chơi làm từ sợi hoặc các thành phần sợi trong đồ chơi: Yêu cầu 100% sợi được chứng nhận. Tất cả các vật liệu khác: Tham vọng của McDonald's là giảm việc sử dụng nhựa nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch, cung cấp nhiều loại bền vững hơn đồ chơi vào cuối năm 2025 và không sản xuất đồ điện tử và pin trong

Đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu. Để nhựa sinh học và có nguồn gốc thực vật được coi là bền vững cho McDonald's, tối thiểu 60% trọng lượng nhựa phải đến từ nội dung tái chế hoặc tái tạo hoặc kết hợp giữa tái chế và nội dung tái tạo, mặc dù trong nhiều ứng dụng thực tế, chúng tôi dự đoán rằng tỷ lệ phần trăm sẽ cao hơn nhiều. 40% còn lại có thể là thông thường vật liệu làm từ nhiên liệu hóa thạch. Các nguồn này được phát triển cùng với với dầu vào từ các tổ chức phi chính phủ, đối tác sản xuất bên ngoài và các nhà khoa học, và dựa trên đánh giá về các nhà lãnh đạo ngành công nghiệp đồ chơi và bao bì bền vững để các mục tiêu của chúng tôi phản ánh khả năng kỹ thuật bền vững hiện tại để duy trì sự an toàn và chức năng. Những nỗ lực của chúng tôi sẽ dẫn đến một Giảm khoảng 90% việc sử dụng nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch so với đương cơ sở năm 2018.

Bao bì làm từ sợi được làm từ 100% nguồn tài chẽ phải là bênh thứ ba được xác minh, trừ khi được chứng nhận theo Tiêu chuẩn quản lý rừng chuỗi hành trình sản phẩm tiêu chuẩn. Nguồn: ISO 14021:2016. McDonald's yêu cầu tất cả các loại sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được chứng nhận theo Hội đồng quản lý rừng® (FSC®) hoặc gỗ được kiểm soát FSC® nguồn có chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Các nguồn được mô tả ở trên không bao gồm sự hiện diện của chất kết dính, keo, mực, sơn và lớp phủ.

Lưu ý 10 Hợp chất fluor hóa. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thị trường ngoại trừ Israel, Châu Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ, và bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Tái tạo nguồn để cặp đến vật liệu bao gồm sinh khối từ nguồn sống và có thể được bổ sung liên tục. Tái tạo chí áp dụng cho nhựa, không phải sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 cho nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Làm từ sợi bao bì làm từ 100% nguồn tài chẽ phải được bênh thứ ba xác minh, trừ khi được chứng nhận theo Tiêu chuẩn quản lý rừng chuỗi hành trình sản phẩm.

McDonald's yêu cầu tất cả các loại sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải là Quản lý rừng Hội đồng® (FSC®) được chứng nhận các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với chuỗi đầy đủ chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm. Các hợp chất perfluorinated được biết là có tính lịch sử tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết không có ý thêm các hợp chất fluor hóa thông qua các quy trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất fluor hóa có trong môi trường địa phương gây khó khăn cho việc loại bỏ tất cả dầu vét của

flo từ bao bì. Vui lòng tham khảo trang web Tự nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để biết thêm các định nghĩa. Loại trừ: Bao bì làm từ sợi chính trong thực phẩm

được đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, tấm lót khay và các mặt hàng có nguồn gốc địa phương hạn chế.

Lưu ý 11 Thịt bò. Phạm vi: Bao gồm tất cả các nhà cung cấp thịt bò cho Hệ thống McDonald's và của họ các nhà cung cấp nguyên liệu thô trên toàn cầu và tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành bởi Công ty và Người nhận quyền kinh doanh của mình bán thịt bò. McDonald's yêu cầu tất cả nguyên liệu thô thịt bò có nguồn gốc từ các khu vực ưu tiên phá rừng cao phải tuân thủ Chính sách mua sắm thịt bò không phá rừng của McDonald's và đáp ứng các yêu cầu như được nêu trong Cam kết của McDonald's về Rừng và Hệ sinh thái tự nhiên. Các quốc gia có khu vực hiện được xác định là ưu tiên cao cho thịt bò bao gồm Brazil, Paraguay, Argentina và Úc. Loại trừ:

Thịt bò được sử dụng làm thành phần thứ cấp trong các sản phẩm của McDonald's, ví dụ: làm hương liệu trong nước sốt.

Lưu ý 12 Cà phê. Phạm vi: Bao gồm tất cả cà phê xay và nguyên hạt, bao gồm cà phê đã khử caffeine, được sử dụng trong đồ uống làm từ espresso và cà phê được pha tại nhà hàng McDonald's, và tất cả cà phê xay và nguyên hạt trong các sản phẩm bán lẻ mang nhãn hiệu McDonald's. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp cà phê cho Hệ thống McDonald's. Phạm vi thị trường bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành bởi Công ty và Người nhận quyền kinh doanh của mình bán cà phê và các cửa hàng bán lẻ bán các sản phẩm cà phê mang nhãn hiệu McDonald's. Các quốc gia có khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên phá rừng cao đối với các bao gồm Honduras, Indonesia và Việt Nam. McDonald's yêu cầu tất cả cà phê có nguồn gốc từ các khu vực này phải được Chứng nhận Rainforest Alliance. Loại trừ: Chiết xuất cà phê

và các thành phần được sử dụng trong các sản phẩm như frappé và cà phê trong bánh nước; cà phê trong đồ uống ủ lạnh nếu chúng được pha bên ngoài; chiết xuất cà phê trong các sản phẩm bán lẻ uống liền; và các sản phẩm có nguồn gốc địa phương khác có chứa cà phê.

Lưu ý 13 Đầu nành (cho thức ăn chăn nuôi). Phạm vi: Bao gồm tất cả khối lượng đầu nành được sử dụng trong thức ăn

gà được cung cấp cho các sản phẩm của McDonald's bởi tất cả các nhà cung cấp cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền sở hữu và điều hành bán gà. Châu Âu đã cặp đến Áo, Azerbaijan, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Litva, Luxembourg, Malta, Moldova, Hà Lan, Na Uy, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Ukraine. Các quốc gia có khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên nạn phá rừng cao, đối với đầu nành bao gồm Argentina (sinh cảnh Chaco), Brazil (sinh cảnh Amazon và Cerrado) và Paraguay (sinh cảnh Chaco). Do sự phức tạp của chuỗi cung ứng đầu nành, chúng tôi cho rằng, trừ khi được chứng minh, tất cả các nguồn đầu nành của McDonald's cho thức ăn chăn nuôi gà đều thuộc các khu vực ưu tiên nạn phá rừng cao, ngoại trừ gà có nguồn gốc từ Bắc Mỹ, nơi đầu nành được sử dụng trong thức ăn chăn nuôi gà được sản xuất tại địa phương và được coi là rủi ro thấp. Loại trừ:

Đầu nành được sử dụng làm thành phần trong các sản phẩm của McDonald's được bán tại nhà hàng, ví dụ: đầu đậu nành.

Lưu ý 14 Sợi. Phạm vi: Bao bì làm từ sợi chính để cặp đến các sản phẩm được sử dụng để đóng gói thức ăn cho khách tại các nhà hàng McDonald's. Loại bao bì bao gồm hộp đựng, cốc, giấy gói, túi đựng thức ăn, đồ uống, khăn ăn, hộp gấp, hộp sô, túi đựng thức ăn, khăn ăn, bát salad, hộp Happy Meal, khay đựng đồ uống và khay đựng cốc. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp chính-

bao bì dựa trên cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền sở hữu và điều hành. Vào năm 2021, phạm vi bao bì làm từ sợi chính đã được mở rộng để bao gồm các lựa chọn thay thế nhẹ như que khuấy và dao kéo bằng gỗ, ống hút và nắp giấy. Phạm vi mở rộng này đã dẫn đến tỷ lệ tuân thủ giảm nhẹ.

Tất cả các khối lượng hàng hóa dự phòng có nguồn gốc từ các nhà cung cấp tuân thủ các tiêu chuẩn của chúng tôi nhưng không được tích hợp vào hệ thống báo cáo dữ liệu của chúng tôi đều được tính là không tuân thủ. Các quốc gia có khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên nạn phá rừng cao đối với sợi bao gồm Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam. McDonald's yêu cầu tất cả các loại sợi gỗ có nguồn gốc từ các khu vực này phải được chứng nhận bởi Hội đồng quản lý rừng® (FSC®) hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Loại trừ: Chính

ba bì làm từ sợi trong thực phẩm được đóng gói bên ngoài các nhà hàng McDonald's; giấy lót khay, ống hút và các mặt hàng có nguồn gốc địa phương hạn chế.

Lưu ý 15 Dầu cọ. Phạm vi: Bao gồm tất cả dầu cọ (bao gồm dầu cọ thô, dầu hạt cọ

dầu, các dầu xuất và phân doan) có nguồn gốc cho các nhà hàng McDonald's để sử dụng làm dầu ăn nhà hàng và tất cả dầu cọ do các nhà cung cấp của McDonald's cung cấp

và được sử dụng trực tiếp làm thành phần trong sản phẩm của McDonald's và được liệt kê trên bảng thành phần của sản phẩm. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp dầu cọ mang nhãn hiệu McDonald's. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp cà phê cho Hệ thống McDonald's. Phạm vi thị trường bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành bởi Công ty và Người nhận quyền sở hữu và điều hành sử dụng dầu cọ. Tất cả các quốc gia có khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên nạn phá rừng cao đối với dầu cọ bền vững (RSPO). Tất cả các mô hình chuỗi cung ứng RSPO áp dụng cho RSPO đều áp dụng cho McDonald's - RSPO Identity Preserved (IP), RSPO Segregated (SG), RSPO Mass Balance (MB) và Book and Claim (BC) - mặc dù McDonald's cam kết tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc bằng cách chỉ định chứng nhận vật lý cho dầu cọ được sử dụng trong Hệ thống McDonald's với số lượng lớn nhất (IP, SG hoặc MB). Loại trừ: Dầu cọ, dầu hạt cọ hoặc dầu xuất của chúng

được sử dụng làm thành phần thứ cấp trong các sản phẩm của McDonald's. Đây là trường hợp dầu cọ được sử dụng làm thành phần trong một thành phần, ví dụ: chất nhũ hóa.

Lưu ý 16 "Loại bỏ nạn phá rừng" đề cập đến cam kết toàn cầu của McDonald's nhằm giải quyết

nạn phá rừng và tất cả các tiêu chí xã hội và môi trường trong Cam kết của chúng tôi về Rừng và Hệ sinh thái tự nhiên trong chuỗi cung ứng nông nghiệp và lâm nghiệp của chúng tôi. Phù hợp với các định nghĩa của Sáng kiến khung trách nhiệm giải trình (AFI), chúng tôi sử dụng thuật ngữ "hỗ trợ chuỗi cung ứng không gây phá rừng" bên dưới để phân ánh chín xác hơn các hành động chúng tôi đang thực hiện để thực hiện, do lường và bảo cáo tiến độ hướng tới Cam kết của chúng tôi về Rừng và Hệ sinh thái tự nhiên.

Lưu ý 17 Theo Sáng kiến khung trách nhiệm giải trình, chuyển đổi để cặp đến:

thay đổi hệ sinh thái tự nhiên thành mục đích sử dụng đất khác hoặc thay đổi sâu sắc thành phần, cấu trúc hoặc chức năng loài của hệ sinh thái tự nhiên.

Lưu ý 18 Được tính là tổng khối lượng thịt bò, đầu nành có nguồn gốc cho thức ăn chăn nuôi gà, dầu cọ, cà phê và bao bì khách làm từ sợi chính đang hỗ trợ chuỗi cung ứng không gây phá rừng, tính theo tỷ lệ phân trăm của tổng khối lượng hàng hóa này có nguồn gốc.

Lưu ý 19 Đất tự nhiên được USDA định nghĩa là: diện tích chưa bao giờ được cày xới hoặc diện tích mà bạn không thể chứng minh là đã được cày xới để sản xuất cây trồng.

# Chất lượng & Nguồn gốc Thực phẩm



Tại McDonald's, chúng tôi ưu tiên làm cho thực phẩm an toàn, các bữa ăn có nguồn gốc bền vững dễ tiếp cận trên toàn cầu. Chúng tôi cam kết giảm tác động của sản xuất thực phẩm bằng cách tìm nguồn cung ứng nguyên liệu từ các nguồn không phá rừng, bền vững hoặc được chứng nhận.

Cải thiện sức khỏe và phúc lợi động vật trong chuỗi cung ứng của chúng tôi cũng là trọng tâm trong chiến lược bền vững của chúng tôi. Thông qua việc tìm nguồn cung ứng nguyên liệu bền vững hơn, chúng tôi đang cung cấp thực phẩm chất lượng và các lựa chọn thực đơn đa dạng để giúp hỗ trợ sức khỏe của các thế hệ tương lai.

## TRONG PHẦN NÀY

- 30** An toàn thực phẩm
- 33** Thực hành Dinh dưỡng & Tiếp thị
- 36** Tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm
- 39** Sức khỏe & Phúc lợi Động vật và Sử dụng Kháng sinh có Trách nhiệm

## An toàn Thực phẩm

**Phục vụ đồ ăn an toàn và chất lượng trong từng nhà hàng, mỗi ngày, là ưu tiên hàng đầu và cam kết lâu dài của McDonald's.**

Chúng tôi đưa các tiêu chuẩn và quy trình an toàn thực phẩm nghiêm ngặt vào các quy trình của Công ty từ khâu tìm nguồn cung ứng thực phẩm đến phát triển thực đơn, đóng gói và phân phối cũng như vận hành các nhà hàng McDonald's. Chúng tôi đang áp dụng công nghệ và hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp và các chuyên gia bên ngoài để giúp cải thiện hiệu quả và giảm rủi ro. Chúng tôi chia sẻ kiến thức của mình cả trong và ngoài công ty.



### An toàn Thực phẩm Từ Nguyên liệu đến Nhà hàng

Chúng tôi tin rằng khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm từ nguyên liệu đến nhà hàng là một bước quan trọng trong các quy trình an toàn thực phẩm của McDonald's. Để giúp chúng tôi đạt được khả năng truy xuất nguồn gốc, chúng tôi hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp của mình, sử dụng các tiêu chuẩn như chứng nhận Thực hành Nông nghiệp Tốt (GAP), Hệ thống Quản lý Chất lượng Nhà cung cấp (SQMS) và Quy trình Quản lý Chất lượng Nhà phân phối (DQMP). Ngoài ra, tất cả các nhà hàng McDonald's đều nhận được các cuộc kiểm tra an toàn thực phẩm của bên thứ ba không báo trước.

Trong năm 2023:

Hơn 1.800 cuộc kiểm tra của bên thứ ba đã được thực hiện vào năm 2023

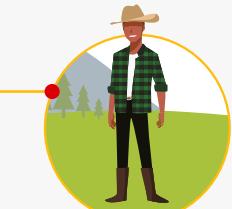
đông qua SQMS của Công ty, trong đó các tiêu chuẩn của McDonald's đã được đáp ứng đầy đủ bởi hơn 90% các nhà cung cấp thực phẩm.



Hơn 250 trung tâm phân phối  
đã hoàn thành kiểm tra chất lượng và an toàn thực phẩm của bên thứ ba vào năm 2023. Hơn 98% được phát hiện là hoạt động nhất quán với tiêu chuẩn kiểm tra DQMP của McDonald's.



199 nông dân trên toàn cầu  
đã được chứng nhận theo tiêu chuẩn GAP của McDonald's.



Hơn 60.000 cuộc kiểm tra an toàn thực phẩm đã được thực hiện tại các nhà hàng McDonald's vào năm 2023.



## Chiến lược tóm tắt của chúng tôi

Chúng tôi nỗ lực tìm nguồn cung ứng và phục vụ thực phẩm và đồ uống an toàn mỗi ngày, xây dựng niềm tin khi chúng tôi cố gắng đạt được sự xuất sắc về an toàn thực phẩm.

**Chiến lược An toàn Thực phẩm Toàn cầu** của chúng tôi tập trung vào ba nguyên tắc hoạt động:

- 1 Khách hàng ám ảnh: An toàn Thực phẩm là ưu tiên số 1 và luôn là lĩnh vực trọng tâm. Sự an toàn của thực phẩm McDonald's và của những khách hàng tiêu thụ nó là điều bắt buộc.

Cách làm của Một McDonald's: An toàn thực phẩm của chúng tôi

các hệ thống và tiêu chuẩn, dựa trên khoa học và được xác nhận bởi các bên thứ ba bên ngoài, được thiết kế để giúp đảm bảo một cách tiếp cận phù hợp trên toàn cầu.

- 3 Cam kết dẫn đầu: Chúng tôi giúp dẫn đầu sự tiến bộ của an toàn thực phẩm từ trại trại đến khách hàng và triển khai các quy trình để giúp chúng tôi dự đoán và quản lý các rủi ro tiềm ẩn liên quan đến an toàn thực phẩm.

Chúng tôi thực hiện chiến lược này thông qua công việc an toàn thực phẩm của mình. Các hành động của chúng tôi giúp xây dựng lòng tin thương hiệu lâu dài bằng cách tập trung vào hai lĩnh vực chiến lược:

- 1 Tăng cường văn hóa an toàn thực phẩm của chúng tôi.
- 2 Quản lý rủi ro an toàn thực phẩm chủ động quản lý.

Chúng tôi đang hỗ trợ các lĩnh vực chiến lược này thông qua việc cải tiến định kỳ các tiêu chuẩn và chính sách của chúng tôi, dựa trên khoa học hiện tại và các phương pháp hay nhất trong ngành. Chúng tôi đang theo dõi và xác định các đổi mới và công nghệ để giúp củng cố hệ thống của chúng tôi và thúc đẩy sự đơn giản hóa ở những nơi có thể để giúp cải thiện hành vi và hiệu suất.

- ➡ Đọc thêm về chiến lược [an toàn thực phẩm](#) của chúng tôi trên trang web của chúng tôi.

## Hiệu suất của chúng tôi

### Nâng cao Quản lý Rủi ro An toàn Thực phẩm

Bảng điều khiển quản lý rủi ro an toàn thực phẩm (FSRM) của Công ty cung cấp cho các nhóm An toàn và Chất lượng Thực phẩm thông tin và dữ liệu họ cần để phát triển các kế hoạch giảm thiểu rủi ro.

Năm 2023, chúng tôi đã thiết lập và truyền đạt các chỉ số hiệu suất chính (KPI) về an toàn thực phẩm toàn cầu. Chúng bao gồm các KPI về các chủ đề như thu hồi công khai và hiệu suất kiểm toán, có liên hệ chặt chẽ với lòng tin thương hiệu.

Một KPI toàn cầu khác yêu cầu mọi thị trường phải thiết lập Kế hoạch Giảm thiểu Rủi ro An toàn Thực phẩm. Các kế hoạch này sẽ giúp đảm bảo rằng mỗi thị trường vẫn tập trung vào các rủi ro và lĩnh vực cải thiện có liên quan tại địa phương, dựa trên các thông tin chính như các diễn biến pháp lý, các khoảng trống hiện có và các điều kiện chuỗi cung ứng. Trong năm đầu tiên, hầu hết các thị trường báo cáo rằng họ đã thiết lập các kế hoạch như vậy.

## Đánh giá Hệ thống Kỹ thuật số

Chúng tôi hiện đang đánh giá các nền tảng kỹ thuật số mà chúng tôi sử dụng để theo dõi và đo lường việc tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của chúng tôi.

Tính đến cuối năm 2023, như một phần của sáng kiến An toàn Thực phẩm Kỹ thuật số (DFS), 96% nhà hàng McDonald's đã triển khai đầy đủ việc chuyển từ danh sách kiểm tra an toàn thực phẩm trên giấy sang kỹ thuật số. Điều này hỗ trợ việc sản xuất các báo cáo theo thời gian thực để giúp xác định các rủi ro tiềm ẩn về an toàn thực phẩm và thúc đẩy hành động khắc phục kịp thời.

## Xây dựng trên Văn hóa An toàn Thực phẩm của Chúng tôi

Chúng tôi tin rằng việc điều hành các nhà hàng tuyệt vời và phục vụ thực phẩm an toàn là cơ sở để xây dựng lòng tin thương hiệu mạnh mẽ. Chúng tôi nhúng các tiêu chuẩn và giao thức an toàn thực phẩm nghiêm ngặt vào các quy trình của Công ty từ nguồn cung ứng thực phẩm đến phát triển thực đơn, đóng gói và phân phối và điều hành các nhà hàng McDonald's. Chúng tôi đang áp dụng công nghệ và hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp và các chuyên gia bên ngoài để giúp cải thiện hiệu quả và giảm rủi ro. Chúng tôi chia sẻ kiến thức của mình cả bên trong và bên ngoài.

Năm 2023, chúng tôi đã phân tích kết quả của đánh giá văn hóa an toàn thực phẩm năm 2022 và chuyển các phát hiện thành kế hoạch hành động văn hóa an toàn thực phẩm toàn cầu. Năm 2023, chúng tôi đã thêm một yêu cầu vào SQMS rằng các nhà cung cấp chịu trách nhiệm tiến hành đánh giá văn hóa an toàn thực phẩm cho các tổ chức của riêng họ và thực hiện các hành động đáp ứng cần thiết. Vào cuối năm 2023, hơn 80% nhà cung cấp của Công ty đã tiến hành đánh giá văn hóa an toàn thực phẩm.

## Ví dụ về Cam kết của Công ty đối với An toàn Thực phẩm năm 2023

• McDonald's đã tham gia Hội nghị Thượng đỉnh An toàn Thực phẩm Toàn cầu lần thứ 18

Hội nghị Thượng đỉnh An toàn Thực phẩm Toàn cầu lần thứ 18 tại Barcelona, Tây Ban Nha, do Nhóm Mạng lưới Châu Âu (ENG) điều phối. Một trong những thành viên nhóm của chúng tôi đã trình bày về các kế hoạch triển khai đánh giá rủi ro như một yếu tố quan trọng để bảo vệ khách hàng và thương hiệu.

• McDonald's đã tham gia Ủy ban Kỹ thuật Rau quả và

Ủy ban Kỹ thuật Rau quả với Chương trình Nông nghiệp Tốt Toàn cầu (GLOBALG.A.P.) kể từ năm 2017 và, vào năm 2023, vẫn là một người tham gia tích cực để liên tục cải thiện các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp toàn cầu.

• McDonald's đóng vai trò hàng đầu trong việc thành lập

SSAFE – và đã là một người tham gia tích cực kể từ đó – để phát triển văn hóa an toàn thực phẩm

công cụ đánh giá để bất kỳ công ty nào cũng có thể tận dụng. Chúng tôi đã chia sẻ điều này với các nhà cung cấp của mình trên toàn cầu.

## Tương tác với Chuỗi Cung ứng của Công ty

McDonald's mong đợi các nhà cung cấp thực phẩm của mình

hoàn thành và đáp ứng các tiêu chuẩn SQMS và, trong trường hợp thực phẩm có rủi ro cao hơn, một cuộc kiểm toán Thực hành Sản xuất Tốt (GMP) bổ sung. Khi chúng tôi xác định các khoảng trống cụ thể giữa các nhà cung cấp của chúng tôi và các tiêu chuẩn GMP, chúng tôi sẽ theo dõi bằng các hội thảo trên web hoặc các buổi hiệu chuẩn theo lịch trình.

Vào tháng 5 năm 2023, nhóm An toàn Thực phẩm đã đóng một vai trò tích cực trong Hội nghị Thượng đỉnh Nhà cung cấp Chuỗi Cung ứng Toàn cầu, giúp giáo dục các nhóm Chuỗi Cung ứng về quản lý rủi ro an toàn thực phẩm và văn hóa an toàn thực phẩm. Nhóm An toàn Thực phẩm cũng đã thực hiện các buổi đào tạo sau vào năm 2023:

- Đào tạo SQMS cho nhà cung cấp protein.
- Đào tạo an toàn thực phẩm nhà hàng ở Châu Âu.
- Đào tạo đóng gói an toàn thực phẩm cho 15 thị trường Châu Mỹ Latinh.

Năm 2023, Công ty đã tạo điều kiện cho các cuộc kiểm toán an toàn thực phẩm của bên thứ ba đối với các nhà cung cấp để giúp xác minh rằng họ tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm của Công ty. Hơn 90% nhà cung cấp được kiểm toán được phát hiện đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm toán của McDonald's đối với SQMS.

Chúng tôi tiếp tục hướng tới tương lai về các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của mình. Trong lịch sử, chúng tôi đã sử dụng kết nối của mình với các đối tác trong ngành, giới học thuật và các cơ quan quản lý trên khắp thế giới để dự đoán thông tin tình báo dựa trên khoa học và rủi ro để phát triển chúng. Chúng tôi đã dần hoàn thiện các tiêu chuẩn của mình, mỗi lần so sánh với Sáng kiến An toàn Thực phẩm Toàn cầu (GFSI) để đảm bảo tính phù hợp liên tục.

## Các bước tiếp theo

Mặc dù chúng tôi tự hào về những tiến bộ mà chúng tôi đã đạt được cho đến nay, nhưng hành trình an toàn thực phẩm của chúng tôi còn lâu mới kết thúc. Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ duy trì an toàn thực phẩm như một phần quan trọng trong các mục tiêu luon bặt của mình, nhấn mạnh tầm quan trọng liên tục của việc cải thiện an toàn thực phẩm và tập trung vào nó.

Khi chúng tôi bước sang năm 2024 và hơn thế nữa, chúng tôi dự định tập trung vào việc thực hiện an toàn thực phẩm của mình

kế hoạch hành động văn hóa và đặt mục tiêu xác định các lĩnh vực trọng tâm bổ sung để tăng cường hơn nữa các nỗ lực của chúng tôi. Chúng tôi cũng có kế hoạch tận dụng những hiểu biết sâu sắc và các nỗ lực nâng cao dữ liệu từ năm 2023 để bắt đầu cập nhật và tự động hóa các quy trình thu thập dữ liệu của chúng tôi để giúp hỗ trợ kiểm toán và báo cáo tốt hơn.



# Dinh dưỡng & Thông lệ Tiếp thị

**Chúng tôi giúp nuôi sống hàng triệu người mỗi ngày, tập trung vào việc cung cấp cho các gia đình những lựa chọn mà họ yêu thích.**

Sứ mệnh của McDonald's là tạo ra những khoảnh khắc ngon miệng, dễ chịu cho mọi người. Chúng tôi lắng nghe khách hàng và đánh giá thực đơn của mình để xác định những cách phát triển các dịch vụ của chúng tôi trong khi vẫn duy trì hương vị tuyệt vời mà mọi người biết và yêu thích.



## Tiến độ năm 2023 của chúng tôi

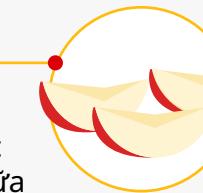
Trên 20 thị trường lớn của chúng tôi<sup>Lưu ý 1</sup>

Trong năm 2023, 61% Ưu đãi Gói Happy Meal đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Happy Meal Toàn cầu của chúng tôi

cho các bữa ăn cân bằng. Các tiêu chí này có nghĩa là các bữa ăn phải có ít hơn hoặc bằng 600 calo, 10% calo từ chất béo bão hòa, 650 mg natri và 10% calo từ đường bổ sung.

Trong năm 2023, chúng tôi duy trì việc loại bỏ hương vị nhân tạo, màu sắc được thêm vào từ các nguồn nhân tạo và chất bảo quản nhân tạo nếu khả thi<sup>Lưu ý 2</sup>

từ Ưu đãi Happy Meal tại 20 thị trường thuộc phạm vi của chúng tôi.



100% thông tin dinh dưỡng Happy Meal có sẵn trên tất cả các trang web và ứng dụng di động của thị trường tham gia tính đến quý 1 năm 2024.



99% Gói Happy Meal được hiển thị trong quảng cáo trên phương tiện truyền thông của bên thứ ba đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Toàn cầu của chúng tôi.



Chúng tôi đã giới thiệu nước, sữa hoặc nước trái cây làm đồ uống Happy Meal và trái cây, rau hoặc các sản phẩm từ sữa là một trong những món ăn kèm của Happy Meal trong 100% quảng cáo mà Công ty hướng đến trẻ em.



**Chiến lược Ngắn gọn của Chúng tôi**

Chúng tôi tin rằng các bậc cha mẹ đang tìm kiếm các lựa chọn thực đơn mà họ có thể cảm thấy hài lòng khi cho con cái mình ăn. Đó là lý do tại sao, phù hợp với các giá trị của chúng tôi, chúng tôi đã làm cho các bữa ăn cân bằng trở nên dễ tiếp cận hơn với các gia đình trên toàn thế giới bằng cách cung cấp các lựa chọn đóng góp vào các nhóm thực phẩm được khuyến nghị, chẳng hạn như trái cây, rau và sữa ít béo.

Vào năm 2018, chúng tôi đã đặt ra năm mục tiêu để phát triển Bữa ăn Vui vẻ của mình trong khoảng thời gian năm năm. Chúng tôi đã công bố một báo cáo Mục tiêu Bữa ăn Vui vẻ Toàn cầu độc lập, thông báo về tiến độ đáng kể của chúng tôi đối với những mục tiêu đó, trên 20 thị trường lớn từ năm 2018-2022.

Khi chúng tôi tiến lên phía trước, chúng tôi sẽ tiếp tục theo dõi hiệu suất của 20 thị trường lớn so với các thước đo tiến độ chính sau:

- Cung cấp các bữa ăn cân bằng.
- Duy trì các thành phần đơn giản.
- Minh bạch với Bữa ăn Vui vẻ thông tin dinh dưỡng.
- Tiếp thị có trách nhiệm.

Được thông báo bởi năm năm qua, chúng tôi sẽ không còn tiếp tục báo cáo về dữ liệu bán hàng Bữa ăn Vui vẻ. Chúng tôi sẽ tiếp tục khuyến khích các thị trường tận dụng hoạt động tiếp thị sáng tạo, tìm kiếm những cách mới để cung cấp và quảng bá các mặt hàng.

➡ Đọc thêm về chiến lược Dinh dưỡng và Tiếp thị của chúng tôi trên trang web của chúng tôi.

Khi chúng tôi hướng tới tương lai, McDonald's sẽ tiếp tục đánh giá cách chiến lược của chúng tôi có thể phát triển để đáp ứng nhu cầu và sở thích thay đổi của khách hàng, dựa trên tiến độ mà chúng tôi đã đạt được cho đến nay.

**Hiệu suất của Chúng tôi****1. Cung cấp các Bữa ăn Cân bằng**

Chúng tôi mong muốn đảm bảo 50% trở lên các Ưu đãi Gói Bữa ăn Vui vẻ được liệt kê trên thực đơn ở mỗi thị trường trong phạm vi đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Bữa ăn Vui vẻ Toàn cầu của McDonald's.

Vào năm 2023, trung bình 61% Ưu đãi Gói Bữa ăn Vui vẻ đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng trên 20 thị trường trong phạm vi, tăng từ 36% vào năm <sup>1</sup> 2018.

Vào năm 2022, một thị trường đã được miễn thực hiện mục tiêu này và hai thị trường đã được gia hạn. Một trong những thị trường này kể từ đó đã đạt được mục tiêu này, trong khi thị trường còn lại đã được gia hạn thêm để đạt được mục tiêu này vào cuối năm 2024.

**NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG****Khuyến khích Chuyển từ Nước ngọt sang Nước lọc trong Thực đơn Bữa ăn Vui vẻ trên khắp Châu Âu**

Kể từ khi loại bỏ nước ngọt khỏi bảng thực đơn Bữa ăn Vui vẻ vào năm 2013, chúng tôi đã tiếp tục nỗ lực quảng bá đồ uống không hoặc ít đường, chẳng hạn như nước và sữa.

Vào năm 2021, các nhà hàng McDonald's ở Đức và Áo đã ra mắt sản phẩm nước dành cho trẻ em có bao bì sáng tạo nhằm khuyến khích trẻ uống nhiều nước hơn. Cả hai thị trường đều chứng kiến tỷ lệ sử dụng nước dành cho trẻ em tăng hơn 12 điểm phần trăm từ năm 2020 đến năm 2023, điều này cũng trùng hợp với việc giảm tỷ lệ sử dụng nước ngọt trong cùng khoảng thời gian đó.

Các nhà hàng McDonald's ở Ý và Thụy Sĩ cũng đã chứng kiến sự gia tăng tỷ lệ sử dụng nước trong Bữa ăn Vui vẻ trong những năm gần đây, đạt 29% vào năm 2023 ở Ý so với 25% vào năm 2020 và tăng hơn bảy điểm phần trăm từ năm 2018 đến năm 2023 ở Thụy Sĩ.

**Cung cấp Nhiều lựa chọn Trái cây và Rau quả trong Bữa ăn Vui vẻ**

Nhiều thị trường của chúng tôi cung cấp trái cây và rau quả theo mùa như một lựa chọn món ăn kèm trong Bữa ăn Vui vẻ. Bằng cách cung cấp nhiều lựa chọn khác nhau, chúng tôi có thể giúp tạo ra khả năng tiếp cận lớn hơn với trái cây và rau quả để trẻ em thưởng thức. Chúng tôi cũng tận dụng các chiến dịch sáng tạo để kích thích và thu hút trẻ em và gia đình về những sản phẩm này.

Ví dụ: vào năm 2023, Canada đã giới thiệu một chương trình trái cây Bữa ăn Vui vẻ luân phiên để trẻ em có thể thưởng thức các loại trái cây mới và khác nhau - bao gồm táo, dứa và dưa lưới - trong suốt cả năm.

Tương tự, Vương quốc Anh có ưu đãi trái cây và rau quả "luôn bật", có nghĩa là có một lựa chọn trái cây và rau quả có sẵn như một phần của Bữa ăn Vui vẻ quanh năm. Vào năm 2023, điều này bao gồm các mặt hàng như que dưa chuột, dứa, que cà rốt, lát táo và nho.

## 2. Duy trì sự đơn giản

### Thành phần

Chúng tôi tự hào về những việc đã làm để loại bỏ 100% hương vị nhân tạo, màu sắc được thêm vào từ các nguồn nhân tạo và chất bảo quản nhân tạo ở những nơi khả thi vào năm 2022. Chúng tôi cũng tự hào đã duy trì thành tích này trong suốt năm 2023 ở tất cả ~~200~~<sup>Lưu ý 6</sup> thị trường trong phạm vi duy trì những gì chúng tôi đã đạt được và thực hiện các bước để đảm bảo mọi Ưu đãi Bữa ăn Vui vẻ mới cũng đáp ứng tiêu chuẩn này.

### 3. Minh bạch với thông tin dinh dưỡng của Bữa ăn Vui vẻ

#### Thông tin dinh dưỡng

Tính đến quý 1 năm 2024, 100% thông tin dinh dưỡng đã có sẵn cho tất cả các thị trường có trang web và ứng dụng di động. Vào năm 2022, hai thị trường đã được miễn xuất bản một hoặc hai chất dinh dưỡng do yêu cầu của luật pháp địa phương. Tất cả các thông tin dinh dưỡng khác đã được công bố.

## 4. Tiếp thị có trách nhiệm

Tất cả các Gói Bữa ăn Vui vẻ được quảng cáo cho trẻ em <sup>Lưu ý 6</sup> phải đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Bữa ăn Vui vẻ Toàn cầu của McDonald's cùng với các cam kết quảng cáo địa phương/khu vực hiện hành.

Vào năm 2023, 99% Gói Bữa ăn Vui vẻ được hiển thị trong quảng cáo trên các phương tiện truyền thông của bên thứ ba đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Toàn cầu của chúng tôi. Ngoài ra, chúng tôi đã giới thiệu nước, sữa hoặc nước trái cây làm đồ uống Bữa ăn Vui vẻ và trái cây, rau hoặc các sản phẩm từ sữa làm một trong những món ăn kèm Bữa ăn Vui vẻ trong 100% quảng cáo mà Công ty hướng đến trẻ em.



## Nguồn cung ứng có trách nhiệm

**Chúng tôi mong muốn sử dụng quy mô và tầm ảnh hưởng của mình để giúp tác động tích cực đến hành tinh của chúng ta,**

**ngoài các loài động vật và con người có liên quan đến chuỗi cung ứng của chúng tôi, đặc biệt là khi tìm nguồn cung ứng các mặt hàng ưu tiên của chúng tôi, nơi chúng tôi tin rằng chúng tôi có thể có tác động lớn nhất: thịt bò, đậu nành cho thức ăn chăn nuôi gà, sợi, dầu cọ, cá và cà phê.**

Con đường phục vụ các món ăn trong thực đơn của McDonald's làm hài lòng khách hàng rất dài và phức tạp. Chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi trải dài trên các quốc gia, lục địa và ngành công nghiệp. Chúng tôi tiếp cận nguồn cung ứng có trách nhiệm một cách toàn diện, hiểu rằng công việc của chúng tôi có thể tác động đến

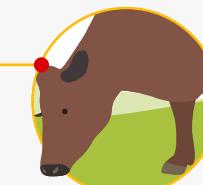
sinh kế của người dân, sức khỏe của hành tinh chung của chúng ta và phúc lợi của động vật. Chúng tôi tin rằng chúng ta phải tôn trọng tất cả.



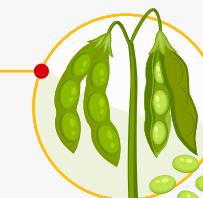
### Nguồn cung ứng bền vững các mặt hàng ưu tiên của chúng tôi

Trong năm 2023, chúng tôi tiếp tục thúc đẩy các nỗ lực tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm cho các mặt hàng ưu tiên của mình, đạt được những điều sau:

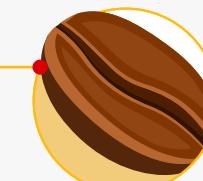
98,8% thịt bò được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's đã hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng vào cuối năm.<sup>Lưu ý 7</sup>



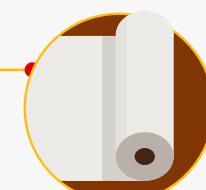
100% đậu nành được cung cấp cho thức ăn cho gà được sử dụng trong các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng trên toàn cầu.<sup>Lưu ý 9</sup>



99,9% cà phê xay và cà phê hạt nguyên chất của chúng tôi được cung cấp bền vững.<sup>Lưu ý 11</sup>



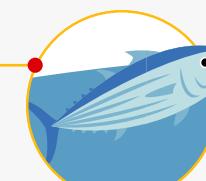
97,9% bao bì dành cho khách hàng làm từ sợi chính của chúng tôi trên toàn cầu được lấy từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận.<sup>Lưu ý 8</sup>



100% dầu cọ được sử dụng trong các nhà hàng McDonald's và làm thành phần trong các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ sản xuất dầu cọ bền vững.<sup>Lưu ý 10</sup>



93,8% cá được cung cấp cho McDonald's bánh mì kẹp Filet-O-Fish® đến từ các nghề cá tự nhiên được quản lý bền vững và được đánh giá và xác minh hàng năm theo Tiêu chuẩn Nghề cá Bền vững của McDonald's bởi Đối tác Nghề cá Bền vững.<sup>Lưu ý 12</sup>



### **Chiến lược tóm tắt của chúng tôi**

Chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi mang đến nhiều cơ hội và rủi ro liên quan đến các chủ đề như đất đai, nước, động vật và con người. Với tinh thần của một trong những giá trị cốt lõi của Công ty, Tính chính trực – Chúng tôi làm điều đúng đắn, chúng tôi hỗ trợ mục tiêu dài hạn của Công ty là tiếp tục cung cấp thực phẩm chất lượng cho khách hàng.

Chúng tôi thực hiện cách tiếp cận hai hướng để tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm. Một mặt, chúng tôi xem xét và quản lý các rủi ro có thể ảnh hưởng đến khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng và khả năng duy trì nguồn cung đáng tin cậy cho các nhà hàng và văn phòng của chúng tôi. Mặt khác, chúng tôi tìm cách tăng cường các tác động tích cực tiềm tàng của chuỗi cung ứng của Công ty – về các chủ đề như sinh kế của những người sản xuất thực phẩm của chúng tôi và phúc lợi của hành tinh và động vật mà chúng tôi dựa vào – bằng cách tiến bộ so với Chiến lược Tác động rộng lớn hơn của chúng tôi.

---

Chúng tôi đang thông báo cách tiếp cận của mình bằng cách tham gia vào một số dự án tái tạo nhiều năm.

---

Chúng tôi mong muốn cung cấp các chương trình tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm, thúc đẩy các kết quả lâu dài, có ý nghĩa về các vấn đề môi trường và xã hội quan trọng đối với Công ty. Để thực hiện điều này, chúng tôi tập trung vào một số chủ đề: **sức khỏe và phúc lợi động vật; nhân quyền; khả năng phục hồi kinh doanh; và thiên nhiên, rừng và nước.**

### **Hiệu suất của chúng tôi**

Chúng tôi tập trung vào việc tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm cho các mặt hàng ưu tiên, nhận ra các hoạt động tìm nguồn cung ứng này là động lực chính để đạt được tiến bộ so với nhiều cam kết dài hạn khác của chúng tôi, bao gồm trong các lĩnh vực sức khỏe và phúc lợi động vật; khí hậu; thiên nhiên, rừng và nước; và nhân quyền. Quy mô và quy mô của chúng tôi cũng thể hiện một cơ hội để giúp thúc đẩy những thay đổi lớn hơn trên toàn hệ thống thực phẩm toàn cầu.

### **Hỗ trợ và Thúc đẩy Nông nghiệp Tái sinh**

Sức mạnh của cộng đồng nhà cung cấp của chúng tôi là rất quan trọng đối với khả năng thúc đẩy hành động vì khí hậu dựa trên khoa học và thúc đẩy các giải pháp dựa trên tự nhiên trên toàn cầu. Đầu tư, cùng với các đồng nghiệp trong ngành, vào các dự án giúp hỗ trợ khả năng phục hồi của nhà cung cấp và đóng góp vào hệ thống thực phẩm thịnh vượng đã trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược tìm nguồn cung ứng của chúng tôi, khi chúng tôi nỗ lực đưa các nguyên tắc tái sinh vào chuỗi cung ứng của mình.

Chúng tôi đang mở rộng quy mô áp dụng các dự án nông nghiệp tái sinh – các dự án nhằm mục đích cải thiện sức khỏe và đa dạng sinh học của đất, tối ưu hóa khả năng cung cấp nước, thúc đẩy hành động vì khí hậu và giúp khôi phục và bảo vệ hệ sinh thái. Tham gia vào một số dự án tái tạo nhiều năm cung cấp cho chúng tôi những hiểu biết và bài học có giá trị mà cuối cùng sẽ thông báo cách các thực hành này có thể được mở rộng quy mô lâu dài cho doanh nghiệp của chúng tôi.

☞ **Đọc về cách tiếp cận của chúng tôi đối với nông nghiệp tái sinh trên trang web Tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm của chúng tôi.**

### **Sự tham gia của nhà cung cấp**

Là một phần của sáng kiến thí điểm kéo dài 5 năm với Cargill, Walmart Foundation và World Wildlife Fund (WWF), kể từ năm 2020, chúng tôi đã đầu tư 1,6 triệu đô la để hỗ trợ người chăn nuôi ở Northern Great Plains thông qua mạng lưới Ranch Systems and Viability Planning (RSVP).

Qua RSVP, người chăn nuôi có quyền truy cập vào một hệ thống hỗ trợ toàn diện được thiết kế để giúp họ phát triển các kế hoạch quản lý chăn thả bền vững với sự hỗ trợ từ các chuyên gia kỹ thuật tại chỗ. Họ cũng có thể truy cập giám sát sinh thái, học bổng giáo dục để tham dự các hội thảo về chăn thả và sức khỏe đất, một chương trình chia sẻ chi phí quản lý chăn thả giúp họ cải thiện cơ sở hạ tầng chăn thả trên trang trại của họ và một mạng lưới học tập ngang hàng.

Tính đến cuối năm 2023, chương trình đang làm việc với 86 trang trại, tác động đến hơn 800.000 mẫu Anh trên khắp Montana, South Dakota, Nebraska và Wyoming.

### **Giúp giữ cho đất khỏe mạnh**

Hợp tác với Cargill, The Nature Conservancy và Target, chúng tôi đang hỗ trợ nông dân trồng cây hàng năm ở Nebraska thực hiện các hoạt động nông nghiệp tái sinh với mục tiêu giúp giảm thiểu biến đổi khí hậu và cải thiện khả năng phục hồi của đất. Sáng kiến kéo dài 5 năm này dự kiến sẽ tác động đến 100.000 mẫu Anh đất được sử dụng để sản xuất ngũ. Tính đến cuối năm 2023, có 53 nông dân tham gia chương trình, với khoảng 23.000 mẫu Anh thực hiện các hoạt động thông minh về khí hậu.

Giúp tăng cường đa dạng sinh học thông qua việc khuyến khích các hoạt động chăn thả và tìm nguồn cung ứng thịt bò bền vững

Tăng cường đa dạng sinh học giúp giữ cho hệ sinh thái của chúng ta ở trạng thái cân bằng tinh tế và hỗ trợ tất cả sự sống trên Trái đất – tăng cường khả năng phục hồi và khả năng thích ứng cho hành tinh và dân số của chúng ta. Nó cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ an ninh lương thực toàn cầu.

Các hoạt động chăn thả, chẳng hạn như chăn thả luân phiên và giảm đầu vào bên ngoài, làm tăng đa dạng sinh học, mang lại lợi ích cho năng suất và độ phì nhiêu của đất và giúp chống lại tác động của biến đổi khí hậu.

Gia súc là một phần quan trọng của hệ sinh thái trang trại, góp phần vào sinh học đất bằng cách giảm cỏ và thêm phân để nuôi vi sinh vật đất – bón phân tự nhiên cho đất khi chúng được luân chuyển từ khu vực này sang khu vực khác. Cách tiếp cận này cũng hỗ trợ môi trường sống cho côn trùng và chim, mang lại lợi ích cho đa dạng sinh học tổng thể.

Một số ví dụ về công việc của chúng tôi tập trung vào việc hợp tác với người chăn nuôi bò về chủ đề đa dạng sinh học vào năm 2023 bao gồm:

- McDonald's Canada hợp tác với Ducks Unlimited Canada và Cargill để bảo tồn đồng cỏ Canada, với mục tiêu trả lại 125.000 mẫu đất trồng trot thành đồng cỏ và bãi chăn thả vào năm 2025. [Xem thông báo tiến độ năm 2023](#) để biết thêm thông tin về các nỗ lực.
- Trong gần 10 năm, chúng tôi đã sử dụng công cụ CAP'2ER®, một công cụ tính toán dấu chân môi trường đánh giá các tác động môi trường tích cực và tiêu cực trong chăn nuôi bò, giúp xác định nơi người nông dân có thể làm việc đặc biệt để giảm lượng khí thải nhà kính (GHG) và cải thiện khả năng lưu trữ carbon của họ. Tính đến năm 2023, chúng tôi đã xác minh rằng hơn 121.000 ha đất đang được quản lý để hỗ trợ đa dạng sinh học bởi hơn 1.000 trang trại chăn nuôi bò Pháp mà chúng tôi lấy nguồn.

#### Nghiên cứu Tình huống

### Định lượng Tác động của Thực hành Chăn thả Tái sinh

Là người sáng lập Farm Animal Initiative (FAI) Farms, chúng tôi đã dành hơn 20 năm để đóng góp vào sự phát triển của thực hành canh tác bền vững cho ngành công nghiệp thực phẩm. Điều này bao gồm việc giúp khởi động Dự án Chăn thả Đa Lô Thích ứng (AMP) vào năm 2020, một sáng kiến nhằm chứng minh những lợi ích của việc áp dụng các nguyên tắc tái sinh vào chăn nuôi bò.

Vào năm 2023, McDonald's Vương quốc Anh & Ireland đã xây dựng dựa trên nền tảng này, khởi động một dự án mới để chia sẻ các phương pháp hay nhất trong chăn thả tái sinh. Với sự tham gia của 11 trang trại chăn nuôi bò, bao gồm khoảng 7.500 mẫu Anh và hơn 3.500 gia súc ở Anh và xứ Wales, dự án đo lường tác động của việc áp dụng các nguyên tắc tái sinh đối với thiên nhiên, đất, đa dạng sinh học, nước, cô lập carbon và khả năng phục hồi khí hậu.

### Hợp tác cho Canh tác Khoai tây Tái sinh

Khi nói đến việc thúc đẩy các hoạt động canh tác có trách nhiệm trên toàn bộ chuỗi cung ứng và ngành công nghiệp rộng lớn hơn của chúng tôi, chúng tôi nhận thấy cơ hội hợp tác vô giá. Trong hơn hai năm, chúng tôi đã là một thành viên tích cực của Sáng kiến Thị trường Bền vững và Lực lượng Đặc nhiệm Kinh doanh Nông nghiệp của nó. Thông qua Lực lượng Đặc nhiệm, chúng tôi hợp tác với các thương hiệu toàn cầu khác – cũng như các tổ chức tài chính – để đẩy nhanh và giảm thiểu rủi ro cho việc áp dụng các hoạt động nông nghiệp tái sinh.

Ví dụ: chúng tôi đã hợp tác với nhà cung cấp của mình và thành viên Lực lượng Đặc nhiệm McCain Foods để khởi động Quỹ Khoai tây chiên Bền vững, một khoản đầu tư chung trị giá 1 triệu bảng Anh để giúp người trồng khoai tây ở Vương quốc Anh áp dụng các hoạt động bền vững hơn. Thông qua Quỹ, người trồng có thể tiếp cận các khoản tài trợ để đầu tư vào đất

sức khỏe, hiệu quả sử dụng nước và nghiên cứu nông nghiệp tái sinh. Chúng tôi cũng đã làm việc với McCain thông qua Quỹ Tương lai của Canh tác Khoai tây trị giá 1 triệu đô la để khuyến khích tương tự người trồng Canada.

Sự hợp tác này là một ví dụ quan trọng về tác động tích cực mà các khoản đầu tư trực tiếp ở cấp trang trại có thể có đối với việc áp dụng nông nghiệp tái sinh. Bằng cách giúp giảm gánh nặng tài chính cho nông dân và thu hút họ vào các phương pháp hay nhất, chúng tôi có thể giúp mở rộng quy mô canh tác tái sinh trên các trang trại khoai tây giúp món khoai tây chiên của chúng tôi trở nên khẩu thi.

# Sức khỏe & Phúc lợi Động vật và Sử dụng Kháng sinh có Trách nhiệm

**Sức khỏe và phúc lợi của động vật trong chuỗi cung ứng của Công ty là một ưu tiên.**

Chúng tôi tin rằng việc phục vụ thực phẩm an toàn, chất lượng đòi hỏi phải tìm nguồn cung cấp động vật được chăm sóc đúng cách trong suốt cuộc đời của chúng. Đây là lý do tại sao Công ty ưu tiên sức khỏe và phúc lợi động vật và sử dụng kháng sinh có trách nhiệm trong động vật thực phẩm.

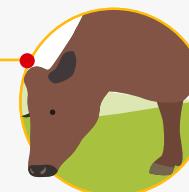
Chúng tôi đã nỗ lực thúc đẩy quản lý kháng sinh và giảm sử dụng kể từ năm 2003, khi chúng tôi lần đầu tiên công bố chính sách toàn cầu cấm sử dụng thường xuyên để thúc đẩy tăng trưởng.



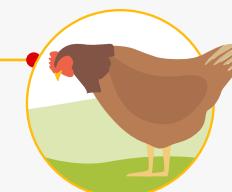
## Tiến bộ trong Chuỗi Cung ứng Động vật của Chúng tôi

Chúng tôi mong muốn tìm nguồn cung cấp thịt bò và sữa, thịt gà, trứng và thịt lợn từ các nhà cung cấp có chung các giá trị của Công ty. Kỳ vọng của chúng tôi, bao gồm cả về sức khỏe và phúc lợi động vật, được nêu trong các chính sách, tiêu chuẩn và/hoặc thông số kỹ thuật của chúng tôi đối với nguyên liệu thô và thành phẩm.

**Thịt bò:** Chúng tôi đã thiết lập các mục tiêu cụ thể theo thị trường để sử dụng kháng sinh có trách nhiệm trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi cho 10 thị trường trong phạm vi và bắt đầu hợp tác để thiết lập các hệ thống đo lường để theo dõi tiến độ trong tương lai.

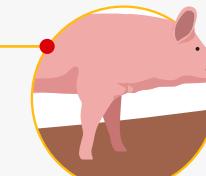


**Gà:** HPCIA  
lưu ý việc sử dụng đã được loại bỏ khỏi thịt gà phục vụ ở Úc, Brazil, Canada, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc và Hoa Kỳ.



Chúng tôi cũng đang trên đà đạt được các Cam kết về Phúc lợi Gà thịt vào cuối năm 2024:

**Thịt lợn:** Tính đến cuối năm 2023, chuỗi cung ứng thịt lợn của Hoa Kỳ đã đạt hơn 96% mục tiêu loại bỏ việc sử dụng chuồng giam giữ cho lợn nái mang thai được xác nhận vào cuối năm 2024.



**Trứng:** Chúng tôi đã đạt được 100% trứng gà nuôi thả cho thị trường Hoa Kỳ, trước thời hạn hai năm.



•**Đã đạt được:** Chúng tôi đã hoàn thành các thử nghiệm thương mại quy mô lớn để nghiên cứu ảnh hưởng của các thông số sản xuất đến kết quả phúc lợi.

•**Đã đạt được và đang tiếp diễn:** Chúng tôi đã thành lập Hội đồng Tư vấn Bền vững về Gà (CSAC) và xác định các Chỉ số Phúc lợi Chính (KWI) ở cấp trang trại.

•**Đúng tiến độ:** Chúng tôi tiếp tục phát triển công nghệ đo lường phúc lợi hiện đại, giới thiệu nhiều cải tiến hơn để hỗ trợ hành vi tự nhiên của gà, triển khai Gây choáng bằng Khí quyển Kiểm soát (CAS) và kiểm toán tại trang trại của bên thứ ba, đồng thời đánh giá tính khả thi của việc mở rộng các cam kết này sang các thị trường khác.

**Chiến lược tóm tắt của chúng tôi**

Chúng tôi tin rằng chúng tôi có trách nhiệm giúp cải thiện sức khỏe và phúc lợi của động vật trong chuỗi cung ứng của mình, đồng thời làm việc với mạng lưới các nhà cung cấp toàn cầu, cũng như các chuyên gia và học viện về chủ đề này, để tích cực khuyến khích sự hợp tác giữa ngành và liên ngành. Sử dụng một phương pháp xem xét mọi thứ từ KWI đến giết mổ nhân đạo, chúng tôi mong muốn tận dụng quy mô để giúp thúc đẩy các kết quả tích cực. Và, thông qua cam kết sử dụng kháng sinh có trách nhiệm, chúng tôi đang hợp tác thực hiện phần việc của mình để giúp bảo tồn hiệu quả của kháng sinh cho các thế hệ tương lai.

☞ Đọc chi tiết [các chiến lược về Sức khỏe & Phúc lợi Động vật và Sử dụng Kháng sinh Có trách nhiệm](#) của chúng tôi trên trang web của chúng tôi.

**Là một trong những công ty thực phẩm lớn nhất thế giới, thật vui mừng khi thấy McDonald's hợp tác thực hiện phần việc của mình để thúc đẩy các hoạt động liên quan đến việc sử dụng có trách nhiệm kháng sinh, cũng như tận dụng những bài học từ việc Sử dụng Thuốc có Trách nhiệm trong Nông nghiệp Liên minh trong việc thiết lập thị trường các mục tiêu sử dụng có trách nhiệm phù hợp. Chúng tôi hoan nghênh cách tiếp cận của McDonald's, điều này thể hiện một cam kết vững chắc để bảo vệ và cải thiện sức khỏe và phúc lợi của động vật và hỗ trợ thu thập dữ liệu trên toàn ngành để tiếp tục tinh chỉnh kháng sinh sử dụng trong các ngành công nghiệp thịt bò.**

Cat McLaughlin, Sử dụng Thuốc có Trách nhiệm trong Nông nghiệp Liên minh, Chủ tịch

**Hiệu suất của chúng tôi****MỤC TIÊU**

Tại Hoa Kỳ, chúng tôi đang làm việc với các nhà cung cấp thịt lợn để loại bỏ dần việc sử dụng chuồng lồng (chuồng nhỏ, kín) để nuôi lợn nái mang thai vào cuối năm 2024.

**TIẾN ĐỘ**

Tính đến cuối năm 2023, hơn 96% thịt lợn chúng tôi mua ở Hoa Kỳ đến từ các nhà cung cấp đã loại bỏ dần việc sử dụng chuồng lồng để nuôi lợn nái mang thai đã được xác nhận.

Điều này đánh dấu sự tiến bộ đáng kể liên tục trên hành trình tối đa hóa thời gian lợn nái mang thai dành cho môi trường nhốt. Cam kết của chúng tôi được hướng dẫn bởi định nghĩa được ngành và Hiệp hội Bác sĩ Thú y Lợn Hoa Kỳ (AAVS) chứng thực về <sup>lưu ý</sup>nuôi nhốt theo nhốt cho lợn nái mang thai. Năm 2023, McDonald's đã mua hơn 230 triệu pound thịt lợn từ các nhà sản xuất nuôi lợn nái mang thai theo nhốt.

Chúng tôi vẫn cam kết với hành trình này và đang trên đà đạt được mục tiêu của mình vào cuối năm 2024.

**CAM KẾT**

Chúng tôi cam kết tìm nguồn cung ứng gà được nuôi với kết quả phúc lợi được cải thiện. Để đạt được điều này, chúng tôi đã vạch ra <sup>lưu ý</sup>tám cam kết cụ thể cho các thị trường thuộc phạm vi của chúng tôi, dự kiến sẽ được thực hiện đầy đủ vào cuối năm 2024.

**TIẾN ĐỘ**

Chúng tôi đang trên đà đạt được các Cam kết về Phúc lợi Gà thịt năm 2024 trên các thị trường thuộc phạm vi. Tính đến cuối năm 2023, các thị trường thuộc phạm vi chiếm hơn 58% nguồn cung cấp gà toàn cầu của chúng tôi.

Các cam kết này áp dụng cho gà được nuôi để bán tại các nhà hàng McDonald's ở Úc, Canada, Pháp, Đức, Ý, Ireland, Hà Lan, Ba Lan, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

☞ Chúng tôi tập trung vào gà chi tiết hơn trên trang web của chúng tôi.

**Hành trình chuyển sang sử dụng 100% trứng gà không nuôi nhốt ở Hoa Kỳ là một nỗ lực to lớn – có thể thực hiện được nhờ sự hợp tác độc đáo của các Chủ sở hữu/Người điều hành, Cargill và các nhà sản xuất trứng của họ, và chuỗi cung ứng của chúng tôi làm việc cùng nhau như một đội. Tôi vô cùng tự hào về những gì chúng ta đã đạt được cùng nhau và tác động tích cực mà chúng ta sẽ tiếp tục tạo ra trên con đường hướng tới một tương lai bền vững hơn.**

Bob Stewart, Phó Chủ tịch Cấp cao kiêm Giám đốc Chuỗi Cung ứng  
Giám đốc, Bắc Mỹ, McDonald's USA

**MỤC TIÊU**

Hoa Kỳ có mục tiêu sử dụng 100% trứng gà không nuôi nhốt vào cuối năm 2025.

**TIẾN ĐỘ**

Đạt được sớm

Tính đến cuối năm 2023, McDonald's USA đã đạt được cam kết sử dụng 100% trứng gà không nuôi nhốt cho các món ăn được phục vụ trong thực đơn bữa sáng của mình vào năm 2025 – sớm hơn hai năm so với dự kiến.

**MỤC TIÊU**

Với sự hợp tác của các nhà cung cấp, nhà sản xuất và đối tác nông dân, chúng tôi sẽ thiết lập các mục tiêu phù hợp với thị trường về việc sử dụng thuốc kháng sinh quan trọng về mặt y tế – theo định nghĩa của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) – trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi và chúng tôi sẽ hợp tác trong việc thu thập dữ liệu sử dụng kháng sinh và đo lường tiến độ về việc sử dụng có trách nhiệm liên quan đến ngành công nghiệp thịt bò trên toàn cầu.

**TIẾN ĐỘ**

Chúng tôi đang hợp tác với các nhà cung cấp để thu thập dữ liệu sử dụng kháng sinh liên quan đến thịt bò toàn cầu các ngành công nghiệp, tận dụng các bên thứ ba độc lập để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổng hợp dữ liệu.

Hiện tại, có rất ít dữ liệu về việc sử dụng kháng sinh trong ngành công nghiệp thịt bò. Ý định của chúng tôi là giúp thúc đẩy sự thay đổi hành vi tích cực và tính minh bạch, cũng như cho phép đánh giá toàn diện việc sử dụng kháng sinh trong chuỗi cung ứng thịt bò trong phạm vi của chúng tôi. Vào tháng 12 năm 2022, chúng tôi đã thiết lập các mục tiêu cụ thể cho thị trường về việc sử dụng có trách nhiệm thuốc kháng sinh trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi cho 10 thị trường trong phạm vi (đại diện cho hơn

80% chuỗi cung ứng thịt bò toàn cầu của chúng tôi <sup>tính đến cuối năm 2022</sup> (ông báo bởi thông tin chi tiết từ các thử nghiệm thí điểm giám sát kháng sinh đối với thịt bò và với sự hợp tác của các chuyên gia về chủ đề này).

Các mục tiêu của chúng tôi tập trung vào việc sử dụng có trách nhiệm thuốc kháng sinh quan trọng về mặt y tế và phù hợp với các hướng dẫn của WHO về kháng thuốc kháng sinh (AMR). Chính sách của chúng tôi không cho phép sử dụng thường xuyên thuốc kháng sinh quan trọng về mặt y tế cho mục đích thúc đẩy tăng trưởng hoặc sử dụng thuốc kháng sinh theo thói quen để phòng ngừa ~~bệnh~~ tật.

Trong năm 2023, chuỗi cung ứng của Công ty đã làm việc để xác định và tăng cường khả năng tiếp cận dữ liệu, điều này sẽ giúp cho phép đo lường trong tương lai về việc sử dụng kháng sinh và xu hướng theo thời gian trong chuỗi cung ứng của chúng tôi. Ví dụ: ở Hoa Kỳ và Canada, chúng tôi đã xác định các nhà cung cấp chính cho một số lượng lớn năm nhằm mục đích làm việc với bộ xử lý và những người tham gia là nông dân để khởi chạy giao diện dữ liệu mới cho các nhà cung cấp khác nhau. Dự án này sẽ tạo ra một nền tảng để các nhà cung cấp và các đối tác khác cung cấp dữ liệu, cho phép các nhà cung cấp đo lường sâu rộng mà hiện không tồn tại trong ngành. Ở Vương quốc Anh và một số thị trường châu Âu khác như Pháp, Đức và Ba Lan, một số nhà cung cấp của chúng tôi đã tham gia vào báo cáo bắt buộc hàng năm về tiến độ sử dụng kháng sinh của họ. Chúng tôi đang nỗ lực tìm hiểu cách chúng tôi có thể sử dụng theo dõi và báo cáo hiện có này để đo lường tiến độ hướng tới các mục tiêu của Công ty.

Chúng tôi đang tích cực nâng cao việc thu thập dữ liệu đồng thời tính đến nhu cầu của các nhà cung cấp và động vật của họ. Ngoài việc xem xét tổng lượng sử dụng kháng sinh trên các thị trường thuộc phạm vi của chúng tôi, chúng tôi còn đang khám phá các yếu tố thúc đẩy việc sử dụng kháng sinh, chẳng hạn như áp lực dịch bệnh, tác động của thời tiết hoặc các yếu tố bên ngoài khác. Với sức khỏe và phúc lợi của động vật là trọng tâm trong cách tiếp cận của chúng tôi, điều quan trọng là phải dành thời gian để hiểu những sắc thái này để giúp đảm bảo chúng tôi thực hiện các tiêu chuẩn của mình theo những cách thức đẩy việc sử dụng có trách nhiệm đồng thời tiếp tục tác động tích cực đến sức khỏe và phúc lợi của động vật.

☞ Để biết thêm chi tiết về cách tiếp cận và chiến lược của chúng tôi, hãy đọc thêm về việc sử dụng kháng sinh có trách nhiệm [trên trang web của chúng tôi](#).

**MỤC TIÊU**

**Loại bỏ việc sử dụng kháng sinh** được WHO định nghĩa là Kháng sinh Quan trọng Ưu tiên Hàng đầu (HPCIA) đổi với y học của con người từ tất cả thịt gà được phục vụ ở các thị trường thuộc phạm vi vào cuối năm 2027.

**TIẾN ĐỘ**

Trên các thị trường thuộc phạm vi, việc sử dụng HPCIA đã được loại bỏ ở Úc, Brazil, Canada, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc và Hoa Kỳ, với việc Trung Quốc dự kiến sẽ tuân thủ trước cuối năm 2027.

**Tiến độ về Cam kết Phúc lợi****Gà thịt**

Vào năm 2017, chúng tôi đã thiết lập tám cam kết về phúc lợi gà thịt, được thiết kế để hỗ trợ cam kết toàn cầu rộng lớn hơn của chúng tôi là tìm nguồn cung cấp gà được nuôi với các kết quả phúc lợi được cải thiện. Trong năm 2022, chúng tôi đã công bố bản cập nhật tạm thời về tiến độ của mình và trong suốt năm 2023, đã tiếp tục theo dõi từng cam kết của chúng tôi. Chúng tôi sẽ công bố các bản cập nhật cuối cùng vào năm 2025, phù hợp với mục tiêu thực hiện đầy đủ các cam kết này vào cuối năm 2024.



## Tóm Cam kết của Chúng tôi về Phúc lợi Gà thịt

Cam kết năm 2024	Tiến độ tính đến cuối năm 2023	Cam kết năm 2024	Tiến độ tính đến cuối năm 2023
<b>1. Thành lập McDonald's Tư vấn về Tính bền vững của Gà Hội đồng (CSAC)</b>  Trạng thái: Đã đạt được, Đang tiếp diễn	<p>McDonald's CSAC hỗ trợ hành trình tiếp tục cải thiện các tiêu chuẩn phúc lợi động vật bằng cách cung cấp những hiểu biết và kiến thức quan trọng.</p> <p>McDonald's đã ra mắt CSAC vào năm 2018, bao gồm 15 nhà nghiên cứu, học viện, chuyên gia phúc lợi, các tổ chức phi chính phủ (NGO) và nhà cung cấp để cung cấp hướng dẫn tiến bộ và lời khuyên đáng tin cậy. Các tổ chức có thành viên trong CSAC bao gồm Farm Animal Initiative (FAI) Farms và World Wildlife Fund (WWF), cũng như các học giả và nhà nghiên cứu hàng đầu như Tiến sĩ Temple Grandin và Tiến sĩ Harry Blokhuis. Hội đồng này – và các nhóm làm việc bắt nguồn từ nó – triệu tập thường xuyên và tiếp tục cung cấp chuyên môn, hiểu biết sâu sắc và hướng dẫn định hướng cho các nỗ lực phúc lợi và tính bền vững của gà thịt của chúng tôi.</p>	<b>5. Chay thử nghiệm thương mại để nghiên cứu ảnh hưởng của một số sản xuất nhất định thông số về kết quả phúc lợi</b>  Trạng thái: Đã đạt được	<p>Năm 2022: Chúng tôi đã đạt được cam kết của mình về việc tiến hành các thử nghiệm thương mại để nghiên cứu ảnh hưởng của một số sản xuất – chẳng hạn như giống và mật độ thả – đối với phúc lợi, hành vi, môi trường và kết quả kinh tế. Kết quả của những nỗ lực dựa trên khoa học, hướng đến dữ liệu này chỉ ra rằng việc thay đổi giống và các biến mật độ thả có thể có tác động trực tiếp và đáng kể đến môi trường, chẳng hạn như trên khí thải và thay đổi sử dụng đất.</p> <p>Các thử nghiệm này cũng rất quan trọng để thông báo cho phương pháp thiết lập mục tiêu KWI của chúng tôi, giúp thúc đẩy liên tục cải thiện phúc lợi trong toàn bộ chuỗi cung ứng của chúng tôi.</p>
<b>2. Đò lường phúc lợi cấp trang trại chính kết quả</b>  Trạng thái: Đã đạt được, Đang tiếp diễn	<p>Năm 2019: CSAC đã giúp xác định 15 Chỉ số Phúc lợi Chính (KWI) cấp trang trại và quy trình được điều chỉnh trên toàn cầu để vận hành chiến lược của chúng tôi. Các KWI đo lường hiệu suất đối với cam kết về kết quả phúc lợi của chúng tôi và thông báo về tiến độ đạt được mục tiêu của chúng tôi.</p> <p>Hợp tác với các nhà cung cấp toàn cầu và người điều hành bên thứ ba bên ngoài, chúng tôi đã kết thúc một sáng kiến thử nghiệm thương mại kéo dài hai năm để nghiên cứu tác động của một số thông số sản xuất nhất định – chẳng hạn như giống và mật độ thả – đối với phúc lợi, môi trường và kết quả kinh tế.</p> <p>Năm 2022: Chúng tôi đặt mục tiêu thông qua phương pháp tiếp cận KWI của mình, có nghĩa là các nhà cung cấp hiện sẽ được xếp hạng trong các nhóm ngang hàng về hiệu suất, điều này sẽ thông báo các mục tiêu cải thiện có thời hạn. Những hiểu biết thu được từ ba năm thu thập dữ liệu đầu tiên của chúng tôi đã được chia sẻ với các nhà cung cấp, tập trung vào việc cải tiến liên tục trên toàn hệ thống. Tính đến cuối năm 2023, chúng tôi đã thu thập dữ liệu trên hơn 6,8 tỷ con gà.</p>	<b>6. Gây choáng bằng Khí quyển Được kiểm soát (CAS) ở Hoa Kỳ và Canada</b>  Trạng thái: Đúng tiến độ	<p>McDonald's là một trong những nhà bán lẻ đầu tiên triển khai hệ thống CAS vào chuỗi cung ứng gà thịt của Hoa Kỳ và hiện tại 66% cơ sở chế biến chuyên dụng của chúng tôi (bốn trong số sáu) đã được chuyển đổi. Còn lại các cơ sở dự kiến sẽ được đưa vào hoạt động vào cuối năm 2024. CAS là một Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ -phương pháp được phê duyệt được công nhận là nhân đạo đối với động vật đồng thời đảm bảo các điều kiện tốt hơn cho công nhân.</p> <p>100% khối lượng gà thịt của Canada đã được chuyển đổi sang CAS. CAS đang được sử dụng trên 100% của chúng tôi các cơ sở chuỗi cung ứng của Canada và đã được nhiều nhà cung cấp được phê duyệt thực hiện cho McDonald's nhà hàng ở Châu Âu và Úc.</p>
<b>3. Phát triển công nghệ đo lường phúc lợi hiện đại</b>  Trạng thái: Đúng tiến độ	<p>Các công nghệ này sẽ là một trong những công nghệ đầu tiên thuộc loại này được đề xuất để cung cấp thương mại và sẽ giúp McDonald's xác định các cơ hội cải thiện phúc lợi gà thịt.</p> <p>McDonald's đã đầu tư gần 2 triệu đô la (cho phép thêm 2,6 triệu đô la tiền đối ứng) vào sáng kiến Gà thịt Công nghệ Báo cáo, Phân tích, Giám sát, Cảm biến (SMART) của chúng tôi để tự động thu thập các chỉ số sức khỏe và phúc lợi động vật.</p> <p>Ba dự án nghiên cứu hiện đang ở Giai đoạn 2 của quá trình phát triển, sẽ kéo dài đến hết quý 3 năm 2024.</p> <p>Trong suốt giai đoạn này của sáng kiến, McDonald's sẽ cung cấp cho các nhà nghiên cứu quyền truy cập vào các quỹ và cơ sở cho phép họ tiếp tục phát triển công nghệ theo dõi một cách khách quan và hiệu quả phúc lợi và hành vi của gà thịt.</p>	<b>7. Thực hiện bên thứ ba kiểm toán tại trang trại</b>  Trạng thái: Đúng tiến độ	<p>Chúng tôi đã bắt đầu một quy trình để xác định, sau đó thực hiện giao thức kiểm toán tại trang trại của bên thứ ba vào cuối năm 2024.</p> <p>Khi chúng tôi thực hiện các tiêu chuẩn phúc lợi gà thịt toàn cầu của mình, chúng tôi sẽ thiết lập xác minh của bên thứ ba để cho phép cải tiến liên tục.</p> <p>Năm 2023: Chúng tôi đã phát triển và thử nghiệm một công cụ kiểm toán tập trung vào các yêu cầu phúc lợi mới của chúng tôi. Những kết quả này thông báo các sửa đổi tiếp theo cho công cụ kiểm toán, phát triển giao thức kiểm toán và đào tạo kiểm toán viên tài liệu.</p>
<b>4. Cung cấp các yếu tố làm giàu để hỗ trợ hành vi tự nhiên</b>  Trạng thái: Đúng tiến độ	<p>Chúng tôi đang làm việc với chuỗi cung ứng của Công ty để đảm bảo môi trường sống giúp thúc đẩy các hành vi tự nhiên, chẳng hạn như mổ, đậu và tắm bụi.</p> <p>2021–2022: Nhóm Làm việc về Ánh sáng &amp; Làm giàu, một tập hợp con của CSAC của chúng tôi, đã phát triển các hướng dẫn về làm giàu và ánh sáng để các nhà cung cấp thực hiện.</p> <p>2022–2023: Các nhà cung cấp đã thử nghiệm ánh sáng và làm giàu trong môi trường thương mại.</p>	<b>8. Hoàn thành đánh giá để đo lường tính khả thi của việc mở rộng những cam kết này cho các thị trường toàn cầu bổ sung nơi McDonald's hoạt động</b>  Trạng thái: Đúng tiến độ	<p>Đánh giá tính khả thi của chúng tôi hiện đang được tiến hành.</p> <p>Công việc của chúng tôi với các nhà cung cấp bao gồm đánh giá khả năng của họ trong việc phục vụ các thị trường mới phù hợp với động vật của chúng tôi chính sách và hướng dẫn về phúc lợi.</p>

## Ghi chú

Lưu ý 1 Các thị trường lớn của chúng tôi bao gồm Argentina, Úc, Áo, Brazil, Canada, Trung Quốc, Pháp, Đức, Hồng Kông, Ý, Nhật Bản, Mexico, Hà Lan, Ba Lan, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Đài Loan, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. Mặc dù ban đầu được đưa vào 20 thị trường này, nhưng Nga đã bị loại bỏ vào năm 2022 sau khi chúng tôi rút khỏi thị trường này. Sau đó, chúng tôi đã hợp nhất Mexico vào phạm vi mục tiêu, vì tiền tố của nước này đã được theo dõi và nó cho phép chúng tôi duy trì việc theo dõi so với 20 thị trường.

Lưu ý 2 Sản phẩm hàng đầu của McDonald's là đảm bảo tất cả các mặt hàng đều đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn và chất lượng thực phẩm. "Khả thi" có nghĩa là bằng cách loại bỏ chất bảo quản nhân tạo, sẽ không có sự hình thành nhanh chóng hoặc tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, giá trị hoặc hương vị. Trong một số trường hợp nhất định, người ta xác định rằng một chất bảo quản nhân tạo là cần thiết để đảm bảo sự an toàn, chất lượng, hương vị hoặc giá trị của thực phẩm.

Lưu ý 3 Trung bình trên 20 thị trường lớn.

Lưu ý 4 Một thị trường đã được miễn mục tiêu này do sử dụng dầu chiên

**Đáp ứng các phong tục ăn uống địa phương.** Hai thị trường đã được giới hạn đến cuối năm 2023 do sự chậm trễ trong công nghệ để cập nhật các kênh đặt hàng của họ (ki-ốt và ứng dụng di động).

Lưu ý 5 Một thị trường đã được giới hạn đến tháng 1 năm 2023 vì nguồn cung thách thức chuỗi. Thị trường này đã hoàn thành mục tiêu này vào tháng 1 năm 2023.

Lưu ý 6 Nếu có cam kết về thực phẩm địa phương, thì định nghĩa "hướng đến trẻ em" trong cam kết thực phẩm đó được áp dụng. Ở các quốc gia không có cam kết về thực phẩm địa phương, đổi với các phong tục truyền thống được do lường, định nghĩa sau được áp dụng: Phương tiện truyền thông được mua cho bất kỳ chương trình hoặc trang web nào mà đối tượng dự kiến thường bao gồm 35% trở lên trẻ em dưới 12 tuổi. Trong các phong tục truyền thông không được do lường, McDonald's có thể xem xét các yếu tố khác, nếu thích hợp, để xác định xem quảng cáo có hướng đến trẻ em hay không, chẳng hạn như ăn tượng chung với quảng cáo, nhãn khẩu học mục tiêu dựa trên kế hoạch truyền thông và liệu có áp dụng sàng lọc độ tuổi hay không.

Lưu ý 7 Thịt bò. Phạm vi: Bao gồm tất cả nguyên liệu thịt bò thô được sử dụng trong bánh mì kẹp thịt bò có nguồn gốc từ

Các nhà sản xuất bánh mì kẹp thịt bò cung cấp cho các nhà hàng McDonald's ở Hoa Kỳ, Úc, Brazil, Đức, Ireland, Pháp, New Zealand, Canada, Vương quốc Anh hoặc Ba Lan. Bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền kinh doanh sở hữu và điều hành ở các quốc gia này, chiếm hơn 80% khối lượng thịt bò toàn cầu của chúng tôi, tính đến cuối năm 2021. Bán tròn toàn cầu về thịt bò bít tết (GRSB) nhằm mục đích xác định các nguyên tắc và tiêu chí cho tính bền vững của thịt bò trên toàn cầu. Năm nguyên tắc cốt lõi tập trung vào những điều sau: quản lý tài nguyên thiên nhiên một cách có trách nhiệm; tôn trọng con người và cộng đồng; chăm sóc phúc lợi của động vật; đảm bảo sự an toàn và chất lượng của thịt bò; và thúc đẩy hiệu quả và đổi mới để giảm lãng phí và cải thiện khả năng tồn tại về kinh tế. Các nguyên tắc này cho phép diễn giải ở cấp quốc gia và khu vực, do sự khác biệt đáng kể trong hệ thống sản xuất, khung pháp lý, các yếu tố kinh tế xã hội và khí hậu tồn tại trên toàn cầu. Loại trừ: Thịt bò được sử dụng làm thành phần thứ cấp.

## Giới thiệu

Hành tinh của chúng ta

## Chất lượng & Nguồn cung thực phẩm

## Việc làm, Hòa nhập & Trao quyền

## Kết nối cộng đồng

## Phụ lục

Lưu ý 8 Sợi. Phạm vi: Bao bì dựa trên sợi chính để cập đến các sản phẩm được sử dụng

để đóng gói thức ăn cho khách tại các nhà hàng McDonald's. Loại bao bì này bao gồm hộp đựng, cốc, giấy gói, túi đựng thức ăn, đồ uống, khăn ăn, thùng carton gấp, vỏ sò, túi đựng thức ăn, khăn ăn, bát salad, thùng carton Happy Meal, hộp đựng đồ uống và hộp đựng cốc. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp bao bì dựa trên sợi chính cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền kinh doanh sở hữu và điều hành. Vào năm 2021, phạm vi bao bì dựa trên sợi chính đã được mở rộng để bao gồm các lựa chọn thay thế bằng nhựa như que kẹp và dao kéo bằng gỗ, cũng như ống hút và nắp bằng giấy. Phạm vi mở rộng này đã dẫn đến sự sụt giảm nhẹ về tỷ lệ tuân thủ. Tất cả các khối lượng hàng hóa đùa phông có nguồn gốc từ các nhà cung cấp tuân thủ các tiêu chuẩn của chúng tôi nhưng không được tích hợp vào hệ thống báo cáo dữ liệu của chúng tôi đều được tính là không tuân thủ. Các quốc gia có các khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên phà rừng cao đối với sợi bao gồm Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam. McDonald's yêu cầu tất cả các loại sợi gỗ có nguồn gốc từ các khu vực này phải được chứng nhận bởi Hội đồng quản lý rừng® (FSC®) hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® bởi chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Loại trừ: Chính bao bì dựa trên sợi trong thực phẩm được đóng gói bên ngoài các nhà hàng McDonald's; giấy lót khay, ống hút và các mặt hàng có nguồn gốc địa phương hạn chế.

Lưu ý 9 Đầu nành (cho thức ăn chăn nuôi gà). Phạm vi: Bao gồm tất cả khối lượng đầu nành được sử dụng trong thức ăn

của gà có nguồn gốc cho các sản phẩm của McDonald's bởi tất cả các nhà cung cấp gà cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền kinh doanh sở hữu và điều hành bán gà. Châu Âu đề cập đến Áo, Azerbaijan, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Litva, Luxembourg, Malta, Moldova, Hà Lan, Na Uy, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Ukraine. Các quốc gia có các khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên phà rừng cao đối với đầu nành bao gồm Argentina (vùng sinh thái Chaco), Brazil (vùng sinh thái Amazon và Cerrado) và Paraguay (vùng sinh thái Chaco). Do sự phức tạp của chuỗi cung ứng đầu nành, chúng tôi cho rằng, trừ khi được chứng minh, tất cả các nguồn đầu nành của McDonald's cho thức ăn chăn nuôi gà đều thuộc các khu vực ưu tiên phà rừng cao, ngoại trừ gà có nguồn gốc ở Bắc Mỹ, nơi đầu nành được sử dụng trong thức ăn chăn nuôi gà được sản xuất tại địa phương và được coi là rủi ro thấp. Loại trừ:

Đầu nành được sử dụng làm thành phần trong các sản phẩm của McDonald's được bán tại nhà hàng, ví dụ: đầu đậu nành.

Lưu ý 10 Đầu cọ. Phạm vi: Bao gồm tất cả đầu cọ (bao gồm đầu cọ thô, đầu hạt cọ dầu, các dẫn xuất và phân đoạn) có nguồn gốc cho các nhà hàng McDonald's để sử dụng làm đầu ăn trong nhà hàng và tất cả đầu cọ có nguồn gốc từ các nhà cung cấp của McDonald's và được sử dụng trực tiếp làm thành phần trong sản phẩm của McDonald's và được liệt kê trên bảng thành phần của sản phẩm. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp sản phẩm có chứa đầu cọ trong Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền kinh doanh sở hữu và điều hành sử dụng đầu cọ. Tất cả các quốc gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên phà rừng cao đối với đầu cọ và tất cả các khối lượng đều phải được chứng nhận hoặc tín dụng của Bán tròn về đầu cọ bền vững (RSPO). Tất cả các mô hình chuỗi cung ứng RSPO áp dụng cho RSPD đều áp dụng cho McDonald's – RSPO Identity Preserved (IP), RSPO Segregated (SG), RSPO Mass Balance (MB) và Book and Claim (BC) – mặc dù

McDonald's cam kết tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc bằng cách chỉ định chứng nhận vật lý cho đầu cọ được sử dụng trong Hệ thống McDonald's với khối lượng lớn nhất (IP, SG hoặc MB). Loại trừ: Đầu cọ, đầu hạt cọ hoặc dầu xuất của chúng

được sử dụng làm thành phần thứ cấp trong các sản phẩm của McDonald's. Đây là khi dầu cọ được sử dụng làm thành phần trong một thành phần, ví dụ: chất nhũ hóa.

Lưu ý 11 Cà phê. Phạm vi: Bao gồm tất cả cà phê xay và nguyên hạt, bao gồm

cà phê đã khử caffeine, được sử dụng trong đồ uống làm từ cà phê espresso và cà phê được pha tại các nhà hàng McDonald's, và tất cả cà phê xay và nguyên hạt trong các sản phẩm bán lẻ mang nhãn hiệu McDonald's. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp cà phê cho Hệ thống McDonald's. Phạm vi thị trường bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền kinh doanh sở hữu và điều hành bán cà phê, và các cửa hàng bán lẻ bán các sản phẩm cà phê mang nhãn hiệu McDonald's. Các quốc gia có các khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên phà rừng cao đối với cà phê bao gồm Honduras, Indonesia và Việt Nam. McDonald's yêu cầu tất cả cà phê có nguồn gốc từ các khu vực này phải được chứng nhận Rainforest Alliance. Loại trừ: Chiết xuất cà phê

và các thành phần được sử dụng trong các sản phẩm như frappé và cà phê trong bánh nướng; cà phê trong đồ uống ủ lạnh nếu chúng được pha chế bên ngoài; chiết xuất cà phê trong các sản phẩm bán lẻ uống liền; và các sản phẩm có nguồn gốc địa phương khác có chứa cà phê.

Lưu ý 12 Cá: Cá đề cập đến bất kỳ loại cá nào được sử dụng làm thành phần trong

Sản phẩm của McDonald's và được liệt kê trên bảng thành phần của sản phẩm. Hoang dã-Cá đánh bắt đề cập đến cá đến từ biển, sông và các vùng tự nhiên khác

vùng nước. Bánh mì kẹp Filet-O-Fish đề cập đến món ăn trong thực đơn của McDonald's

có chứa cá đánh bắt tự nhiên. Nguồn bền vững đã được xác minh để cập đến hoang dã-

cá đánh bắt, có nguồn gốc từ các nhà cung cấp cho Hệ thống McDonald's, từ các

nguồn trường được xác minh hàng năm là tuân thủ Tiêu chuẩn Ngư nghiệp Bền vững của McDonald's bởi Đối tác Ngư nghiệp Bền vững. Chứng nhận MSC là

tùy chọn cho các thị trường của McDonald's. Các ngư trường cũng có thể được chứng nhận độc lập là đáp ứng các Nguyên tắc và Tiêu chí của Hồi đồng Quản lý Biển (MSC) và Đánh bắt Cá bền vững, nơi chứng chỉ tuân thủ Tiêu chuẩn MSC đã được cấp. Nguồn: [www.msc.org](http://www.msc.org). McDonald's có thể hiển thị

logos chứng nhận MSC ở một số thị trường của mình, nơi các ngư trường và nhà hàng được chứng nhận theo tiêu chuẩn truy xuất nguồn gốc Chuỗi hành trình sản phẩm của MSC. Phạm vi:

Bao gồm tất cả cá đánh bắt tự nhiên được cung cấp cho các phần bánh mì Filet-O-Fish phục vụ trong các nhà hàng McDonald's. Các phần bánh mì Filet-O-Fish chiếm hơn 97% tổng khối lượng cá được sử dụng trong Hệ thống McDonald's (tính theo trọng lượng). Bao gồm tất cả các nhà cung cấp cá đánh bắt tự nhiên cho bánh mì Filet-O-Fish cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhận quyền sở hữu và điều hành bán cá. Loại trừ: Các sản phẩm không phải là Filet-O-Fish

bánh mì chứa cá đánh bắt tự nhiên hoặc cá nuôi. Chúng tôi ước tính rằng các sản phẩm này chiếm ít hơn 2% tổng số cá do McDonald's cung cấp theo trọng lượng và có thể bao gồm các sản phẩm như cá ngừ, tôm, tôm, cá hồi và mực; các sản phẩm tôm bột khác; và các sản phẩm có nguồn gốc địa phương. Công ty đã đặt ra kỳ vọng rằng các sản phẩm này có nguồn gốc bền vững, mặc dù chúng không được bao gồm trong thước đo hiệu suất toàn cầu này do tính chất địa phương và thường mang tính quảng cáo của các mặt hàng này. Trong thời gian tới, chúng tôi có kế hoạch

để giảm nguồn cung từ các nghề cá không tuân thủ và sẽ tăng nguồn cung cá từ các nghề cá tuân thủ khi có các lựa chọn cơ sở mới.

Lưu ý 13 Sử dụng kháng sinh cho thịt bò: Mục tiêu này tập trung vào Úc, Brazil, Canada, Pháp,

Đức, Ireland, New Zealand, Ba Lan, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ, là 10 quốc gia cung cấp thịt bò hàng đầu của chúng tôi và chiếm hơn 80% chuỗi cung ứng thịt bò toàn cầu của chúng tôi tính đến cuối năm 2022.

Lưu ý 14 Kháng sinh được WHO định nghĩa là Kháng sinh quan trọng được ưu tiên cao nhất

Kháng sinh (HPCIA).

Lưu ý 15 Phúc lợi gà thi: Các cam kết này áp dụng cho gà được nuôi để bán tai

Các nhà hàng McDonald's ở Úc, Canada, Pháp, Đức, Íreland, Hà Lan, Ba Lan, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. Nga đã bị loại khỏi phạm vi mục tiêu này dựa trên việc chúng tôi rút khỏi thị trường này vào năm 2022.

Lưu ý 16 Sử dụng kháng sinh cho thịt bò: Việc sử dụng thường xuyên các loại kháng sinh quan trọng

phòng bệnh là một dấu hiệu có thể xảy ra về một vấn đề cụ thể của đàn và/hoặc quản lý tiềm ẩn và không được phép trừ các trường hợp được xác định hép sau: dựa trên quyết định của bác sĩ thú y có trình độ, người quen thuộc với lịch sử bệnh trong đàn, có thể cho phép sử dụng phòng ngừa không thường xuyên

nếu có nguy cơ cao mắc một bệnh truyền nhiễm cụ thể. Nếu việc sử dụng được coi là cần thiết và khi có nhiều lựa chọn điều trị hiệu quả, McDonald's khuyến khích áp dụng phương pháp tiếp cận theo từng cấp bậc để lựa chọn kháng sinh – ít quan trọng nhất đối với y học của con người là lựa chọn đầu tiên, với HPCIA dành riêng cho phương sách cuối cùng. Xem Chính sách kháng sinh cho chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi để biết thêm thông tin.

Lưu ý 17 Sử dụng kháng sinh cho gà: Các thị trường được bao gồm trong mục tiêu này bao gồm Brazil, Canada,

Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Úc, Trung Quốc và Châu Âu. Vì mục đích của mục tiêu này, Châu Âu bao gồm Áo, Azerbaijan, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Litva, Luxembourg, Malta, Moldova, Hà Lan, Na Uy, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Ukraine. Tính đến tháng 12 năm 2023, Belarus, Bosnia & Herzegovina và Kazakhstan đã bị loại khỏi phạm vi mục tiêu này dựa trên việc chúng tôi rút khỏi các thị trường đó.

# Việc làm, Hòa nhập & Trao quyền



Mọi người đều xứng đáng có một nơi làm việc an toàn, tôn trọng và hòa nhập, nơi họ có cơ hội phát triển. Chúng tôi cố gắng hỗ trợ nhân viên của mình bằng cách giải quyết sự bất bình đẳng thông qua thu hẹp khoảng cách lương và đảm bảo lực lượng lao động của chúng tôi đại diện cho các cộng đồng mà chúng tôi phục vụ.

Trao quyền cho các cộng đồng mà chúng tôi phục vụ là nền tảng để xây dựng sự thay đổi mà chúng tôi muốn thấy. Chúng tôi cũng cam kết giúp Nhân viên Nhà hàng của chúng tôi đạt được mục tiêu của họ và đã trao hơn 200 triệu đô la hỗ trợ học phí thông qua Archways to Opportunity.

Sử dụng ảnh hưởng toàn cầu của mình, chúng tôi mong muốn tác động tích cực đến tất cả những người tham gia vào hoạt động kinh doanh của chúng tôi.

## TRONG PHẦN NÀY

- 46** Quyền con người
- 50** Đa dạng, Công bằng & Hòa nhập
- 60** Tài năng & Phúc lợi

# Quyền con người

**Chúng tôi cố gắng lồng ghép  
nhân quyền vào các hoạt động  
hàng ngày của McDonald's, giúp  
chúng tôi thực hiện cam kết tôn  
trọng quyền của tất cả mọi người  
và cộng đồng sản xuất, phục vụ và  
thưởng thức đồ ăn của chúng tôi.**



## Các lĩnh vực trọng tâm về quyền con người

McDonald's đã tiến hành thẩm định (bao gồm cả đánh giá) vào năm 2021–2022 để xác định các lĩnh vực trọng tâm về quyền con người, được liệt kê theo thứ tự bảng chữ cái và không theo thứ tự tâm quan trọng được nhận thức.

- 1 Lao động trẻ em
- 2 Quyền riêng tư dữ liệu
- 3 Phân biệt đối xử và quấy rối
- 4 Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập
- 5 Giáo dục và tạo việc làm
- 6 Biện pháp khắc phục hiệu quả
- 7 Lao động cường bức
- 8 Tự do hiệp hội và  
Thương lượng tập thể
- 9 Quyền sử dụng đất
- 10 Dinh dưỡng
- 11 Sức khỏe & An toàn Nghề nghiệp
- 12 Điều kiện làm việc
- 13 An ninh nơi làm việc



## Chiến lược của chúng tôi tóm tắt

McDonald's đã phát triển một phương pháp tập trung vào các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của mình, tích hợp các hoạt động chính để giải quyết các vấn đề đó trong các chức năng của công ty McDonald's và hoạt động thị trường, đồng thời cung cấp sự linh hoạt để ứng phó với các xu hướng liên quan đến quyền con người mới nổi và các ưu tiên kinh doanh.

Bất kể bối cảnh văn hóa, xã hội hay kinh tế, chúng tôi tiến hành các hoạt động của mình theo cách tôn trọng phẩm giá của mỗi người. Để duy trì các chính sách và thông lệ phù hợp, chúng tôi nỗ lực xác định và hiểu các vấn đề về quyền con người quan trọng nhất đối với hoạt động kinh doanh của mình.

Nền tảng cho cách tiếp cận quyền con người của chúng tôi là Nguyên tắc Hướng dẫn của Liên hợp quốc về Kinh doanh và Quyền con người (UNGPs). UNGPs vạch ra rằng các doanh nghiệp nên thể hiện sự tôn trọng đối với quyền con người thông qua năm bước chính, mà cách tiếp cận của McDonald's phù hợp với:

- Chính sách và Quản trị
- Thẩm định Quyền con người
- Tích hợp các Phát hiện
- Theo dõi và Báo cáo
- Cung cấp Biện pháp Khắc phục Hiệu quả

Cũng như Chính sách Quyền con người của chúng tôi, cách tiếp cận quyền con người rộng lớn hơn của McDonald's đã được

được phát triển và thông báo bởi các đánh giá quyền con người của bên thứ ba, phân tích liên tục về bối cảnh kinh doanh và pháp lý mới nổi về quyền con người và tham vấn rộng rãi với các chuyên gia về chủ đề trên toàn doanh nghiệp.

Khi chúng tôi tiếp tục phát triển cách tiếp cận quyền con người của mình, chúng tôi cam kết tham gia với nhân viên và các bên liên quan để thông báo cho chính sách của chúng tôi và gây ảnh hưởng đến sự thay đổi ở những nơi khác.

## Các Chính sách và Tiêu chuẩn của Chúng tôi

Cam kết của chúng tôi trong việc tôn trọng quyền con người được nêu trong Chính sách Quyền con người của chúng tôi. Chính sách này phù hợp với UNGPs. Chúng tôi tôn trọng các quyền và nguyên tắc như được nêu trong Tuyên ngôn Quốc tế Nhân quyền và Tuyên bố của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) về các Nguyên tắc và Quyền Cơ bản tại nơi làm việc, Công ước về Xóa bỏ Mọi Hình thức Phân biệt đối xử với Phụ nữ và Công ước về Quyền trẻ em. Chúng tôi cũng là những người ký kết Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ.

Cũng như cam kết của chúng tôi trong việc tôn trọng con người và quyền của họ, những kỳ vọng của chúng tôi đối với các nhà cung cấp và Người nhận nhượng quyền để làm điều tương tự cũng được

được nêu trong một số tài liệu. Cùng với nhau, các tiêu chuẩn, nguyên tắc và chính sách này cung cấp một nền văn hóa liêm chính và tôn trọng, tạo thành nền tảng cho những nỗ lực của chúng tôi để nuôi dưỡng và thúc đẩy các cộng đồng trên toàn thế giới.

-  Khám phá các chính sách và tiêu chuẩn của chúng tôi trên trang web của chúng tôi.

## Sự tham gia của các bên liên quan

Để đánh giá và ưu tiên các tác động đến quyền con người, chúng tôi tiến hành đánh giá, theo dõi phuong tiện truyền thông và báo cáo của bên thứ ba, đồng thời tham gia vào sự tham gia của các bên liên quan trong và ngoài nước.

Năm 2023, chúng tôi trở thành Tổ chức Tham gia của Trung tâm Thể thao và Quyền con người. Trung tâm là một tổ chức nhân quyền với sứ mệnh thúc đẩy một thế giới thể thao có trách nhiệm, tôn trọng và thúc đẩy đầy đủ quyền con người bằng cách nâng cao nhận thức về các vấn đề chính, xây dựng năng lực và mang lại tác động gia tăng giá trị. Sự tham gia của chúng tôi giúp chúng tôi hiểu và thực hiện các biện pháp để đóng góp phần mình vào việc ngăn chặn các hành vi vi phạm nhân quyền liên quan đến thể thao và các sự kiện lớn.

McDonald's hợp tác với ngành để thúc đẩy quyền con người thông qua sự tham gia tích cực của chúng tôi và với tư cách là Đồng Chủ tịch của Liên minh Nhân quyền của Diễn đàn Hàng tiêu dùng, tổ chức này cố gắng đưa hoạt động thẩm định nhân quyền trở thành tiêu chuẩn của ngành trong các hoạt động và chuỗi cung ứng của riêng mình. McDonald's cũng là thành viên của Nhóm Lãnh đạo về Tuyển dụng Có trách nhiệm, một nỗ lực hợp tác để thúc đẩy sự thay đổi tích cực trong cách tuyển dụng lao động nhập cư.

Để giúp đảm bảo chương trình nhà cung cấp của chúng tôi giải quyết các vấn đề và rủi ro nhân quyền mới nổi, chúng tôi tham gia vào các sáng kiến như AIM-Progress, một sáng kiến kinh doanh tập trung vào tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm. Ngoài quan hệ đối tác trong ngành, chương trình Trách nhiệm giải trình tại Nơi làm việc của Nhà cung cấp của chúng tôi được bổ sung bằng các cơ chế cho phép cộng tác về cách tiếp cận dựa trên rủi ro đối với các khu vực hoặc hàng hóa có rủi ro cao. Điều này bao gồm việc tìm nguồn cung ứng các khối lượng thực phẩm và bao bì lớn nhất của chúng tôi thông qua các chương trình chứng nhận của bên thứ ba được quốc tế công nhận, tôn trọng quyền con người và cộng đồng trong quy trình chứng nhận của họ.

 **Tìm hiểu thêm về chứng nhận**  
các mặt hàng ưu tiên cao của chúng tôi trên trang web [Tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm của chúng tôi](#).

## Tiến độ so với các lĩnh vực trọng tâm của chúng tôi

### Giám sát việc làm của trẻ vị thành niên

Quy tắc ứng xử của nhà cung cấp của McDonald's quy định rằng các nhà cung cấp phải đảm bảo không có lao động dưới tuổi lao động, như được định nghĩa trong Quy tắc, đã được sử dụng trong quá trình sản xuất hoặc phân phối hàng hóa hoặc dịch vụ của họ. Chúng tôi định kỳ đánh giá các cách để tăng cường quy trình kiểm toán của mình. Ví dụ: vào năm 2023, McDonald's đã thuê các kiểm toán viên của nhà cung cấp bên thứ ba để thực hiện kiểm toán ca đêm tại một số cơ sở ở Hoa Kỳ để giúp tăng cường

khả năng hiển thị và giám sát.

### Khuyến khích khách hàng lên tiếng

Nhân viên nhà hàng McDonald's được đào tạo để tạo ra một môi trường an toàn, tôn trọng cho bất kỳ ai đến nhà hàng, kể cả khách hàng của chúng tôi. McDonald's quảng bá các cuộc khảo sát hướng đến khách hàng trên nhiều biên lai. Năm 2023, McDonald's đã nhận được hơn 100 triệu phản hồi khảo sát thông qua nền tảng khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng toàn cầu được sử dụng ở hơn 100 thị trường. Một số nhà hàng cũng đã

triển khai các cơ chế phản hồi của khách hàng của riêng họ và McDonald's cung cấp thông tin liên hệ hướng đến khách hàng ở cấp nhà hàng, quốc gia và toàn cầu. Các cơ chế này cung cấp một con đường để khách hàng khiếu nại về hành vi phân biệt đối xử hoặc quấy rối nếu gặp phải tại nhà hàng McDonald's.

### Điều kiện làm việc cho nhà cung cấp

McDonald's coi trọng các cơ hội hợp tác với các nhà cung cấp để vượt ra ngoài sự tuân thủ, đặc biệt là để thúc đẩy các điều kiện liên quan đến việc thúc đẩy sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Với sự hỗ trợ của McDonald's, một số cơ sở sản xuất đồ chơi Happy Meal ở Trung Quốc đã hợp tác với Chương trình Đồ chơi Đạo đức ICTI và Trung tâm Quyền Trẻ em và Doanh nghiệp để điều hành Không gian Thân thiện với Gia đình (FFS) trong cơ sở của họ. Chương trình này là về việc đoàn tụ những đứa trẻ "bị bỏ lại phía sau" với cha mẹ của chúng là những người lao động nhập cư trong các cơ sở sản xuất đồ chơi trong kỳ nghỉ hè. Năm 2023, chín nhà cung cấp của McDonald's đã tham gia FFS với 340 trẻ em.

## Nơi làm việc An toàn và Tôn trọng

Chúng tôi tin rằng có một nơi làm việc an toàn là quyền con người và chúng tôi đã xây dựng một chiến lược với ý nghĩ này, thực hiện các bước để tạo ra môi trường ưu tiên sự an toàn của Nhân viên Công ty, nhân viên trong các nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành và khách hàng của chúng tôi, đồng thời

cung cấp hỗ trợ cho các Bên nhận quyền của chúng tôi trong việc tạo ra các môi trường tương tự cho nhân viên của họ. Công ty cam kết tôn trọng sức khỏe và sự an toàn của mọi người, một khái niệm được tích hợp vào các chính sách, quy tắc ứng xử và nguyên tắc chỉ đạo của Công ty.

Bạn có thể tìm thêm thông tin về cách tiếp cận và các lĩnh vực trọng tâm về quyền con người của Công ty, cũng như các chính sách và tiêu chuẩn liên quan, trên trang web chuyên dụng về Quyền con người của chúng tôi.

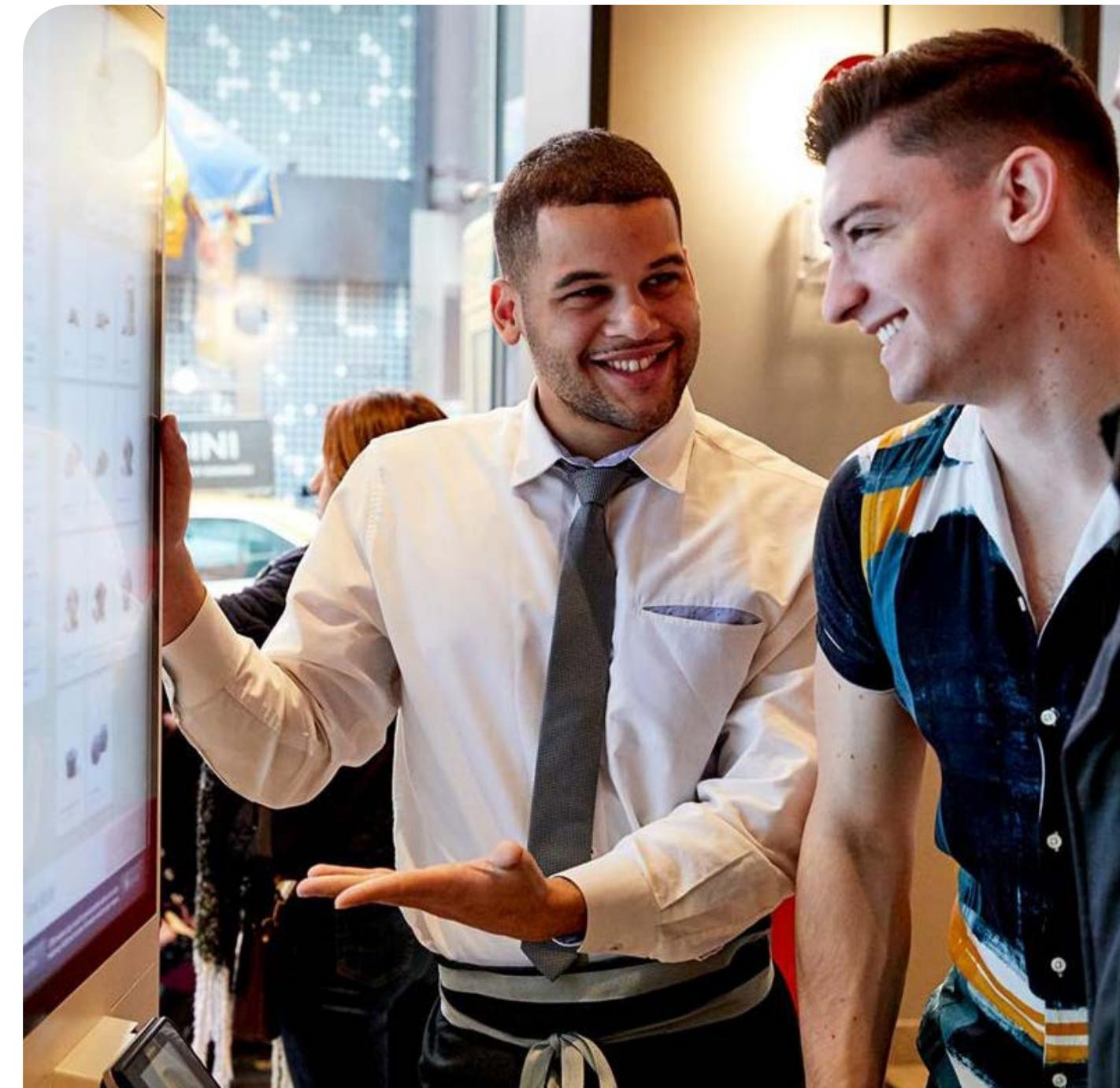
 [Đọc thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với nơi làm việc an toàn và tôn trọng trên trang web của chúng tôi.](#)

## Hiệu suất của chúng tôi

Chúng tôi cam kết hỗ trợ các nhà hàng (cho dù do Công ty sở hữu và điều hành hay được nhượng quyền) và các văn phòng của Công ty bằng hướng dẫn thực hiện liên quan đến an toàn, bao gồm một loạt các chính sách, công cụ và đào tạo. Năm 2021, chúng tôi đã bổ sung chương trình đào tạo về nơi làm việc tôn trọng hiện có bằng một mô-đun eLearning toàn cầu, "Xây dựng một Nơi làm việc An toàn, Tôn trọng và Hòa nhập", tập trung vào việc giúp ngăn chặn hành vi quấy rối, phân biệt đối xử và trả đũa tại nơi làm việc.

Năm 2023, chúng tôi đã cập nhật các yêu cầu đào tạo cho các thị trường bên ngoài Hoa Kỳ để yêu cầu nhân viên hoàn thành khóa đào tạo trong vòng 30 ngày kể từ ca làm việc đầu tiên của họ.

Cũng trong năm 2023, Đặt Con người lên Hàng đầu đã được thiết lập như một chuyến thăm đánh giá độc lập tại các thị trường quốc tế. Việc đánh giá các tiêu chuẩn về con người một cách riêng biệt giúp các chuyên gia tư vấn Bên nhận quyền chú ý cần thiết đến việc tuân thủ các yêu cầu liên quan đến con người của Công ty.



# Đa dạng, Công bằng & Hòa nhập

**Được hướng dẫn bởi các giá trị của chúng tôi, chúng tôi cam kết giúp trao quyền cho những người và cộng đồng mà chúng tôi phục vụ và tạo cơ hội cho mọi người thành công.**

Một công ty toàn cầu có quy mô như McDonald's có thể có cơ hội tạo ra sự khác biệt tích cực trên thế giới. Mỗi khi ai đó bước qua cánh cửa của một nhà hàng McDonald's, lăn bánh vào một cửa hàng drive-thru, xem quảng cáo của McDonald's hoặc trải nghiệm thương hiệu của chúng tôi, chúng tôi có cơ hội xây dựng cộng đồng và thúc đẩy sự hòa nhập.



Ảnh chụp nhanh về sự đa dạng năm 2023 của chúng tôi

Nhân viên của chúng tôi

Để có một lực lượng lao động đại diện cho các cộng đồng đa dạng mà chúng tôi hoạt động, chúng tôi tin rằng sự đa dạng trong đường ống nhân viên là không thể thiếu đối với sự thành công của chúng tôi với tư cách là một tổ chức và vị thế của chúng tôi như một người tạo ra sự thay đổi trong cộng đồng của chúng tôi. Chúng tôi đang triển khai các sáng kiến giúp hỗ trợ nguyện vọng của chúng tôi là tăng cường đại diện ở các cấp lãnh đạo.

Trong toàn bộ Nhân viên Công ty của chúng tôi ở cấp Giám đốc cấp cao trở lên:

**44%** trên toàn cầu là phụ nữ.

**33%** ở Hoa Kỳ đến từ Các nhóm chưa được đại diện.<sup>Lưu ý 1</sup>

Tại các nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành:

**62%** quản lý trên toàn cầu là phụ nữ (68% ở Hoa Kỳ)

**66%** quản lý ở Hoa Kỳ đến từ Các nhóm chưa được đại diện.<sup>Lưu ý 1</sup>



Người nhận quyền của chúng tôi

Chúng tôi đang triển khai các chiến lược để hỗ trợ tham vọng của chúng tôi là tăng cường sự đại diện đa dạng trong cộng đồng. Người nhận quyền của chúng tôi ở Hoa Kỳ bằng cách tạo ra nhiều cơ hội hơn cho các doanh nhân thuộc mọi xuất thân, bao gồm thông qua các nỗ lực tìm cách giải quyết các rào cản kinh tế xã hội tiềm ẩn mà các ứng viên có thể gặp phải khi gia nhập McDonald's.

**30%** Người nhận quyền ở Hoa Kỳ là phụ nữ.

**33%** Người nhận quyền ở Hoa Kỳ đã xác định là người châu Á, da đen hoặc gốc Tây Ban Nha.<sup>Lưu ý 1</sup>



Nhà cung cấp của chúng tôi

Chúng tôi tiếp tục ưu tiên tạo cơ hội cho các nhà cung cấp thuộc mọi thành phần. Chi tiêu trên toàn hệ thống của Hoa Kỳ chi tiêu



với các nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng là 26,2%, dẫn đến việc McDonald's đạt được mục tiêu chi tiêu đầy tham vọng cho nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng trong năm thứ ba liên tiếp.

## Chiến lược tóm tắt của chúng tôi

Chiến lược của Công ty cho tương lai được xây dựng dựa trên một ý tưởng đơn giản: khi chúng ta sống theo các giá trị của mình, chúng ta sẽ thành công. Cách tiếp cận của chúng tôi đối với sự đa dạng, công bằng và hòa nhập (DEI) tập trung vào ba lĩnh vực:

- 1** Đại diện cho các cộng đồng đa dạng nơi chúng ta hoạt động.
- 2** Thúc đẩy văn hóa hòa nhập và thuộc về.
- 3** Dỡ bỏ các rào cản đối với cơ hội kinh tế.

Cho dù đó là nhân viên tài năng, Người nhận quyền kinh doanh hay mạng lưới nhà cung cấp toàn cầu của chúng tôi, chúng tôi cam kết tạo ra những con đường dẫn đến thành công giúp mọi người phát triển và thịnh vượng. Chúng tôi cũng cố gắng tạo ra những trải nghiệm hòa nhập, thân thiện cho cộng đồng của chúng tôi trên khắp thế giới.

Đọc thêm về những nỗ lực cộng đồng của chúng tôi trên trang 65.

 Để xem chi tiết hơn về chiến lược của chúng tôi, hãy truy cập trang web Đa dạng, Công bằng & Hòa nhập của chúng tôi.

## Công bố Hiệu suất của Chúng tôi

Dữ liệu trong báo cáo này bao gồm sự đại diện cho nhân viên, Hội đồng quản trị và Người nhận quyền kinh doanh của chúng tôi, cũng như chỉ tiêu đa dạng trong kinh doanh, bao gồm cả khoản đầu tư của chúng tôi vào các công ty sản xuất và truyền thông do người đa dạng sở hữu và những người sáng tạo nội dung.

Để biết thêm dữ liệu về sự đa dạng, vui lòng xem Phụ lục của chúng tôi trên trang 72.

## Nhân viên

Chúng tôi cố gắng trở thành một nơi có cơ hội cho tất cả những ai làm việc cho thương hiệu của chúng tôi. Chúng tôi mong muốn thu hút, giữ chân và thăng tiến những tài năng giỏi nhất và nuôi dưỡng cảm giác thuộc về cho tất cả nhân viên của chúng tôi. Và, bởi vì chúng tôi biết rằng tham vọng sẽ chẳng là gì nếu không có hành động, chúng tôi cung cấp cam kết của mình với nhân viên bằng các chính sách và thông lệ mạnh mẽ được thiết kế để thúc đẩy một môi trường hòa nhập và thúc đẩy sự phát triển nghề nghiệp của họ.

## Lãnh đạo Hòa nhập

Chúng tôi đang ưu tiên phát triển các nhà lãnh đạo hòa nhập. Kể từ năm 2022, chúng tôi đã cung cấp một khóa học Lãnh đạo Hòa nhập cho nhân viên ở các vị trí cấp Giám đốc trở lên. Các dịch vụ lãnh đạo hòa nhập là một phần bổ sung cho các khóa học trực tuyến theo yêu cầu, các khóa học do nhân viên ảo dẫn dắt và nhiều tài nguyên học tập khác có sẵn từ nhóm học tập và phát triển của chúng tôi.

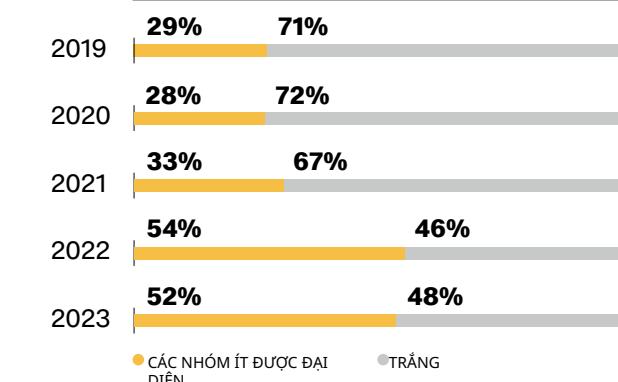
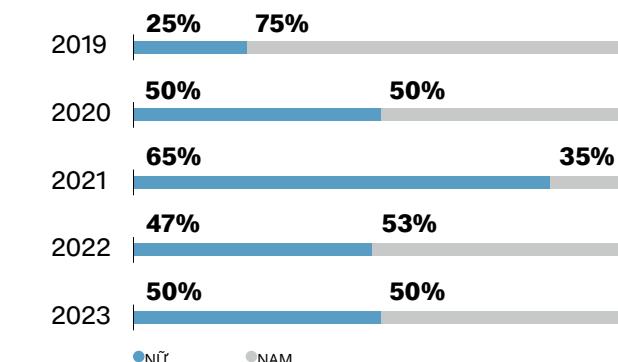
## Thúc đẩy Tuyển dụng, Thuê và Quy trình Thăng tiến Hòa nhập

Chúng tôi tìm cách đưa các thông lệ khác nhau vào quy trình tuyển dụng và thăng tiến của mình để giúp thúc đẩy khả năng tiếp cận các cơ hội. Ví dụ: để tạo nhận thức về các cơ hội với thương hiệu của chúng tôi ở Hoa Kỳ, chúng tôi thúc đẩy quan hệ đối tác trong khuôn viên trường với nhiều tổ chức khác nhau, bao gồm cả những tổ chức phục vụ các nhóm thiểu số, ưu tiên tính hòa nhập của các bài đăng tuyển dụng của chúng tôi và tham dự nhiều hội chợ việc làm và hội thảo nhằm thu hút những tài năng hàng đầu. Chúng tôi cũng thiết kế các cuộc phỏng vấn và hướng dẫn phỏng vấn để giúp hỗ trợ sự công bằng và bình đẳng trong suốt quá trình lựa chọn, phỏng vấn và đề nghị.

Về nội bộ, chúng tôi quảng bá khả năng hiển thị công việc để hỗ trợ khả năng tiếp cận các cơ hội phát triển. Chúng tôi duy trì Hướng dẫn Đăng việc làm nêu rõ yêu cầu của chúng tôi rằng, tùy thuộc vào các trường hợp ngoại lệ hạn chế, tất cả các vai trò ở Hoa Kỳ (cấp G6 trở xuống) phải được đăng trong năm ngày. Bằng cách đặt ra kỳ vọng này, chúng tôi giúp thúc đẩy nhận thức về các cơ hội nội bộ.



Tất cả Giám đốc Cấp cao Bên ngoài có Trụ sở tại Hoa Kỳ và Tuyển dụng Cấp trên

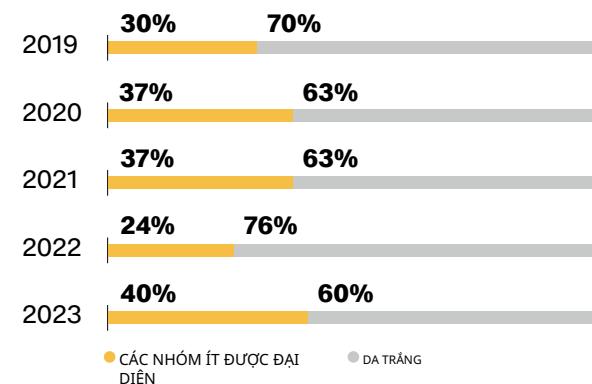
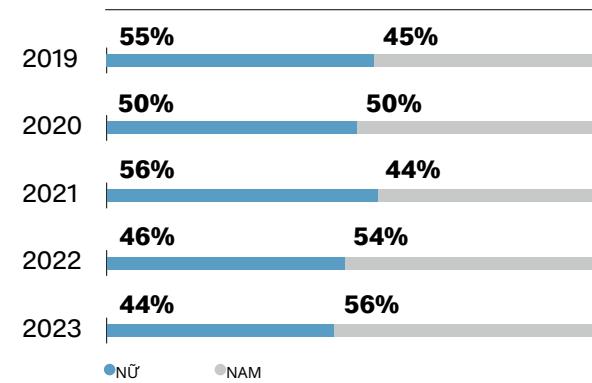


### Định nghĩa:

Ở Hoa Kỳ, thuật ngữ “Các nhóm Ít được Đại diện” thường có nghĩa là những người tự nhận mình là người Da đen, Bản địa, Châu Á hoặc Đảo Thái Bình Dương, hoặc những người khác là người da màu, người gốc Tây Ban Nha hoặc Latino/a/x, người khuyết tật, người tự nhận mình là LGBTQ+, người từ các tôn giáo thiểu số, hoặc những người có sự kết hợp của các bản sắc hoặc thuộc tính này. Vì mục đích báo cáo của McDonald's, bao gồm cả các số liệu về vốn nhân lực và trả lương bình đẳng, “Các nhóm Ít được Đại diện” được định nghĩa là những người tự nhận mình là người Da đen, Bản địa, Châu Á hoặc Đảo Thái Bình Dương, người gốc Tây Ban Nha hoặc Latino/a/x, hoặc những người có sự kết hợp của các bản sắc hoặc thuộc tính này.



### Tất cả các chương trình thăng chức Giám đốc cấp cao <sup>lên</sup> tại Hoa Kỳ



### Kế hoạch Phát triển và Kế thừa

Chúng tôi thực hiện các bước hứu hình để phát triển đội ngũ nhân tài của mình nhằm giúp đảm bảo nhân viên thuộc mọi thành phần có thể đạt được tiềm năng tối đa của họ tại Công ty.

Các cán bộ công ty được yêu cầu thực hiện các bước để đưa ra các kế hoạch kế nhiệm có chủ ý nhằm hỗ trợ đội ngũ kế cận cho các vai trò lãnh đạo trong toàn tổ chức. Kỳ vọng là những kế hoạch kế nhiệm này là một mô tả trung thực, khả thi, có thể hành động về sự sẵn sàng thực sự của đội ngũ kế cận và cung cấp cho nhân viên sự hỗ trợ cần thiết để thăng tiến.

### Trách nhiệm giải trình và Quản trị của Lãnh đạo

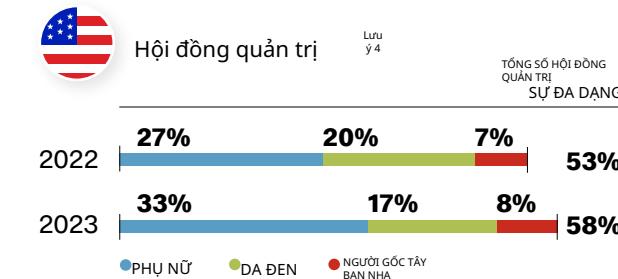
Chúng tôi nghiêm túc về việc yêu cầu bản thân và các nhà lãnh đạo của chúng tôi chịu trách nhiệm về việc thúc đẩy một nền văn hóa hòa nhập và thực hiện điều đó phù hợp với các quy định và luật lao động địa phương trên khắp thế giới.

Để củng cố tầm quan trọng của các giá trị của Công ty, kế hoạch khuyến khích hàng năm của Công ty bao gồm các số liệu hiệu quả tài chính, cũng như các biện pháp chiến lược nhằm buộc các giám đốc điều hành phải chịu trách nhiệm về những nỗ lực hướng tới các tham vọng DEI của Công ty.

### Sự đa dạng của Hội đồng quản trị

Do tính chất toàn cầu và phức tạp của hoạt động kinh doanh của chúng tôi, Hội đồng quản trị của chúng tôi tin rằng điều bắt buộc là thành phần của nó phải thể hiện một tập hợp đa dạng các quan điểm, góc nhìn và kinh nghiệm để xả trách nhiệm giám sát kinh doanh một cách hiệu quả nhất. Hội đồng quản trị của chúng tôi cũng tin rằng việc có các Giám đốc khác giới tính, chủng tộc và sắc tộc khác nhau sẽ đóng góp tích cực vào sự cân bằng và hiệu quả của nó.

Tính đến cuối năm 2023, hơn một nửa số thành viên Hội đồng quản trị của chúng tôi (58%) bao gồm các Giám đốc là phụ nữ hoặc đa dạng về chủng tộc/sắc tộc và hơn 30% số thành viên Hội đồng quản trị của chúng tôi là các Giám đốc nữ.



## Đại diện của Phụ nữ

### MỤC TIÊU

Đến cuối năm 2025, McDonald's mong muốn tăng cường sự đại diện của phụ nữ trong các vai trò lãnh đạo trên toàn cầu (Giám đốc cấp cao trở lên) lên 45%, với mục tiêu chung là đạt được sự bình đẳng giới trên toàn cầu trong các vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) vào cuối năm 2030.

### TIẾN ĐỘ

Tính đến cuối năm 2023, 44% số vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) trên toàn cầu do phụ nữ nắm giữ.

Sự đại diện của phụ nữ trong vai trò lãnh đạo tại

McDonald's – ở cấp Giám đốc cấp cao trở lên – đã tăng lên trong năm thứ ba liên tiếp. Cân bằng giới là nền tảng quan trọng cho tham vọng DEI toàn cầu của chúng tôi và chúng tôi cố gắng đạt được mục tiêu của mình thông qua công việc quốc tế để hỗ trợ phụ nữ của chúng tôi trên toàn cầu.



Nhân viên Công ty: Toàn cầu

Giám đốc cấp cao trở lên

2022

2023

2025

Mục tiêu

43%

44%

45%

50%

Tất cả nhân viên công ty

2022

2023

55%

55%

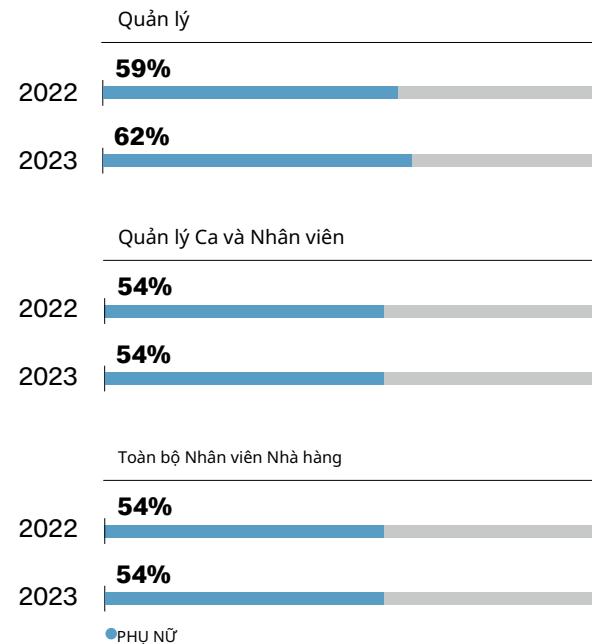
NỮ

NAM





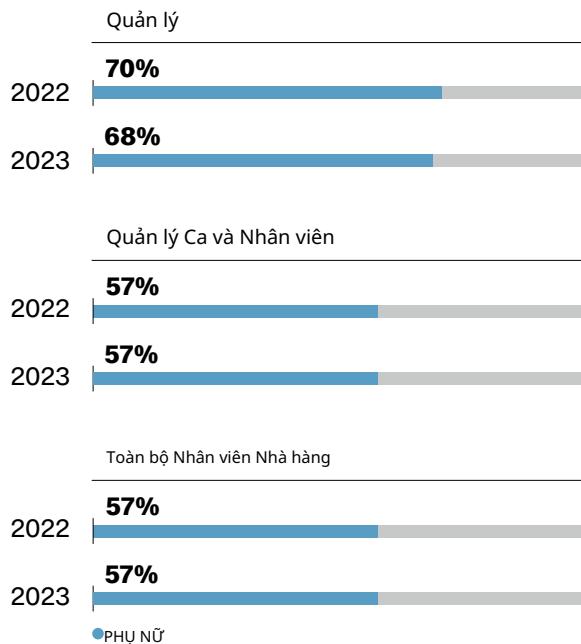
Nhà hàng do Công ty Sở hữu và  
Điều hành: Toàn cầu<sup>lưu ý</sup>



McDonald's hướng đến việc có đại diện giới tính ở tất cả các cấp của tổ chức, bao gồm cả tại các nhà hàng của chúng tôi. Phụ nữ đóng một vai trò thiết yếu trong các nhà hàng của chúng tôi, phục vụ phần lớn các vị trí quản lý ca và nhân viên và nắm giữ hơn một nửa số vai trò Quản lý Nhà hàng trên toàn cầu.



Công ty Sở hữu và Điều hành  
Nhà hàng: Hoa Kỳ<sup>lưu ý</sup>



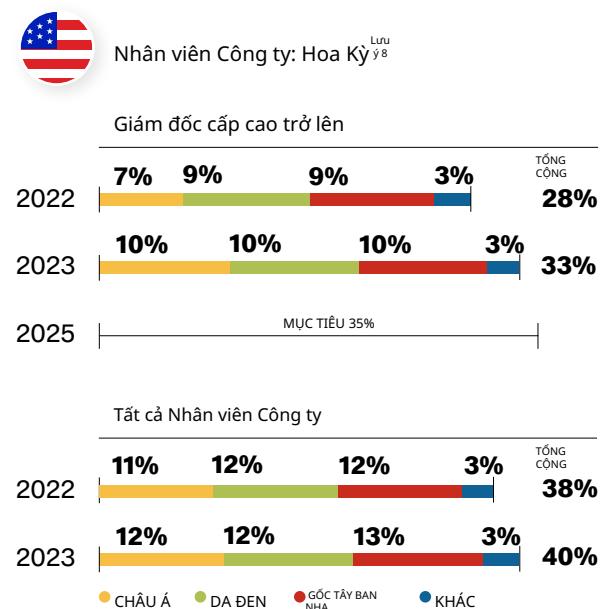
## Đại diện của Các nhóm thiểu số

### MỤC TIÊU

Đến cuối năm 2025, McDonald's mong muốn tăng cường sự đại diện của các Nhóm Thiểu số trong các vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) tại Hoa Kỳ lên 35%<sup>Lưu ý 8</sup>.

### TIẾN ĐỘ

Tính đến cuối năm 2023, 33% các vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) tại Hoa Kỳ do các cá nhân thuộc các Nhóm Thiểu số nắm giữ.

<sup>Lưu  
ý 8</sup>

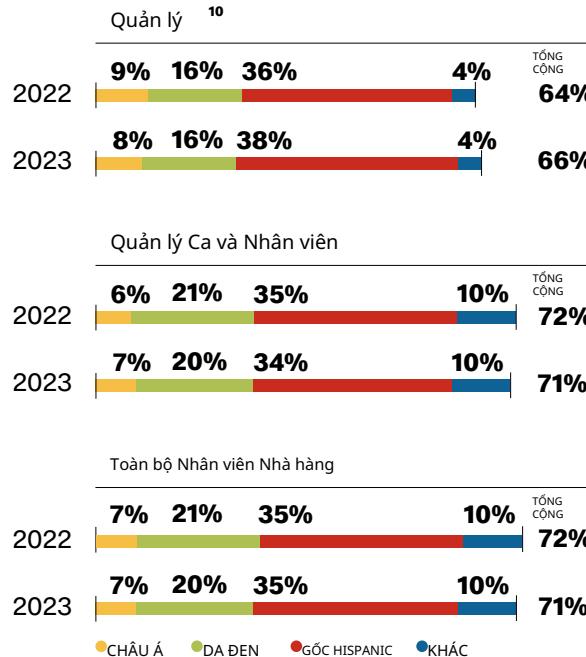
Khi chúng tôi bắt đầu lập kế hoạch cho năm 2023, chúng tôi đã thực hiện thêm hành động để phát triển các chiến lược nhân tài của mình để hỗ trợ một đường ống hòa nhập thông qua các nỗ lực giữ chân nhân viên tăng cường, bao gồm đầu tư vào các quan hệ đối tác phát triển tài năng bên ngoài.

Mặc dù chúng tôi hướng đến sự tiến bộ liên tục, nhưng chúng tôi thừa nhận rằng sự thay đổi bền vững không phải là một hành trình tuyến tính và mỗi năm mang đến những yếu tố mới có thể gây ra biến động. Chúng tôi vẫn hoàn toàn cam kết thực hiện các bước giúp hỗ trợ tiến trình hướng tới mục tiêu đại diện lãnh đạo đầy tham vọng năm 2025 của chúng tôi đồng thời vẫn minh bạch về tiến trình của chúng tôi.





### Nhà hàng do Công ty Sở hữu và Điều hành: Hoa Kỳ<sup>10</sup>



Chúng tôi tin vào việc mang lại sự công bằng, bình đẳng cơ hội cho tất cả mọi người dưới Mái vòm Vàng, và liên tục hướng đến việc xác định các cơ hội mà chúng tôi có thể thúc đẩy một nền văn hóa hòa nhập và thuộc về. Khi chúng tôi nói về sự công bằng tại nơi làm việc, chúng tôi muốn nói đến sự đối xử công bằng trong việc tiếp cận, cơ hội và thăng tiến cho tất cả mọi người. Chúng tôi thực hiện điều này bằng cách kết hợp các công cụ công nghệ với tư duy chiến lược và các nỗ lực tuyển dụng được thông báo bởi các phương pháp hay nhất trong ngành giúp chúng tôi thu hút, giữ chân và phát triển tài năng.

### Trả lương Bình đẳng cho Công việc Bình đẳng

#### MỤC TIÊU

McDonald's cam kết thu hẹp khoảng cách lương được xác định trong các phân tích trả lương bình đẳng hàng năm cho phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và điều hành và cho các Nhóm Thiểu số ở Hoa Kỳ ở cấp Nhân viên và nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành.

#### TIẾN ĐỘ

##### Kết quả của phân tích khoảng cách lương năm 2023

đã chứng minh sự tiến bộ hàng năm liên tục: phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và điều hành được trả, trung bình, 99,96 xu trên một đô la trong mức lương cơ bản của những gì nam giới được trả cho công việc tương tự. Hơn nữa, không có khoảng cách lương cơ bản nào gây bất lợi cho các Nhóm Thiểu số ở Hoa Kỳ. Những kết quả này chỉ ra rằng Công ty đã đạt được đáng kể mức lương bình đẳng và vào năm 2024, dự định sẽ thu hẹp những khoảng cách nhỏ được xác định phù hợp với cam kết của chúng tôi.

Lưu ý  
11

Chúng tôi tin vào việc trả lương công bằng cho mọi người cho công việc họ làm, bất kể giới tính hay bất kỳ đặc điểm được bảo vệ nào khác. Tiền lương cho nhân viên Công ty - bao gồm cả Nhân viên Công ty và nhân viên nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành - được thiết lập dựa trên các yếu tố thúc đẩy một cách hợp pháp sự khác biệt về lương giữa các nhân viên, chẳng hạn như điều kiện thị trường liên quan, cấp bậc công việc, kinh nghiệm, hiệu suất và địa điểm.

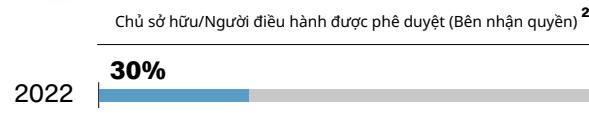
Chúng tôi đã công khai tuyên bố cam kết liên tục của mình đối với việc trả lương bình đẳng vào năm 2021, được hỗ trợ bởi một phân tích khoảng cách lương hàng năm nhằm đảm bảo các thông lệ trả lương công bằng trên toàn Công ty.

## Bên nhận quyền

Các Bên nhận quyền ở Hoa Kỳ của chúng tôi không chỉ là những chủ doanh nghiệp nhỏ đáng tự hào mà còn là những gương mặt địa phương của thương hiệu chúng tôi. Đó là lý do tại sao chúng tôi tin rằng điều quan trọng là sự đa dạng của các Bên nhận quyền của chúng tôi phải đại diện cho các cộng đồng mà chúng tôi phục vụ. Để giúp loại bỏ các rào cản tiềm ẩn đối với các cơ hội kinh tế và giúp tăng số lượng Bên nhận quyền mới từ mọi tầng lớp, chúng tôi đã thực hiện các bước chiến lược để hỗ trợ hơn nữa sự tiến bộ của đại diện trong hàng ngũ Bên nhận quyền của chúng tôi.



Sự đa dạng của Bên nhận quyền: Hoa Kỳ



## Các Hiệp hội Chủ sở hữu/Người điều hành Hoa Kỳ của chúng tôi: Một Mạng lưới Hỗ trợ

Chúng tôi tin rằng việc tăng cường khả năng tiếp cận với các cơ hội là rất quan trọng để tăng cường sự đa dạng của mạng lưới Chủ sở hữu/Người điều hành (Bên nhận quyền) của chúng tôi. Khi họ đã gia nhập McFamily, chúng tôi muốn giúp các Bên nhận quyền duy trì mức độ hỗ trợ, với các hiệp hội Chủ sở hữu/Người điều hành khuyến khích học hỏi và phát triển lẫn nhau. Các hiệp hội Chủ sở hữu/Người điều hành của chúng tôi trên khắp thế giới đóng vai trò là diễn đàn có giá trị để Chủ sở hữu/Người điều hành kết nối, học hỏi lẫn nhau, chia sẻ các phương pháp hay nhất và cung cấp hỗ trợ cho các cộng đồng mà họ phục vụ.

**Tôi tự hào giới thiệu công việc của mình cho những người trông giống tôi và đặt câu hỏi liệu họ có thể đạt được điều gì đó như thế này hay không. Tôi tự hào được đóng vai trò là tấm gương để nhắc nhở họ rằng họ cũng có thể làm được.**

Andre Hill, Chủ sở hữu nhượng quyền thế hệ thứ hai, Ohio



## Các Sáng kiến Đa dạng của Bên nhận quyền trên Toàn thế giới

Một số quốc gia đã hành động vào năm 2023 để giúp hỗ trợ các nỗ lực đa dạng hóa Bên nhận quyền. Ví dụ: McDonald's Vương quốc Anh & Ireland (UK&I) đã đặt ra tham vọng trở thành "Bên nhượng quyền tốt nhất" đồng thời hướng tới việc đa dạng hóa cộng đồng Bên nhận quyền của mình. Để giúp thúc đẩy việc tuyển dụng các Bên nhận quyền đa dạng, McDonald's UK&I đã tập trung vào việc giới thiệu các cơ hội nhượng quyền thông qua các kênh truyền thông nội bộ và bên ngoài.

McDonald's Úc gần đây đã công bố khoản đầu tư khoảng 600 triệu đô la để mở 100 nhà hàng mới vào cuối năm 2025. Để theo kịp các mục tiêu tăng trưởng đầy tham vọng này, doanh nghiệp đang tích cực tuyển dụng các Bên nhận quyền mới. Điều này bao gồm các nhà lãnh đạo doanh nghiệp bên ngoài, cũng như tập trung vào việc phát triển tài năng tiềm năng cao từ bên trong

Hệ thống và tạo ra các con đường rõ ràng hướng tới quyền sở hữu nhượng quyền cho Nhân viên Công ty và Nhân viên Nhà hàng.

**McDonald's là một hệ thống tuyệt vời và tôi đặc biệt hào hứng được cố vấn và đào tạo các nhân viên trẻ của chúng tôi. Tôi rất vui được xắn tay áo lên và tạo dấu ấn ở Geraldton, Úc.**

**Từ một nhân viên phục vụ 14 tuổi bắt đầu làm việc tại McDonald's trong một công việc bình thường khi tôi còn đi học đến 23 năm sau trở thành Bên nhận quyền của McDonald's, đây thực sự là một giấc mơ trở thành hiện thực.**

Katie Nicholson, Chủ sở hữu Nhượng quyền

### Nhà cung cấp

Để giúp mang lại tác động thực sự, chúng tôi làm việc với nhiều nhà cung cấp đa dạng, những người có chung giá trị của chúng tôi. Chúng tôi hoàn toàn hiểu rằng cơ hội làm việc với McDonald's là cơ hội có thể thay đổi quỹ đạo của một doanh nghiệp, vì vậy chúng tôi liên tục tìm cách chào đón các doanh nghiệp mới vào mạng lưới nhà cung cấp của mình. Chúng tôi mời các nhà cung cấp có trụ sở tại Hoa Kỳ chia sẻ sự cống hiến của chúng tôi cho DEI, thể hiện sự tập trung chung của họ bằng cách ký một Bản

Cam kết chung về DEI (MCDEI). Tính đến cuối năm 2023, 540 nhà cung cấp có trụ sở tại Hoa Kỳ đã ký cam kết MCDEI. Chi tiêu toàn hệ thống của McDonald's Hoa Kỳ với những người ký MCDEI có trụ sở tại Hoa Kỳ là 15,6 tỷ đô la vào năm 2023.

Trong năm 2023, chúng tôi cũng tiếp tục công việc của mình để thu hút và tôn vinh các nhà cung cấp sống theo giá trị hòa nhập. Điều này bao gồm việc ra mắt bản tin nhà cung cấp, nơi chúng tôi nêu bật những câu chuyện có tác động chứng minh cách các nhà cung cấp của chúng tôi đang ủng hộ sự hòa nhập và tác động mà điều đó mang lại cho các tổ chức và cộng đồng của họ.

**Tiến độ với Chi tiêu Toàn hệ thống Hoa Kỳ với Các nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng**

#### MỤC TIÊU

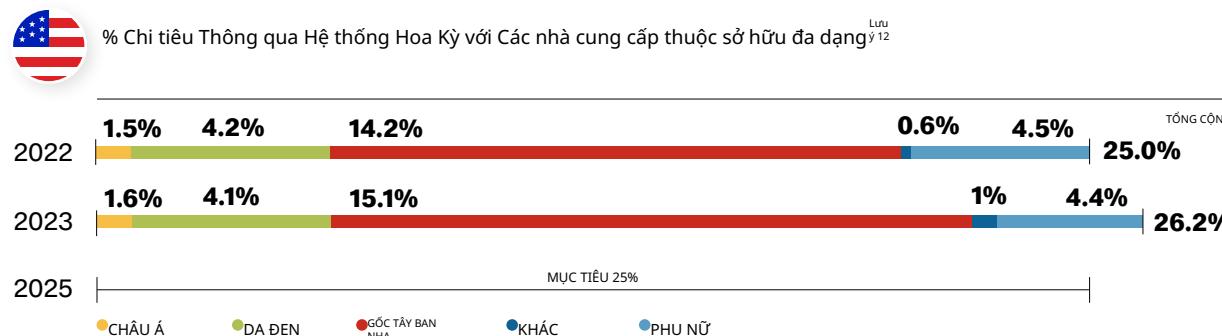
McDonald's mong muốn tăng chi tiêu toàn hệ thống của Hoa Kỳ với các nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng lên 25% vào

cuối năm 2025.

#### TIẾN ĐỘ

Tính đến cuối năm 2023, chi tiêu toàn hệ thống của Hoa Kỳ với các nhà cung cấp thuộc sở hữu là 26,2%, dẫn đến việc McDonald's đạt được mục tiêu chi tiêu đầy tham vọng 25% cho nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng trong năm thứ ba liên tiếp.<sup>Lưu ý 12</sup>

Chúng tôi sẽ tiếp tục tập trung vào các nỗ lực của mình để tăng cường sự tham gia với các nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng.



**ĐIỂM NỔI BẬT VỀ NHÀ CUNG CẤP****Nhúng tính Bao gồm từ Cấp cao nhất tại Lamb Weston**

Là nhà cung cấp khoai tây cho McDonald's, Lamb Weston đang củng cố cam kết DEI của mình bằng cách đặt tính hòa nhập làm giá trị chính thức của công ty. Để đưa cam kết này vào cuộc sống, Lamb Weston đã triển khai một loạt các sáng kiến được thiết kế để nuôi dưỡng một nền văn hóa hòa nhập từ cấp cao nhất, bao gồm việc ra mắt Chương trình Đào tạo Lãnh đạo. Lamb Weston cũng đã phát triển các chương trình và nhóm tài nguyên kinh doanh (BRG) để hỗ trợ nhân viên trong việc thúc đẩy hành trình DEI cá nhân, với thư viện học tập,

chuỗi hội thoại và diễn đàn DEI hàng tháng. Cuối cùng, để truyền cảm hứng học hỏi chung về ý nghĩa của sự hòa nhập tại Lamb Weston, các nhà lãnh đạo được khuyến khích tổ chức các cuộc trò chuyện với nhóm của họ về những gì họ có thể làm để tích cực tạo ra một nền văn hóa hòa nhập hơn.

**Chứng minh Tiến độ DEI tại Antunes**

Trong hơn 50 năm, Antunes là một nhà cung cấp có giá trị của McDonald's. Là công ty thuộc sở hữu của phụ nữ, công ty đổi mới nhà bếp này tận tâm phát triển một nền văn hóa đa dạng và hòa nhập trên toàn tổ chức. Điều này bao gồm việc nhúng chiến lược DEI toàn cầu vào mỗi nhà máy sản xuất của mình. Nó cũng bao gồm việc cung cấp một loạt các chương trình học nghề, học bổng và hoàn trả học phí được thiết kế để giúp phát triển đội ngũ nhân tài của mình, bao gồm cả nhân tài đa dạng.

Là một bên ký kết Cam kết Tương hỗ về DEI (MCDEI), Antunes cũng đang ưu tiên sự đa dạng trong chuỗi cung ứng của riêng mình, thể hiện tiến bộ rõ rệt trong việc tăng chi tiêu với nhiều nhà cung cấp đa dạng hơn từ khắp Châu Á,

Trung Mỹ và Châu Âu. Và, xuyên suốt tất cả, Antunes đã phát triển mối quan hệ bền chặt với các đối tác cộng đồng để hỗ trợ tốt hơn cho các cộng đồng, doanh nghiệp và nhà lãnh đạo đa dạng.

**Tiến độ Với Chi tiêu Đầu tư Tiếp thị của Hoa Kỳ Với Các Công ty Sản xuất và Truyền thông Thuộc Sở hữu Đa dạng và Người sáng tạo Nội dung**

Trong số các nỗ lực khác, chúng tôi đặt mục tiêu tăng đầu tư quốc gia vào các công ty sản xuất và truyền thông thuộc sở hữu đa dạng và người sáng tạo nội dung cho McDonald's USA và Người nhận nhượng quyền thương mại Hoa Kỳ của mình lên 15% vào cuối năm 2024.

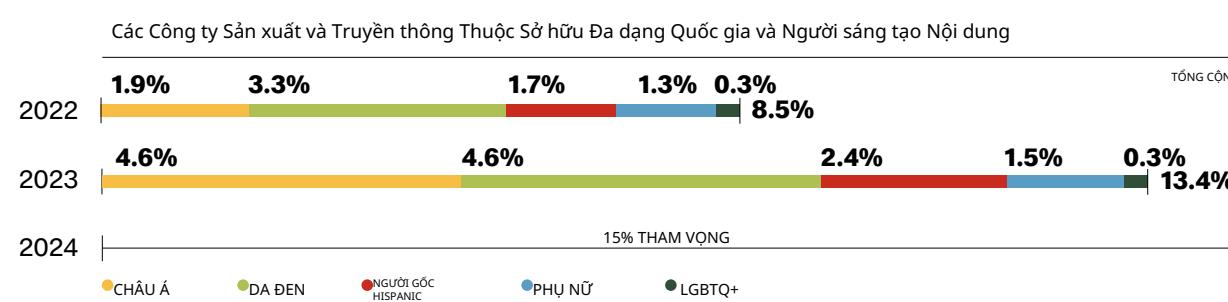
Kể từ năm 2021, nhóm Tiếp thị Hoa Kỳ của chúng tôi đã triển khai các chiến lược để thúc đẩy đầu tư vào và mối quan hệ kinh doanh

với các công ty sản xuất và truyền thông thuộc sở hữu đa dạng và người sáng tạo nội dung để cho phép kể chuyện sâu sắc hơn, toàn diện hơn.

Tính đến cuối năm 2023, McDonald's USA và Người nhận nhượng quyền thương mại Hoa Kỳ của mình đã chứng kiến sự gia tăng về tỷ lệ phần trăm đầu tư với các công ty sản xuất và truyền thông thuộc sở hữu đa dạng và người sáng tạo nội dung lên 13,4% tăng từ 8,5% trong năm 2022. Trong suốt cả năm, chúng tôi duy trì các mối quan hệ đối tác quan trọng cho phép chúng tôi mở rộng quy mô công việc của mình với các công ty truyền thông đã được chứng minh là thúc đẩy kết quả kinh doanh.



% Chi tiêu Đầu tư Tiếp thị của Hoa Kỳ

Lưu ý  
13

# Nhân tài & Phúc lợi

**Được dẫn dắt bởi các giá trị cốt lõi của Công ty, chúng tôi cam kết thúc đẩy những nơi làm việc nơi nhân viên cảm thấy**

**được trao quyền để theo đuổi nguyện vọng nghề nghiệp của họ với khả năng tiếp cận cơ hội.**

Chúng tôi tin rằng việc cung cấp trải nghiệm nhân viên tốt nhất – nơi mọi người được tạo cơ hội học hỏi và phát triển – là một mệnh lệnh kinh doanh. Bằng cách chăm sóc những người làm việc cho Công ty, chúng tôi cảm thấy có thể trang bị và hỗ trợ họ tốt hơn để mang lại trải nghiệm khách hàng nâng cao.



## Công ty của chúng tôi

**150,000+**

Nhân viên công ty  
trên toàn thế giới

Nhân viên công ty, bao gồm Nhân viên Văn phòng (những người làm việc tại văn phòng công ty và các văn phòng khác của Công ty) cũng như Nhân viên Nhà hàng tại các nhà hàng thuộc sở hữu và điều hành của Công ty, tổng cộng hơn 150.000 người trên toàn thế giới tính đến cuối năm 2023. Công ty tập trung vào việc tuyển dụng, giữ chân và phát triển những nhân viên này.

## Những người chúng tôi giúp đào tạo

**Hơn 17 triệu khóa học của Đại học Hamburger đã được Nhân viên Nhà hàng và Nhân viên Văn phòng hoàn thành**

Kể từ khi khai trương ở Illinois vào năm 1961, Đại học Hamburger (HU) đã phát triển thành chín cơ sở trên toàn cầu tính đến năm 2023. Thông qua việc cung cấp đào tạo cho nhân viên Công ty, cũng như cho

Người nhận quyền và nhân viên của họ,<sup>Lưu ý<sup>14</sup></sup> HU đã giúp chuẩn bị cho hàng ngàn người cho các vị trí lãnh đạo trong Hệ thống McDonald's.



## Số tiền chúng tôi đóng góp cho giáo dục

**Hơn 25 triệu đô la đã được đóng góp thông qua chương trình hỗ trợ học phí năm 2023 bởi McDonald's và Người nhận quyền của họ ở Hoa Kỳ**

McDonald's và các Người nhận quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ đã đóng góp hơn 25 triệu đô la hỗ trợ học phí cho Nhân viên Nhà hàng ở Hoa Kỳ vào năm 2023. Chương trình Archways to

Opportunity cung cấp cho Nhân viên Nhà hàng có trụ sở tại Hoa Kỳ đủ điều kiện

tại các nhà hàng tham gia hỗ trợ tài chính để giúp họ theo đuổi các mục tiêu như tốt nghiệp đại học, lấy bằng tốt nghiệp trung học, học tiếng Anh và tiếp cận các lời khuyên về học tập và nghề nghiệp.

## Chiến lược Tóm tắt của Chúng ta

Tầm nhìn của McDonald's là trở thành một điểm đến tài năng mang tính biểu tượng – được biết đến nhiều về trải nghiệm của nhân viên cũng như về Vòm Vàng. Dựa trên niềm tin của chúng tôi rằng trải nghiệm của nhân viên có thể tác động tích cực đến trải nghiệm của khách hàng, chúng tôi không ngừng tập trung vào việc điều hành các nhà hàng tuyệt vời, trao quyền cho nhân viên của chúng tôi và tiếp tục hiện đại hóa phương thức làm việc của chúng tôi. Chúng tôi đã thiết kế và đang triển khai các quy trình quản lý nhân sự và tài năng chiến lược giúp hỗ trợ chiến lược kinh doanh dài hạn của chúng tôi.

Yếu tố then chốt của chiến lược này là việc phát triển một sáng kiến để xây dựng nền tảng cho trải nghiệm nhân viên liền mạch, được cá nhân hóa và chuyên đổi các quy trình tài năng của chúng tôi sang định dạng kỹ thuật số. Sáng kiến này sẽ thiết lập các quy trình "Glocal" (được tận dụng trên toàn cầu và phù hợp với địa phương) và đơn giản hóa

bối cảnh công nghệ với bốn mục tiêu chuyển đổi: nâng cao trải nghiệm nhân viên của McDonald's; đạt được hiệu quả; cải thiện quản lý lực lượng lao động; và cho phép dữ liệu nâng cao

phân tích, thông tin chi tiết và báo cáo. Việc đạt được những mục tiêu này sẽ giúp tạo ra khả năng hiển thị nội bộ về toàn bộ bề rộng tài năng tại Công ty.

 Xem chi tiết chiến lược & chương trình về Tài năng & Phúc lợi trên trang web của chúng tôi.

## Hiệu suất của Chúng ta

Chúng tôi đang nỗ lực cải thiện trải nghiệm của nhân viên thông qua các khoản đầu tư thông minh vào con người, quy trình và công nghệ.

Chúng tôi muốn tạo ra một nền văn hóa nơi nhân viên của Công ty cảm thấy được trao quyền để thúc đẩy tinh thần kinh doanh và theo đuổi nguyên vọng nghề nghiệp của họ. Thông qua các quy trình tài năng và các nguồn lực hỗ trợ của Công ty, chúng tôi đang phát triển để giúp xây dựng các đội nhóm hoạt động hiệu quả cao và có sự gắn kết cao.

### Lập kế hoạch nghề nghiệp và

#### Triết lý Phát triển

Vào năm 2023, một trang web Triết lý Lập kế hoạch và Phát triển Nghề nghiệp dành cho Nhân viên Công ty đã được ra mắt. Trang web ghi lại cam kết của Công ty trong việc giúp đỡ nhân viên của mình trên hành trình nghề nghiệp của họ thông qua một triết lý bắt nguồn sâu sắc từ mục đích, sứ mệnh và các giá trị của Công ty.

Triết lý hướng dẫn nhân viên Công ty về cách phát triển sự nghiệp của họ và trình bày chi tiết cách Công ty có thể xây dựng đội ngũ lãnh đạo vững mạnh. Có nhiều cách chúng tôi đưa nó vào hành động: chúng tôi đã tạo ra hướng dẫn Career Navigator để nhân viên sử dụng khi khám phá các công cụ, dịch vụ và ưu đãi có sẵn để giúp đỡ hành trình nghề nghiệp của họ; chúng tôi cũng cung cấp các nguồn lực để giúp Người quản lý phát triển kỹ năng của nhân viên để hỗ trợ nguyện vọng nghề nghiệp của họ.

Các Cuộc trò chuyện Nghề nghiệp Hàng năm là cơ hội để nhân viên Công ty thảo luận về kế hoạch nghề nghiệp với Người quản lý của họ và nhận được hướng dẫn về cách theo đuổi chúng.

#### Kết nối Người quản lý

Chúng tôi cam kết tăng trưởng và phát triển Người quản lý của mình, nhận ra vai trò quan trọng mà họ có thể đóng trong việc hỗ trợ và thúc đẩy đội nhóm của họ. Đó là lý do tại sao chúng tôi ra mắt chuỗi Kết nối Người quản lý – các buổi giáo dục được thiết kế để giúp nhân viên Công ty là Người quản lý khám phá các chủ đề chính, hiểu những gì được mong đợi ở họ và học hỏi lẫn nhau.

Chúng tôi đã tổ chức bảy buổi Kết nối Người quản lý vào năm 2023, bao gồm các chủ đề quan trọng như Lãnh đạo vượt qua sự Không chắc chắn,

An toàn Tâm lý, Quản lý vượt qua các Giai đoạn Chuyển tiếp, Chuẩn mực Văn hóa, Lập kế hoạch và Phát triển Nghề nghiệp, Đánh giá và Khen thưởng Tài năng và Rút gọn Accelerate.

## Học tập và Phát triển

Phương pháp học tập và phát triển của chúng tôi là một lợi thế cạnh tranh cho McDonald's và là một yếu tố khác biệt thực sự cho đề xuất giá trị của nhân viên.

Vào năm 2023, Nhân viên Công ty đã hoàn thành 112.000 khóa học, trong khi Nhân viên Nhà hàng đã hoàn thành hơn 17 triệu khóa học, bao gồm nhà hàng HU và

chương trình giảng dạy về lãnh đạo và các khóa học eLearning. Chúng tôi đã thực hiện các bước để giúp việc đào tạo trưởng cao tiếp cận hơn thông qua các lớp học bổ sung và kết quả là số lượng trưởng cao có trụ sở tại Hoa Kỳ được đào tạo đã tăng

25% vào năm 2023 so với năm 2022.

Cũng trong năm 2023, chúng tôi đã ra mắt một số chương trình được thiết kế để hỗ trợ sự thăng tiến của nhân viên, bao gồm:

- Một mô-đun Khách sạn ở Hoa Kỳ cho Nhân viên Nhà hàng mới.
- Activate, một chương trình Tư vấn Nhà hàng Tuyệt vời dành cho các nhà tư vấn toàn cầu mới vào vai trò hướng đến hoạt động.
- Accelerate, một chương trình phát triển lãnh đạo trải nghiệm được cung cấp trong 32 phiên cho hơn 900 Giám đốc trên 17 thị trường và khu vực.
- Một Chương trình Phát triển Người nhận quyền.

## Đại học Hamburger

HU là trung tâm đào tạo xuất sắc của McDonald's, được thiết kế để nâng cao kỹ năng và đào tạo lại cho nhân viên trên toàn cầu, tạo ra một nền văn hóa học tập liên tục và thấm nhuần ý thức tự hào mạnh mẽ. Nó cho phép nhân viên phát triển trong vai trò hiện tại của họ và giúp chuẩn bị cho họ cho cấp độ trách nhiệm tiếp theo, kết hợp kinh nghiệm thực tế, kết nối và cố vấn, và các lớp học có cấu trúc - cả tại chỗ và trực tuyến.

Trong 2023, chúng tôi đã mở rộng HU với một Trung tâm Học tập mới ở Riyad, Ả Rập Saudi, nâng tổng số địa điểm HU vật lý lên chín tính đến cuối năm.

- Chicago, IL
- Johannesburg, Nam Phi
- London, Vương quốc Anh
- Munich, Đức
- São Paulo, Brazil
- Thượng Hải, Trung Quốc
- Sydney, Úc
- Tokyo, Nhật Bản

Chúng tôi cũng đã mang HU Trực tuyến đến tất cả thị trường bổ sung vào năm 2023. HU Trực tuyến đang hoạt động tại 70 thị trường trên toàn cầu tính đến cuối năm 2023.

## Cổng vòm đến Cơ hội

Archways to Opportunity® cung cấp cho

Nhân viên Nhà hàng có trụ sở tại Hoa Kỳ đủ điều kiện tham gia các nhà hàng hỗ trợ tài chính để giúp họ đạt được các mục tiêu như tốt nghiệp đại học, lấy bằng tốt nghiệp trung học, học tiếng Anh như ngôn ngữ thứ hai và tiếp cận các dịch vụ tư vấn học tập và nghề nghiệp. Tính đến cuối năm 2023, chương trình đã:

- Trao hơn 200 triệu đô la hỗ trợ học phí cho Nhân viên Nhà hàng.
- Trao hỗ trợ học phí cho hơn 65.000 Nhân viên Nhà hàng.
- Hỗ trợ gần 2.000 sinh viên tốt nghiệp của chương trình trung học trực tuyến Career.
- Hỗ trợ hơn 8.800 sinh viên tốt nghiệp của chương trình Tiếng Anh dưới Cổng vòm.

## Bồi thường và Tiền lương

### Trọng tâm Thị trường: Tiền lương của Nhân viên Nhà hàng ở Hoa Kỳ

Trong năm 2023, chúng tôi đã thiết kế và đề xuất một dịch vụ tư vấn tiền lương của bên thứ ba để được thử nghiệm với một nhóm Người nhận quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ bắt đầu từ đầu năm 2024. Dịch vụ tư vấn tiền lương tùy chọn là một khoản đầu tư của Công ty được thiết kế để cung cấp cho Người nhận quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ

các nguồn lực và giáo dục để giúp họ đưa ra các quyết định về tiền lương và bồi thường được bên thứ ba hỗ trợ cho doanh nghiệp của riêng họ dựa trên việc so sánh dữ liệu có sẵn tại địa phương.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

## Vận động cho Giá trị của Archways to Opportunity

Bắt đầu tại một nhà hàng McDonald's với tư cách là một thành viên phi hành đoàn cách đây 20 năm, Stephanie Gafford kể từ đó đã được thăng chức nhiều lần – lên Quản lý, Tổng Quản lý và Điều phối viên Đào tạo, trong đó cô đã làm việc hơn năm năm. Trong vai trò Điều phối viên Đào tạo này, cô là người ủng hộ chương trình Archways to Opportunity.

Stephanie đã hoàn thành bằng Cử nhân Khoa học về Quản trị Kinh doanh từ Đại học Kỹ thuật Colorado với sự hỗ trợ của Archways to Opportunity. Cấu trúc chương trình của trường đại học cho phép Stephanie quản lý thời gian hiệu quả trong suốt tuần – cô ấy sẽ dành vài giờ cho bài tập ở trường và vẫn có thể xử lý các nhiệm vụ công việc của mình và ở bên gia đình.

Giờ đây, sau khi hoàn thành bằng cấp của mình vào năm 2023, mong muốn của Stephanie là có nhiều người biết hơn về Archways to Opportunity.

Mục tiêu của cô là loại bỏ cái mà cô gọi là khuôn mẫu của McDonald's: "

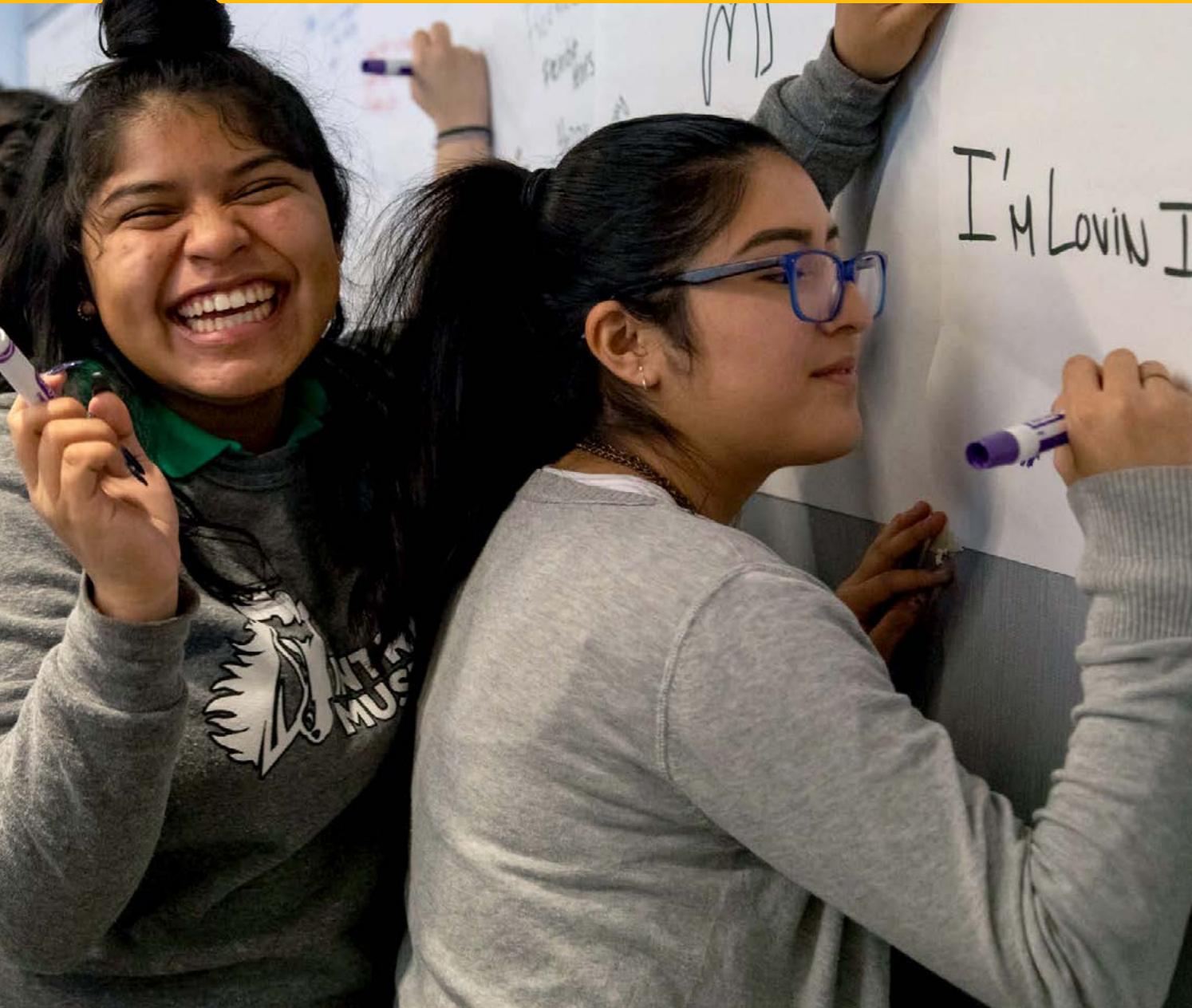
Khuôn mẫu mà mọi người nghĩ rằng nếu bạn làm việc tại McDonald's, bạn không được học hành – vì điều đó không đúng! Tại McDonald's, chúng tôi đang giáo dục mọi người."

Tôi có một niềm đam mê lớn đối với chương trình này đến nỗi có thể làm điều này như công việc của mình thực sự là điều tuyệt vời!

Stephanie Gafford, Điều phối viên Đào tạo (Nhân viên của Chủ sở hữu/Người điều hành McDonald's Randi Ray)



# Kết nối cộng đồng



Với hơn 41.000 nhà hàng trên toàn cầu tính đến cuối năm 2023, McDonald's có một kết nối độc đáo với các cộng đồng trên toàn thế giới. Chúng tôi tin rằng điều đó đi kèm với một trách nhiệm giúp hỗ trợ những người trong đó.

Chúng tôi tìm cách hành động cả trên quy mô toàn cầu và địa phương, hỗ trợ những người cần nhất. Cho dù đó là giúp thúc đẩy cơ hội việc làm cho những người trẻ tuổi, tăng cường trong thời điểm khủng hoảng hay giúp đỡ các gia đình có con bị bệnh hoặc bị thương, chúng tôi tìm cách tạo ra sự khác biệt tích cực trong cộng đồng của chúng tôi trên khắp thế giới.

## TRONG PHẦN NÀY

**65** Tác động & Hoạt động từ thiện của Cộng đồng

**69** Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House

## Tác động cộng đồng & Hoạt động từ thiện

**Chúng tôi coi trọng trách nhiệm hỗ trợ mọi người một cách nghiêm túc – vì chúng tôi tin rằng khi cộng đồng của chúng ta phát triển mạnh mẽ thì McDonald's cũng vậy.**

Bằng cách suy nghĩ toàn cầu và hành động tại địa phương, chúng ta có thể được trang bị tốt hơn để hỗ trợ hiệu quả bất kỳ ai làm việc tại hoặc bước vào nhà hàng McDonald's và các cộng đồng mà tất cả chúng ta là một phần.

McDonald's đã nhiều lần đóng vai trò là nguồn lực trong thời gian khó khăn – xuất hiện để giúp đỡ những người dân trong cộng đồng mà họ phục vụ.



**Chúng tôi đã tiếp cận được 2,2 triệu thanh niên với các cơ hội đào tạo và tuyển dụng, đạt được mục tiêu 60% hối phò Thanh niên trước thời hạn.**



**Những cách khác mà chúng tôi đã ở đó vì những người có nhu cầu vào năm 2023**

Đã cam kết hàng năm 1 triệu đô la cho Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ

Chương trình Quyên góp Thảm họa Hàng năm (ADGP).

Quyên góp một xu từ mỗi Bữa ăn Vui vẻ được bán tại các nhà hàng Hoa Kỳ tham gia cho Ronald

Nhà từ thiện McDonald House (RMHC), với tổng trị giá hơn 5,9 triệu đô la.

Tính đến năm 2023, chúng tôi tự hào đã tiếp cận được hơn 2 triệu thanh niên với sự hỗ trợ cho các cơ hội đào tạo và tuyển dụng dựa vào cộng đồng trong các nhà hàng McDonald's, trước thời hạn hai năm so với thời hạn năm 2025 của chúng tôi. Khi hướng tới tương lai, chúng tôi sẽ đánh giá các cơ hội mới tiềm năng để xây dựng dựa trên những tiến bộ mà chúng tôi đã đạt được cho đến nay.

Khởi động lại một chiến lược đầu tư hỗ trợ các tổ chức ở Chicago để thúc đẩy cơ hội cho thanh niên.



Cung cấp hỗ trợ tài chính cho Nhân viên Nhà hàng Công ty Hoa Kỳ thông qua McDonald's Chương trình Cứu trợ Nhân viên Công ty Điều hành (McOpCo).



Quyên góp thực phẩm thừa hợp tác với các nhà cung cấp để hỗ trợ các gia đình có nhu cầu.



### Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Chúng tôi mong muốn xây dựng các kết nối mạnh mẽ và toàn diện, đáp ứng nhu cầu của các cộng đồng mà McDonald's phục vụ, bởi vì chúng tôi tin rằng làm như vậy phù hợp với các mục tiêu và giá trị kinh doanh của Công ty. Chúng tôi tập trung vào việc hợp tác với các tổ chức có chung các giá trị cốt lõi của Công ty, khai thác quy mô và tầm ảnh hưởng của chúng tôi để giúp tối đa hóa tác động tích cực đến cộng đồng thời củng cố mối quan hệ với các cộng đồng mà chúng tôi phục vụ.

**Chiến lược Tác động & Hoạt động từ thiện Cộng đồng** của chúng tôi tập trung vào ba lĩnh vực kết quả chiến lược chính:

**1** **Hỗ trợ các gia đình:** Giúp giải quyết các nhu cầu của các gia đình và hạnh phúc của họ thông qua sự hỗ trợ của Tổ chức Ronald McDonald House Charities.

**2** **Thời điểm khó khăn:** Giúp đáp ứng nhu cầu của người dân và cộng đồng khi đối mặt với khủng hoảng và khó khăn.

**3** **Cơ hội việc làm:** Giúp giảm các rào cản mang tính hệ thống đối với việc làm.

**Đọc thêm về tác động cộng đồng và hoạt động từ thiện của chúng tôi trên trang web của chúng tôi.**

### Hiệu suất của chúng tôi

#### Đại diện cho các Cộng đồng mà Chúng tôi Hoạt động

Chicago: Đóng góp tại quê nhà

Là một nhà tuyển dụng lớn có trụ sở chính tại Chicago, chúng tôi tin rằng chúng tôi có trách nhiệm giúp giải quyết các nhu cầu cấp thiết của cộng đồng thông qua các khoản đầu tư và tham gia chiến lược. Đó là lý do tại sao chúng tôi đã khởi động Chương trình Tài trợ Tác động Cộng đồng Chicago cùng với The Chicago Community Trust để đầu tư vào các tổ chức khu phố thúc đẩy cơ hội cho thanh niên. Vào năm 2023, chúng tôi đã làm sâu sắc thêm cam kết của mình đối với 18 tổ chức này, giúp đảm bảo rằng họ có các nguồn lực để hỗ trợ phát triển kỹ năng cho những người trẻ tuổi để chuẩn bị cho họ một loạt các con đường sự nghiệp tiềm năng.

Phá vỡ các rào cản: Nông dân trẻ tiến bộ

Trong 10 năm qua, Chương trình Nông dân trẻ tiến bộ của McDonald's Vương quốc Anh & Ireland đã phát triển để đưa sự đa dạng, công bằng và hòa nhập vào cốt lõi của nó. Tính đến tháng 8 năm 2023, hơn 70 thanh niên đã tham gia chương trình, bao gồm 62% phụ nữ và 25% đến từ các nền tảng không phải là nông nghiệp, mỗi người trải qua 12 tháng trong chuỗi cung ứng của chúng tôi để khởi đầu sự nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm và nông nghiệp. Vào năm 2020, chương trình đã phát triển với việc ra mắt

Học bổng Phá vỡ các rào cản hợp tác với Hội nghị Nông nghiệp Oxford. Vào năm 2023, năm người nhận học bổng đã được trao cơ hội tận mắt chứng kiến các nghề nghiệp có sẵn trong lĩnh vực thực phẩm và nông nghiệp và chia sẻ kinh nghiệm.

### Hỗ trợ các Cộng đồng

trong cơn Hoạn nạn

Thông qua Quỹ Cứu trợ Nhân viên McOpCo, chúng tôi đã cung cấp hỗ trợ tài chính cho 28 nhân viên vào năm 2023 sau các cơn bão, tội phạm, tai nạn xe cộ, tử vong và lạm dụng gia đình.

Vào năm 2023, Tập đoàn McDonald's đã quyên góp 500.000 đô la cho các nỗ lực cứu trợ động đất ở Thổ Nhĩ Kỳ, bao gồm các khoản đóng góp cho Tổ chức Cứu trợ Trẻ em và Bếp ăn Trung ương Thế giới. Doanh nghiệp địa phương cũng đã quyên góp hơn 200.000 đô la cho các tổ chức từ thiện địa phương để hỗ trợ các cộng đồng bị ảnh hưởng bởi trận động đất.

### Nhu cầu do Địa phương thúc đẩy: Các Hành động năm 2023 của Công ty

Chúng tôi tận tâm hỗ trợ các cộng đồng trong thời điểm khó khăn và đã thực hiện một số hành động để thúc đẩy điều này vào năm 2023, bao gồm:

- Gia hạn Chương trình Quyên góp Thảm họa Hàng năm của Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ (ADGP), cam kết 1 triệu đô la quyên góp để chủ động hỗ trợ thảm họa toàn cầu nỗ lực cứu trợ.
- Cung cấp cứu trợ khó khăn và thảm họa cho Nhân viên Nhà hàng Công ty ở Hoa Kỳ
- Quyên góp một xu từ mỗi Happy Meal được bán tại các cửa hàng McDonald's tham gia ở Hoa Kỳ cho RMHC, với tổng trị giá hơn 5,9 triệu đô la.
- Quyên góp 1 triệu đô la để hỗ trợ Vòng tròn Người sáng lập của Operation HOPE, một tổ chức có sứ mệnh mở rộng cơ hội kinh tế ở những vùng khó khăn cộng đồng thông qua giáo dục tài chính và trao quyền bằng cách cung cấp các chương trình tạo ra các cộng đồng ổn định và tài chính các bên liên quan.

### Ứng phó với thảm họa

Vào năm 2023, các nhân viên từ Hệ thống McDonald's đã đóng góp từ thiện để hỗ trợ các nỗ lực cứu trợ của Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ, bao gồm các khoản quyên góp được thực hiện để ứng phó với các vụ cháy rừng ở Maui, và chúng tôi đã quyên góp 40.000 đô la cho Quỹ Maui Strong của Tổ chức Cộng đồng Hawaii để hỗ trợ các nhu cầu phục hồi. Ngoài ra, Hiệp hội Người dân Golden Arches của Hawaii đã cung cấp 25.000 đô la cho các nhân viên Công ty McDonald's và Người nhận quyền kinh doanh bị ảnh hưởng ở Lahaina, Hawaii và Hiệp hội Người di cư hành McDonald's Châu Á đã quyên góp 25.000 đô la để hỗ trợ các nhân viên địa phương ở Hawaii. Các khoản quyên góp của nhân viên Công ty với tổng trị giá hơn 53.000 đô la đã được thực hiện thông qua công ty trực tuyến của Công ty để hỗ trợ các nỗ lực cứu trợ Hawaii của Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ.

Chúng tôi cũng giúp khuếch đại tác động của các khoản quyên góp của nhân viên Hoa Kỳ, đối ứng các khoản tiền được quyên góp cho một số tổ chức phi lợi nhuận nhất định bởi nhân viên Hoa Kỳ lên đến \$5.000 (\$10.000 cho Phó Chủ tịch trở lên hoặc thành viên Hội đồng quản trị). Năm 2023, chúng tôi đã đối ứng gần \$816.000 cho các khoản quyên góp của nhân viên và kể từ năm 2015, đã đối ứng hơn \$5,3 triệu thông qua chương trình này.

## Đầu tư từ thiện

### Quyên góp thực phẩm và đồ dùng

Trong suốt năm 2023, chúng tôi đã quyên góp thực phẩm và đồ dùng để giúp các cộng đồng đáp ứng các nhu cầu cơ bản của họ.

Ví dụ về tác động của chúng tôi trên toàn cầu  
Châu Á: Nhân viên và nhân viên nhà hàng trên khắp 11 quốc gia ở Châu Á đã tham gia Tháng Cộng đồng, với các tình nguyện viên tham gia vào nhiều hoạt động và sự kiện quyên góp thực phẩm để hỗ trợ trẻ em và gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Ví dụ, ở Philippines, hơn 460 nhân viên đã tham gia vào 27 sự kiện tình nguyện "Good Trip", phân phát hơn 3.000 bữa ăn cho các thành viên cộng đồng có nhu cầu.

### Châu Mỹ Latinh và Caribe: Đến

để kỷ niệm Tháng Tình nguyện Toàn cầu, hơn 975 thành viên nhóm từ Arcos Dorados (Người được cấp phép phát triển McDonald's lớn nhất, với các hoạt động ở Châu Mỹ Latinh và Caribe) đã tham gia vào nhiều hoạt động tình nguyện,

bao gồm dọn dẹp bãi biển, chuẩn bị và giao đồ ăn, đào tạo thanh niên và các hoạt động trồng cây để giúp tạo sự khác biệt trong cộng đồng địa phương của họ.

Hoa Kỳ: McDonald's Hoa Kỳ và các nhà cung cấp của họ ở Hoa Kỳ đã quyên góp hơn 1,5 triệu pound thực phẩm và giấy kết hợp từ các nhà cung cấp và trung tâm phân phối - trị giá hơn 4,6 triệu đô la - để hỗ trợ các ngân hàng thực phẩm và cộng đồng địa phương của Hoa Kỳ.

### Chương trình Cơ hội cho Thanh niên

#### MỤC TIÊU

**Đến cuối năm 2025, giảm các rào cản đối với việc làm cho 2 triệu thanh niên.**

#### TIẾN ĐỘ



Đạt được sớm

Tính đến tháng 12 năm 2023, chúng tôi đã đạt được mục tiêu Cơ hội cho Thanh niên trước năm mục tiêu của mình. Đến nay, 2,2 triệu thanh niên đã tham gia vào các chương trình đào tạo và/hoặc được thuê tại các nhà hàng thuộc sở hữu và điều hành của Công ty McDonald's hoặc các nhà hàng Nhượng quyền tham gia.

Lưu ý<sup>1</sup>

Chúng tôi nhận thấy nhiều nhóm dân cư phải đối mặt với các rào cản đối với việc làm trên khắp thế giới, bao gồm nhưng không giới hạn ở thanh niên, người tị nạn, người cao tuổi và người khuyết tật. Khi hướng tới tương lai, chúng tôi sẽ đánh giá các cơ hội mới tiềm năng để xây dựng dựa trên tiến trình tạo việc làm cơ hội mà chúng tôi đã đạt được cho đến nay.

Ví dụ về Tác động Việc làm Cơ hội của Công ty và Người nhận quyền kinh doanh trên Toàn cầu

Thanh niên: Tại Hoa Kỳ, McDonald's đã hợp tác với Tổ chức Thanh niên Quốc tế (IYF) và chính tổ chức cộng đồng địa phương để cung cấp chương trình đào tạo kỹ năng sống có tên là Passport to Success cho những người trẻ tuổi từ các hộ gia đình có thu nhập ở mức 200% so với mức nghèo đói liên bang trở xuống.

Người tị nạn và dân số phải di dời:

McDonald's thuê và đào tạo người tị nạn ở nhiều thị trường và đang tích cực khám phá cách mở rộng các sáng kiến này. Năm 2023, chúng tôi đã tham gia Tent Partnership for Refugees – một mạng lưới toàn cầu gồm hơn 400 công ty cam kết giúp người tị nạn kết nối với việc làm – để đẩy nhanh hơn nữa các nỗ lực hòa nhập người tị nạn của chúng tôi.

Người cao tuổi: McDonald's Hàn Quốc hiện thuê khoảng 650 thành viên phi hành đoàn cao cấp

(từ 55 tuổi trở lên), tăng hơn 34% so với năm 2022. Thị trường này tích cực tuyển dụng người cao tuổi như một phần của chính sách tuyển dụng mở và vào năm 2023, đã ký một thỏa thuận với Tổ chức 50 Plus của Chính quyền Thủ đô Seoul để tạo cơ hội việc làm cho những người từ 40 tuổi trở lên.

Một Người nhận quyền kinh doanh McDonald's ở Đài Loan đã ủng hộ "Hội nhập giữa các thế hệ" tại nơi làm việc và cung cấp một môi trường làm việc hòa nhập cho người cao tuổi, cũng như những người nhập cư mới và người nội trợ. Từ năm 2020 đến năm 2023, số lượng nhân viên lớn tuổi đã tăng 59,8%. Thị trường đã được Bộ Lao động công nhận vì sự cống hiến của mình trong việc thúc đẩy việc làm cho người cao tuổi.

Người khuyết tật: Một McDonald's

Người nhận quyền kinh doanh ở Guatemala, El Salvador,

Honduras và Nicaragua cung cấp cơ hội việc làm cho người khuyết tật thông qua Hội nhập Lao động của mình, "Programa de Destinate Habilidades."

Với sự hợp tác của các tổ chức bên ngoài, một Người nhận quyền kinh doanh McDonald's ở Pakistan đã tạo ra "chương trình Tôi hoàn hảo" để cung cấp cơ hội làm việc cho những người khuyết tật, chủ yếu bao gồm những người bị khiếm thính và khiếm khuyết về ngôn ngữ.

## Tình nguyện

Tình nguyện là một trong những cách quan trọng nhất mà nhân viên trong Hệ thống McDonald's có thể hỗ trợ các tổ chức từ thiện mà họ quan tâm.

Tháng Tình nguyện Toàn cầu của Công ty được tổ chức vào tháng 9 năm 2023 và là cơ hội để nhân viên Hệ thống McDonald's hỗ trợ các mục đích ý nghĩa. Trong tháng, hơn 12.000 nhân viên Hệ thống McDonald's đã tình nguyện hơn 28.000 giờ cho các mục đích cộng đồng ở hơn 30 quốc gia. Điều này thể hiện sự gia tăng hơn 60% về số giờ và hơn 40% về số lượng tình nguyện viên so với năm 2022.

### Ví dụ về Tác động của Tháng Tình nguyện Toàn cầu của Chúng ta trên Toàn cầu

Azerbaijan: 40 nhân viên McDonald's Azerbaijan đã tình nguyện dọn dẹp rác thải từ bờ biển Caspian.

Canada: Nhân viên tại McDonald's Canada đã thể hiện sự hỗ trợ cộng đồng bằng cách tình nguyện hơn 200 giờ cho nhiều mục đích khác nhau trên khắp đất nước. Tại Burnaby và Toronto, các tình nguyện viên đã chuẩn bị các bộ dụng cụ chăm sóc sức khỏe và thiệp chúc mừng, đồng thời đóng gói bữa trưa cho các gia đình được hỗ trợ bởi Ronald McDonald House hoặc Ronald McDonald Family Room; ở Toronto, họ cũng trồng cây, cây bụi và hoa dại. Tại Dorval, các tình nguyện viên đã hỗ trợ ngân hàng thực phẩm lớn nhất ở Canada, Moisson Montréal, trong khi ở Victoria, B.C., các tình nguyện viên đã chuẩn bị bữa ăn cho những người tại Jenecee Place gần Bệnh viện Đa khoa Victoria.

Trung Quốc: Nhân viên McDonald's Trung Quốc đã tổ chức nhiều hoạt động từ thiện khác nhau. Tại Thượng Hải, Bắc Kinh và Hồ Nam, các nhân viên tình nguyện và con cái của họ đã đến thăm các chương trình Ronald McDonald House để tham gia các hoạt động thủ công và vui chơi với trẻ em. Ở một số thành phố, bao gồm Bắc Kinh và Quảng Châu, nhân viên đã điều hành "Chợ Từ thiện", quyên góp hơn 50.000 RMB cho Quỹ Soong Ching Ling Trung Quốc để hỗ trợ các chương trình Ronald McDonald House. Các khu vực khác, chẳng hạn như Phúc Kiến và Chiết Giang, đã hợp tác với các tổ chức phi chính phủ (NGO) để cung cấp bữa ăn cho những người lao động tuyến đầu, cung cấp cơ hội thực tập cho thanh thiếu niên khuyết tật và tổ chức các chuyến tham quan thành phố cho trẻ em khuyết tật.

## Gia đình và Sức khỏe của Họ

Hỗ trợ Tổ chức Từ thiện Ronald McDonald House Được bao gồm trong Tác động Cộng đồng & Chiến lược từ thiện là sự hỗ trợ liên tục của McDonald's cho Tổ chức Từ thiện Ronald McDonald House (RMHC).

Vào năm 2023, chúng tôi đã quyên góp 20 triệu đô la cho RMHC như một phần trong cam kết 100 triệu đô la trong 5 năm của chúng tôi. Món quà này đang giúp RMHC thông qua hỗ trợ tài chính trực tiếp sẽ được sử dụng để xây dựng năng lực Chương RMHC, kích hoạt sáng kiến và phát triển nguồn lực. Chúng tôi giúp khách hàng của McDonald's dễ dàng hỗ trợ RMHC thông qua nhiều cơ hội quyên góp tại chỗ và kỹ thuật số. Ở một số địa điểm, các nhà hàng McDonald's quyên góp một tỷ lệ phần trăm từ việc bán các sản phẩm cụ thể cho các Chương RMHC địa phương hoặc thực hiện các chương trình khuyến mãi đặc biệt khác có lợi cho RMHC và mang lại lợi ích cho Chương địa phương của nó.

 Tìm hiểu thêm trên trang 69 hoặc trên trang web RMHC chuyên dụng của chúng tôi.

## Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House

**Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House (RMHC)**

một tổ chức phi lợi nhuận 501(c)(3) có mục đích chăm sóc các gia đình khi con họ bị ốm hoặc bị thương.

Thông qua mạng lưới toàn cầu gồm hơn 258 Chi nhánh tại hơn 60 quốc gia tính đến cuối năm 2023, RMHC hình dung một thế giới nơi mọi gia đình đều có những gì họ cần để đảm bảo kết quả sức khỏe tốt nhất cho con cái của họ.

Công ty, các Bên nhận quyền và khách hàng của McDonald's đã quyên góp khoảng 212 triệu đô la cho RMHC vào năm 2023, giúp tổ chức từ thiện này cung cấp khoảng 2,7 triệu đêm nghỉ cho các gia đình RMHC trên khắp thế giới.



### Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House làm gì

Thông qua ba chương trình toàn cầu cốt lõi và hàng trăm chương trình địa phương, RMHC theo đuổi sứ mệnh loại bỏ các rào cản, tăng cường sức mạnh cho các gia đình và thúc đẩy sự chữa lành khi trẻ em cần được chăm sóc sức khỏe.

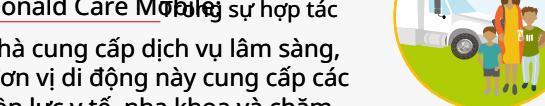
Các chương trình của Ronald McDonald House không chỉ là một

nơi để ngủ, mỗi Ngôi nhà đều ở gần bệnh viện và cung cấp các bữa ăn và một loạt các dịch vụ hỗ trợ cho các gia đình có con nằm viện.



Các chương trình Ronald McDonald Care Mobile sự hợp tác

với nhà cung cấp dịch vụ lâm sàng, các đơn vị di động này cung cấp các nguồn lực y tế, nha khoa và chăm sóc sức khỏe cho trẻ em và gia đình ở các cộng đồng chưa được phục vụ.



Là nhà tài trợ doanh nghiệp đầu tiên và người ủng hộ sứ mệnh của RMHC, Công ty tự hào giữ danh hiệu “đối tác sáng lập và mãi mãi”.

Vào năm 2024, chúng tôi đã cùng RMHC kỷ niệm 50 năm sứ mệnh của họ.

Các chương trình Phòng Gia đình Ronald McDonald: Nằm trong

một bệnh viện, chương trình này cung cấp cho các gia đình một nơi để nạp năng lượng, nghỉ ngơi và tiếp cận thức ăn miễn phí, tất cả chỉ trong vài bước từ giường bệnh của con họ.



Ngoài ba chương trình toàn cầu cốt lõi, các Chi nhánh RMHC đã phát triển hàng trăm chương trình địa phương được thiết kế để giải quyết các nhu cầu chưa được đáp ứng và giúp tạo ra sự khác biệt trong cuộc sống của các gia đình và trẻ em mà họ phục vụ.



## Các hành động của Công ty trong năm 2023

Dưới đây chỉ là một vài ví dụ về các hoạt động của Công ty nhằm hỗ trợ RMHC trong năm 2023:

- Tập đoàn McDonald's đã quyên góp 20 triệu đô la cho RMHC như một phần trong cam kết 5 năm, 100 triệu đô la để giúp hỗ trợ các gia đình khi họ cần nhất.
- Các Chi nhánh Địa phương của RMHC báo cáo rằng hơn 42.000 cá nhân từ Hệ thống McDonald's đã tình nguyện với RMHC vào năm 2023.
- Chương trình "Làm tròn cho RMHC",

cho phép khách hàng tại các nhà hàng tham gia làm tròn số tiền mua hàng của họ đến số nguyên gần nhất của đơn vị tiền tệ địa phương, với số tiền chênh lệch được quyên góp cho RMHC, đã quyên góp được 53 triệu đô la vào năm 2023 dựa trên báo cáo từ

Các Chi nhánh Địa phương của RMHC, trong đó 39 triệu đô la đã được quyên góp ở Hoa Kỳ.

## Chiến lược của chúng tôi: Công ty và RMHC hợp tác

Sự hỗ trợ tập thể từ Công ty và các Bên nhận quyên, nhà cung cấp và khách hàng của Công ty giúp RMHC thực hiện sứ mệnh của mình. Sự hỗ trợ liên tục của Công ty đối với RMHC phù hợp với mục đích của Công ty, đó là nuôi dưỡng và phát triển cộng đồng, và Công ty tự hào là đối tác sáng lập của RMHC – và là đối tác vĩnh viễn của RMHC.

 Xem chi tiết chiến lược và chương trình RMHC của chúng tôi trên trang web của chúng tôi.

## Giúp khách hàng quyên góp cho RMHC

Làm tròn cho RMHC, Hộp quyên góp, các sự kiện tại nhà hàng như Ngày McHappy (trong đó một phần doanh thu từ ngày đó hỗ trợ các Chi nhánh Địa phương của RMHC) và các chương trình khuyến mãi đặc biệt khác cho phép khách hàng tham gia đóng góp cho RMHC.

Ví dụ về các chương trình khuyến mãi như vậy trong năm 2023:

- Hoa Kỳ – Tại Hoa Kỳ, một xu từ mỗi Bữa ăn Vui vẻ được bán tại các nhà hàng McDonald's tham gia vào năm 2023 đã được quyên góp cho RMHC, tổng cộng là 5,9 triệu đô la. Ngoài ra, hơn 51 triệu đô la  đã được quyên góp thông qua chương trình Làm tròn cho RMHC và Hộp quyên góp.

- Canada – Hơn 13 triệu đô la  đã được quyên góp cho RMHC Canada thông qua các nỗ lực quyên góp tại nhà hàng, bao gồm Ngày McHappy, các chương trình khuyến mãi sản phẩm đặc biệt, Hộp quyên góp và các chương trình Làm tròn cho RMHC trên khắp Canada.

- Úc – Hơn 9 triệu đô la  đã được quyên góp cho RMHC Australia thông qua các nỗ lực quyên góp tại nhà hàng và các chương trình khuyến mãi đặc biệt, bao gồm Ngày McHappy.

- New Zealand – Các nhà hàng McDonald's tham gia ở New Zealand đã hỗ trợ các chương trình RMHC địa phương của họ bằng cách đóng góp 10 xu (NZ) từ mỗi Bữa ăn Vui vẻ được bán vào năm 2023, quyên góp được gần 380.000 đô la. 

- Nhật Bản, Philippines, Hàn Quốc, Nam Phi và Ai Cập – Các nhà hàng McDonald's tham gia ở Nhật Bản, Philippines, Hàn Quốc, Nam Phi và Ai Cập đã tổ chức các chương trình khuyến mãi Bữa ăn Vui vẻ vì lợi ích của Chi nhánh RMHC tương ứng của mỗi quốc gia, quyên góp  được gần 1,1 triệu đô la  trong cộng đồng vào năm 2023.

- Argentina – Hơn 1 triệu đô la  đã được quyên góp cho RMHC Argentina vào năm 2023 bởi các nhà hàng McDonald's tham gia ở nước này trong Ngày McHappy năm 2023.

- Brazil – Hơn 1.000 nhà hàng McDonald's ở Brazil đã tổ chức Ngày McHappy và quyên góp  được 4,1  triệu đô la

- Romania, Tây Ban Nha và Malta – Một số Chi nhánh Địa phương của RMHC ở Châu Âu bán thú nhồi bông tại các nhà hàng McDonald's tham gia, với số tiền thu được được quyên góp cho các Chi nhánh RMHC địa phương. Các nhà hàng tham gia ở Romania, Tây Ban Nha và Malta đã quyên góp  được tổng cộng hơn 180.000 đô la  cho các Chi nhánh Địa phương của RMHC của họ vào năm 2023 từ việc bán hàng như vậy.

## Hỗ trợ Đội RMHC tại Giải Marathon Chicago của Ngân hàng Hoa Kỳ

Tập đoàn McDonald's đã tài trợ cho Giải Marathon Chicago của Ngân hàng Hoa Kỳ vào năm 2023 và cung cấp khoản tài trợ 175.000 đô la để hỗ trợ Đội RMHC. Vào năm 2023, RMHC đã tận dụng sự tài trợ của mình để thu hút hơn 1.300 vận động viên chạy và quyên góp được hơn 2 triệu đô la.

Trong suốt tuần lễ đua, gần 75 tinh nguyện viên đã hỗ trợ Đội RMHC, bao gồm 15 nhân viên của Tập đoàn McDonald's.

## Ghi chú

Lưu ý 1 Số liệu này dựa trên dữ liệu tuyển dụng thực tế và, trong một số trường hợp, được ngoại suy cho các thị trường tham gia sau: Argentina, Úc, Brazil, Canada, Trung Quốc, Colombia, Hồng Kông, Ý, Nhật Bản, Jordan, Hàn Quốc, Mexico, NE Án Độ, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. McDonald's thu thập dữ liệu từ McOpCo và các Bên nhận quyền tham gia, nhưng ngoại suy ở những nơi mà không có quyền truy cập vào dữ liệu cơ bản trên toàn cầu. Các thị trường bổ sung cung cấp dữ liệu đào tạo bao gồm Argentina, Áo, Brazil, Colombia, Đan Mạch, Pháp, Đức, Ý, Jordan, Mexico, NE Án Độ, Hà Lan, Panama, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

Lưu ý 2 Ronald McDonald House Charities và RMHC là thương hiệu của McDonald's Corporation và các chi nhánh của nó. RMHC là một tổ chức phi lợi nhuận 501(c)(3).

Lưu ý 3 Tất cả các khoản quyên góp và số liệu tiền tệ đã được chuyển đổi sang đô la Mỹ và là ước tính.

# Phụ lục

## Chênh lệch lương năm 2023<sup>1</sup><sup>2</sup> Phân tích

	Tổng số nhân viên	Phụ nữ	Các nhóm thiểu số Số tiền kiếm được trên mỗi đô la bởi phụ nữ so với nam giới cho công việc tương tự
Phân tích Chênh lệch Lương Toàn cầu	Toàn cầu, tổng hợp	146,928	\$0.9996
	Nhân viên Toàn cầu <sup>3</sup>	7,671	\$0.9943
	Nhân viên nhà hàng thuộc sở hữu và điều hành của công ty toàn cầu	139,257	\$0.9999 <sup>3</sup>
Chênh lệch Lương ở Hoa Kỳ	Hoa Kỳ, tổng hợp	54,430	\$0.9998 <sup>3</sup>
	Nhân viên Hoa Kỳ <sup>2</sup>	3,607	\$0.9968 <sup>3</sup>
	Công ty Hoa Kỳ- thuộc sở hữu và điều hành nhà hàng nhân viên	50,823	\$1.001 <sup>3</sup>

Lưu ý 1 Chênh lệch lương đề cập đến số tiền kiếm được trên mỗi đô la của phụ nữ hoặc Các nhóm thiểu số so với nam giới hoặc những người không thuộc nhóm thiểu số cho công việc tương tự.

Lưu ý 2 Nhân viên đề cập đến Nhân viên Công ty của chúng tôi.

Lưu ý 3 Không có ý nghĩa thống kê.

## Dữ liệu EEO-1 Thành phần 1

Tại Hoa Kỳ, báo cáo EEO-1 Thành phần 1 là một bộ sưu tập dữ liệu hàng năm bắt buộc, yêu cầu tất cả các nhà tuyển dụng khu vực tư nhân có từ 100 nhân viên trở lên phải gửi dữ liệu lực lượng lao động nhân khẩu học, bao gồm dữ liệu theo chủng tộc/dân tộc, giới tính và các loại công việc. Mặc dù không bắt buộc, trong phù hợp với hành trình trách nhiệm giải trình và minh bạch của chúng tôi, McDonald's đã chọn chia sẻ công khai Dữ liệu EEO-1 Thành phần 1 Hợp nhất của mình. Mặc dù EEO-1 Thành phần 1 được thiết kế để tạo điều kiện báo cáo thống nhất cho các nhà tuyển dụng Hoa Kỳ bất kể sự khác biệt giữa quy mô, độ phức tạp hoặc bản chất kinh doanh của họ, cách tiếp cận thống nhất này có nghĩa là các danh mục được quy định trong mẫu báo cáo EEO-1 Thành phần 1 không phản ánh đầy đủ mô hình kinh doanh của McDonald's. Ví dụ: các loại công việc trên EEO-1 Thành phần 1 Hợp nhất có thể rất rộng và không nhất thiết phản ánh cách McDonald's nghĩ về các loại công việc.

☞ Đọc thêm về chiến lược Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập của chúng tôi cũng như các chi tiết khác về chiến lược và định nghĩa của McDonald's trên các trang Mục đích & Tác động của trang web công ty của chúng tôi.

Báo cáo trước đây

- ☞ [Dữ liệu EEO-1 Thành phần 1 năm 2023](#)
- ☞ [Dữ liệu EEO-1 Thành phần 1 năm 2022](#)
- ☞ [Dữ liệu EEO-1 Thành phần 1 năm 2021](#)
- ☞ [Dữ liệu EEO-1 Thành phần 1 năm 2020](#)
- ☞ [Dữ liệu EEO-1 Thành phần 1 năm 2019](#)

## **Chỉ số Bền vững của McDonald's theo Chuẩn mực Kế toán Bền vững (SASB) năm 2023**

Tổ chức IFRS Foundation là một tổ chức độc lập, thiết lập các tiêu chuẩn nhằm cải thiện hiệu quả và tính nhất quán trong báo cáo về các vấn đề trọng yếu về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) cho từng lĩnh vực và đã được phát triển cùng với các nhà đầu tư.

McDonald's đã chọn báo cáo thông qua khuôn khổ SASB tự nguyện lần thứ năm cho kỳ báo cáo năm 2023 của chúng tôi.

Trong một số trường hợp nhất định, một chủ đề SASB cụ thể có thể được thảo luận trong báo cáo của chúng tôi ngay cả khi McDonald's hiện không báo cáo tiến độ về các số liệu SASB tương ứng ở dạng chính xác của chúng. Trong những trường hợp này, chúng tôi cung cấp dữ liệu liên quan đến thương hiệu về chủ đề này và liên kết đến

trang web tương ứng trong Báo cáo Mục đích & Tác động của chúng tôi, trong đó chứa tiến độ báo cáo của chúng tôi về các chủ đề này và dữ liệu mục tiêu và hiệu suất có liên quan từ năm 2023 chi tiết hơn.

Chúng tôi cam kết cải tiến liên tục và đang nỗ lực cải thiện việc thu thập và điều phối dữ liệu của chúng tôi trên toàn Hệ thống McDonald's.

Chỉ số này bao gồm tiến độ năm 2023 của chúng tôi, trừ khi có ghi chú khác.

Chủ đề	Số liệu Kế toán	Danh mục	Đơn vị đo lường	Mã	Phản hồi và Nguồn
Quản lý Năng lượng	(1) Tổng năng lượng tiêu thụ, (2) tỷ lệ điện lưới và (3) tỷ lệ năng lượng tái tạo	Định lượng	Gigajoules (GJ), Phần trăm (%)	FB-RN-130a.1	<p><b>Phản hồi</b> Vào năm 2021, chúng tôi cam kết điều chỉnh mục tiêu khí hậu của Công ty để giúp giữ cho nhiệt độ toàn cầu tăng dưới 1,5°C và đạt mức phát thải ròng bằng không vào năm 2050. Chúng tôi đã nỗ lực phát triển các mục tiêu năm 2030 của McDonald's phù hợp với mục tiêu phát thải ròng bằng không đã được Sáng kiến Mục tiêu Dura trên Cơ sở Khoa học (SBTi) phê duyệt. Quá trình này bao gồm việc cập nhật mục tiêu nhà hàng và văn phòng, cũng như mục tiêu chuỗi cung ứng, dựa trên khoa học và hướng dẫn mới nhất từ các chuyên gia bên ngoài.</p> <p><b>Tiêu thụ Năng lượng cho các Nhà hàng và Văn phòng thuộc Sở hữu của Công ty</b> (1) Tổng năng lượng tiêu thụ: 5.191.153 GJ (2022)</p> <p><b>Bình luận</b> Phát thải Khí nhà kính (GHG) (tính bằng Tấn) Tổng lượng phát thải Phạm vi 1: 100.264 (2023) Tổng lượng phát thải Phạm vi 2: 224.964 (2023) dựa trên thị trường Tổng lượng phát thải Phạm vi 3: 59.929.320 (2023)</p> <p>Tính đến cuối năm 2023, việc sử dụng năng lượng của nhà hàng chiếm 78% lượng khí thải của nhà hàng và văn phòng trong ranh giới SBTi, và do đó, là một lĩnh vực trọng tâm để đẩy nhanh tiến độ đạt được các mục tiêu năm 2030 của chúng tôi.</p> <p>Kể từ năm 2019, McDonald's đã ký nhiều dự án năng lượng tái tạo thông qua Thỏa thuận Mua bán Điện ảo (VPPAs) và tiếp tục là một trong số các nhà mua năng lượng tái tạo hàng đầu của công ty khác trong việc bổ sung năng lượng tái tạo quy mô lớn mới vào lưới điện Hoa Kỳ. Các dự án năng lượng tái tạo của chúng tôi bao gồm cả công nghệ năng lượng mặt trời và gió, và được lên kế hoạch đặt tại Texas, Illinois, Oklahoma và Louisiana.</p> <p>Các Mục tiêu Liên quan Đến cuối năm 2030, so với năm gốc 2018, McDonald's cam kết giảm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Phát thải GHG Phạm vi 1 và 2 tuyệt đối giảm 50,4% từ các nhà hàng và văn phòng do Công ty sở hữu và điều hành.</li> <li>• Phát thải GHG năng lượng và công nghiệp Phạm vi 3 tuyệt đối giảm 50,4% từ các nhà hàng do Bên nhận quyền và Công ty sở hữu và điều hành, và lượng khí thải từ cơ sở, hậu cần và bao bì nhựa trong chuỗi cung ứng của chúng tôi.</li> <li>• Phát thải GHG từ Rừng, Đất và Nông nghiệp (FLAG) Phạm vi 3 tuyệt đối giảm 16% và duy trì không phá rừng đối với các mặt hàng chủ lực liên quan đến phá rừng.</li> </ul> <p>Mục tiêu dựa trên cơ sở khoa học toàn cầu của chúng tôi, mà chúng tôi đã sửa đổi vào năm 2023, đã được SBTi xác nhận và bao gồm cả ba phạm vi phát thải phù hợp với kịch bản ấm lên 1,5°C.</p> <p>Vui lòng tìm thêm thông tin trên trang web Hành động Khí hậu của chúng tôi và trong phản hồi <u>Thay đổi Khí hậu CDP năm 2023</u> của chúng tôi.</p>

Chủ đề	Số liệu Kế toán	Danh mục	Đơn vị đo lường	Mã	Phản hồi và Nguồn(các nguồn)
Quản lý Nước	(1) Tổng lượng nước được khai thác, (2) tổng lượng nước được tiêu thụ, tỷ lệ phần trăm của mỗi loại ở các khu vực có Mức độ Công suất Nước Cơ bản Cao hoặc Cực kỳ Cao	Định lượng	Nghìn mét khối (m khối), Phần trăm (%)	FB-RN-140a.1	<p><b>Phản hồi</b> Tổng lượng nước được khai thác ước tính là 7.564 nghìn m khối (2023).</p> <p><b>Bình luận</b> Lượng nước được khai thác được ước tính dựa trên 616 địa điểm ở Hoa Kỳ cung cấp dữ liệu khai thác và ngoại suy cho 2.142 nhà hàng thuộc sở hữu và điều hành của Công ty trên toàn thế giới. Chúng tôi tiếp tục tinh chỉnh phương pháp tính toán của mình, điều này có thể tạo ra sự không nhất quán tiềm ẩn với thông tin đã báo cáo trước đó.</p> <p><b>Tài nguyên Bổ sung</b> Vui lòng tìm thêm thông tin trên trang web <a href="#">Tự nhiên, Rừng &amp; Nước</a> của chúng tôi và trong phản hồi Nước CDP năm 2023 của chúng tôi.</p>
Thực phẩm & Quản lý Chất thải Bao bì	(1) Tổng lượng chất thải, (2) tỷ lệ phần trăm chất thải thực phẩm và (3) tỷ lệ phần trăm được chuyển hướng	Định lượng	Tấn (t), Phần trăm (%)	FB-RN-150a.1	<p><b>Bình luận</b> Đến cuối năm 2023, chúng tôi đã đạt được khoảng 86,7% mục tiêu tìm nguồn cung ứng 100% bao bì chính cho khách hàng từ vật liệu tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận. Từ năm 2018–2023, chúng tôi đã giảm 63,7% nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch trong đồ chơi Happy Meal. Lưu ý 3</p> <p>Vào năm 2023, hơn 88,3% nhà hàng ở các thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến <a href="#">lưu ý 4</a> offered guests the opportunity to recycle and/or compost packaging items.</p> <p>Các Mục tiêu Liên quan Đến cuối năm 2025, mục tiêu của chúng tôi là triển khai các giải pháp toàn cầu và địa phương trên toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình để mở rộng việc giảm, tái sử dụng hoặc tái chế bao bì cho khách hàng và tạo ra nhu cầu về vật liệu tái chế.</p> <p><b>Tài nguyên Bổ sung</b> Tim hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với việc quản lý chất thải thực phẩm và bao bì trên trang <a href="#">Bao bì, Đồ chơi &amp; Chất thải</a> của chúng tôi.</p>
	(1) Tổng trọng lượng bao bì, (2) tỷ lệ phần trăm được làm từ vật liệu tái chế và/hoặc vật liệu tái tạo và (3) tỷ lệ phần trăm có thể tái chế, tái sử dụng và/hoặc có thể phân hủy	Định lượng	Tấn (t), Phần trăm (%)	FB-RN-150a.2	<p><b>Phản hồi</b> (1) Tổng trọng lượng bao bì cho khách hàng: 1.080.710 tấn bao bì và đồ chơi cho khách hàng được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's. (2) Tỷ lệ phần trăm được làm từ vật liệu tái chế và/hoặc tái tạo: 86,7% tất cả các mặt hàng bao bì chính cho khách hàng của chúng tôi được cung cấp từ các nguồn tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận. chính làm từ sợi của chúng tôi trên toàn cầu được cung cấp từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận.</p> <p><b>Bình luận</b> Tính đến cuối năm 2023, giảm 63,7% nhựa nguyên sinh từ nhiên liệu hóa thạch trong đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu so với năm 2018, một cải thiện so với mức 47,8% đạt được vào năm 2022.</p> <p>Các Mục tiêu Liên quan Chúng tôi đặt mục tiêu tìm nguồn cung ứng 100% bao bì chính cho khách hàng <a href="#">Lưu ý 1</a> từ vật liệu tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận vào cuối năm 2025.</p> <p>Đảm bảo tất cả bao bì chính cho khách hàng không chứa các hợp chất flo hóa bổ sung vào cuối năm 2025. Lưu ý 5</p> <p>Chúng tôi đặt mục tiêu triển khai các giải pháp toàn cầu và địa phương trên toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình để thúc đẩy việc giảm, tái sử dụng hoặc tái chế bao bì cho khách hàng và giúp tạo ra nhu cầu về vật liệu tái chế vào cuối năm 2025.</p> <p><b>Tài nguyên Bổ sung</b> Tim hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với tính bền vững của bao bì trên trang <a href="#">Bao bì, Đồ chơi &amp; Chất thải</a> của chúng tôi.</p>
An toàn Thực phẩm	(1) Tỷ lệ phần trăm nhà hàng được kiểm tra bởi một cơ quan giám sát an toàn thực phẩm và (2) tỷ lệ phần trăm nhận các vi phạm nghiêm trọng	Định lượng	Phần trăm (%)	FB-RN-250a.1	<p><b>Bình luận</b> McDonald's đã phát triển và triển khai các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm dựa trên khoa học và rủi ro thông qua sự hợp tác với các chuyên gia nội bộ và bên ngoài. Các tiêu chuẩn này bao gồm Thực hành Nông nghiệp Tốt Toàn cầu (GAP) của McDonald's, Hệ thống Quản lý Chất lượng Nhà cung cấp (SQMS) và Quy trình Quản lý Chất lượng Nhà phân phối (DQMP). Hội đồng Tư vấn An toàn Thực phẩm Toàn cầu của McDonald's bao gồm các chuyên gia và lãnh đạo về an toàn thực phẩm, y tế công cộng và y tế từ Bắc Mỹ, Châu Âu và Châu Á.</p>
	(1) Số lượng thu hồi đã được ban hành và (2) tổng lượng sản phẩm thực phẩm bị thu hồi	Định lượng	Số lượng, Tấn (t)	FB-RN-250a.2	<p><b>Hội đồng</b> này họp với Giám đốc Chuỗi Cung ứng và các thành viên nhóm An toàn Thực phẩm Toàn cầu của chúng tôi hàng năm để thảo luận về tiến độ và đưa ra các khuyến nghị để tiếp tục nâng cao các tiêu chuẩn và thực hành an toàn thực phẩm của chúng tôi.</p>
	(1) Số lượng các vụ bùng phát bệnh do thực phẩm xác nhận và (2) tỷ lệ phần trăm dẫn đến Trung tâm Kiểm soát và Phòng ngừa Dịch bệnh (CDC) của Hoa Kỳ điều tra	Định lượng	Số lượng, Phần trăm (%)	FB-RN-250a.3	<p>Các quy trình quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm của nhà hàng được tích hợp vào Chương trình Đào tạo và Vận hành của McDonald's, dựa trên các nguyên tắc Phân tích Mối nguy và Điểm Kiểm soát tối hạn của chúng tôi và được tuân thủ trong mọi nhà hàng.</p> <p>Vào năm 2023, chúng tôi đã thêm các chỉ số hiệu suất chính (KPI) toàn cầu về tình trạng của kiểm toán bắt buộc và các kế hoạch giảm thiểu rủi ro an toàn thực phẩm, đồng thời khởi động một sáng kiến để thu thập dữ liệu rút sán phẩm liên quan đến thực phẩm trên toàn cầu.</p> <p>Các cuộc kiểm toán của bên thứ ba xác minh rằng các tiêu chuẩn này được thực hiện. Vào năm 2023, hơn 60.000 cuộc kiểm toán an toàn thực phẩm của nhà hàng (đã thông báo và không thông báo) đã được thực hiện. Để đảm bảo các cuộc kiểm toán mạnh mẽ, chúng tôi tổ chức các buổi hiệu chuẩn với các công ty kiểm toán bên thứ ba đã được phê duyệt của chúng tôi.</p> <p><b>Tài nguyên Bổ sung</b> Tim hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với an toàn thực phẩm trên <a href="#">trang web An toàn Thực phẩm</a> của chúng tôi.</p>

Chủ đề	Số liệu Kế toán	Danh mục	Đơn vị đo lường	Mã	Phản hồi và Nguồn(các nguồn)
Hàm lượng Dinh dưỡng	(1) Tỷ lệ phần trăm các lựa chọn bữa ăn phù hợp với các hướng dẫn chế độ ăn uống quốc gia và (2) doanh thu từ các lựa chọn này	Định lượng	Phần trăm (%), Đơn vị tiền tệ báo cáo	FB-RN-260a.1	<b>Tài nguyên Bổ sung</b> Tim hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với hàm lượng dinh dưỡng trên trang web <a href="#">Thực hành Tiếp thị &amp; Dinh dưỡng</a> của chúng tôi.
	(1) Tỷ lệ phần trăm các lựa chọn bữa ăn cho trẻ em phù hợp với các hướng dẫn chế độ ăn uống quốc gia cho trẻ em và (2) doanh thu từ các lựa chọn này	Định lượng	Phần trăm (%), Đơn vị tiền tệ báo cáo	FB-RN-260a.2	<b>Bình luận</b> Vào năm 2023, 61% Ưu đãi Gói Bữa ăn Vui vẻ đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Bữa ăn Vui vẻ Toàn cầu của chúng tôi cho các bữa ăn cân bằng. Các tiêu chí này có nghĩa là các bữa ăn phải có ít hơn hoặc bằng 600 calo, 10% calo từ chất béo bão hòa, 650 mg natri và 10% calo từ đường bổ sung.  100% thông tin dinh dưỡng Bữa ăn Vui vẻ có sẵn trên tất cả các trang web thị trường tham gia và ứng dụng di động kể từ quý 1 năm 2024.  Các Mục tiêu Bữa ăn Vui vẻ Toàn cầu áp dụng cho 20 thị trường trên toàn cầu, với việc đo lường và báo cáo tiến độ giữa 20 thị trường lớn của chúng tôi ở Hoa Kỳ, Canada, Brazil, Argentina, Mexico, Vương quốc Anh, Pháp, Đức, Áo, Tây Ban Nha, Hà Lan, Ý, Ba Lan, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Hồng Kông, Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan và Úc.
	Số lượng hiển thị quảng cáo được thực hiện trên trẻ em, tỷ lệ phần trăm quảng cáo các sản phẩm đáp ứng các hướng dẫn chế độ ăn uống quốc gia cho trẻ em	Định lượng	Số lượng, Phần trăm (%)	FB-RN-260a.3	<b>Bình luận</b> 20 trên 20 thị trường trong phạm vi đáp ứng mục tiêu của chúng tôi là tất cả các Gói Bữa ăn Vui vẻ được quảng cáo cho trẻ em đều đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Bữa ăn Vui vẻ Toàn cầu của McDonald's. 99% Gói Bữa ăn Vui vẻ được hiển thị trong quảng cáo trên các phương tiện truyền thông của bên thứ ba đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Toàn cầu của chúng tôi vào năm 2023. Chúng tôi đã giới thiệu nước, sữa hoặc nước trái cây làm đồ uống Bữa ăn Vui vẻ và trái cây, rau hoặc các sản phẩm từ sữa làm một trong những món ăn kèm Bữa ăn Vui vẻ trong 100% quảng cáo mà Công ty hướng đến trẻ em. Các Mục tiêu Bữa ăn Vui vẻ Toàn cầu áp dụng cho tất cả các thị trường trên toàn cầu, với việc đo lường và báo cáo tiến độ giữa 20 thị trường lớn của chúng tôi ở Hoa Kỳ, Canada, Brazil, Argentina, Mexico, Vương quốc Anh, Pháp, Đức, Áo, Tây Ban Nha, Hà Lan, Ý, Ba Lan, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Hồng Kông, Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan và Úc.  <b>Tài nguyên Bổ sung</b> Vui lòng tìm thêm thông tin về hàm lượng dinh dưỡng trên trang web <a href="#">Thực hành Tiếp thị &amp; Dinh dưỡng</a> của chúng tôi.
Thực hành Lao động	(1) Tự nguyện và (2) tỷ lệ luân chuyển nhân viên nhà hàng không tự nguyện nhân viên	Định lượng	Tỷ lệ	FB-RN-310a.1	<b>Bình luận</b> Để thu hút và giữ chân nhân tài ở tất cả các cấp của doanh nghiệp, chúng tôi cung cấp mức lương cạnh tranh tương xứng với vị trí của nhân viên Công ty. Chúng tôi đánh giá dữ liệu tiền lương cạnh tranh và xu hướng thị trường để xác định phạm vi tiền lương phù hợp và đảm bảo tuân thủ tất cả các luật về tiền lương và giờ làm việc hiện hành.
	(1) Mức lương trung bình theo giờ, theo khu vực và (2) tỷ lệ phần trăm nhân viên nhà hàng kiểm được mức lương tối thiểu, theo khu vực	Định lượng	Đơn vị tiền tệ báo cáo, Phần trăm (%)	FB-RN-310a.2	<b>Sức khỏe</b> – Vào năm 2022, McDonald's đã bổ sung Ủy ban Sức khỏe Toàn cầu để tiếp tục phát triển và tập trung vào sức khỏe của nhân viên tại McDonald's.  Chúng tôi đã giới thiệu Nguyên tắc Trả lương Toàn cầu của mình cho các thị trường do chúng tôi sở hữu vào năm 2019, để đảm bảo rằng các thông lệ trả lương tốt được hiểu và thực hiện nhất quán cho tất cả nhân viên Công ty.
	Tổng số tiền thiệt hại về tiền tệ do kết quả của các thủ tục pháp lý liên quan đến (1) vi phạm luật lao động và (2) phân biệt đối xử trong việc làm	Định lượng	Đơn vị tiền tệ báo cáo	FB-RN-310a.3	* <b>Cạnh tranh</b> – Cơ hội trả lương phù hợp với giá trị bên ngoài của một công việc để thu hút, gắn kết và thúc đẩy nhân tài. Tính cạnh tranh của mức lương của chúng tôi được xem xét thường xuyên so với các công ty ngang hàng phản ánh quy mô, quy mô, hiệu suất và nhu cầu nhân tài của chúng tôi.  * <b>Không phân biệt đối xử</b> – Nhân viên Công ty được trả lương ở mức tương xứng với vai trò, trách nhiệm, tác động, địa điểm, kinh nghiệm, kiến thức, kỹ năng và hiệu suất của họ, bất kể giới tính, chủng tộc, dân tộc hoặc bất kỳ đặc điểm cá nhân nào được bảo vệ tương tự nào khác. Xem thêm trang web <a href="#">Đa dạng, Công bằng &amp; Hòa nhập</a> của chúng tôi.  * <b>Dựa trên hiệu suất</b> – Trả lương tập trung vào việc thúc đẩy hiệu suất cao, ghi nhận thành tích và cung cấp các hành vi phù hợp với văn hóa của chúng tôi.  * <b>Dễ hiểu</b> – Các chương trình trả lương được truyền đạt thường xuyên và minh bạch. Chúng tôi cố gắng đơn giản và tập trung vào thiết kế các chương trình của mình để đảm bảo nhân viên Công ty hiểu điều gì quyết định mức lương của họ.  * <b>Tuân thủ</b> – Chúng tôi tuân thủ tất cả các yêu cầu và tiêu chuẩn pháp lý và quy định hiện hành.
					Trong năm 2023, chúng tôi đã thiết kế và đề xuất một dịch vụ tư vấn tiền lương của bên thứ ba để thử nghiệm với một nhóm Người nhận quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ bắt đầu vào đầu năm 2024. Dịch vụ tư vấn tiền lương tùy chọn là một khoản đầu tư của Công ty được thiết kế để cung cấp cho Người nhận quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ các nguồn lực và giáo dục để giúp họ đưa ra các quyết định về tiền lương và bồi thường được bên thứ ba hỗ trợ cho doanh nghiệp của riêng họ dựa trên việc đánh giá chuẩn dữ liệu có sẵn tại địa phương.  <b>Tài nguyên Bổ sung</b> Tim hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với thực hành lao động trên các trang web <a href="#">Nhân tài &amp; Phúc lợi</a> , <a href="#">Nơi làm việc An toàn &amp; Tôn trọng</a> và <a href="#">Đa dạng, Công bằng &amp; Hòa nhập</a> của chúng tôi.

Chủ đề	Số liệu kế toán	Danh mục	Đơn vị đo lường	Mã	Phản hồi và Nguồn(các nguồn)
Quản lý chuỗi cung ứng & Nguồn cung ứng thực phẩm	Tỷ lệ phần trăm thực phẩm được mua mà (1) đáp ứng các tiêu chuẩn cung ứng môi trường và xã hội và (2) được chứng nhận theo các tiêu chuẩn môi trường và/hoặc xã hội của bên thứ ba	Định lượng	Phần trăm (%) theo chi phí	FB-RN-430a.1	<p><b>Phản hồi</b></p> <p>Chúng tôi đã đạt được đáng kể tất cả các Mục tiêu Cung ứng có Trách nhiệm năm 2020 trên sáu mặt hàng ưu tiên của chúng tôi – thịt bò, cá, dầu cọ, sợi, đậu nành và cà phê – và chúng tôi tiếp tục làm việc với các nhà cung cấp của mình về những gì được nêu trong các cam kết đó và đánh giá sự tiến bộ liên tục. Dưới đây là hiệu suất cung ứng có trách nhiệm năm 2023 của chúng tôi trên các mặt hàng ưu tiên:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>98.8%</b>thịt bò được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng tính đến năm 2023. Lưu ý 6</li> <li>• <b>93.8%</b>cá được cung cấp cho bánh mì Filet-O-Fish của McDonald's đến từ các ngư trường đánh bắt tự nhiên được quản lý bền vững, được đánh giá và xác minh hàng năm theo Tiêu chuẩn Bền vững Ngư nghiệp của McDonald's bởi Đối tác Ngư nghiệp Bền vững. Lưu ý 7</li> <li>• <b>100%</b>dầu cọ được sử dụng trong các nhà hàng McDonald's và làm thành phần trong các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ sản xuất dầu cọ bền vững vào năm 2023. Lưu ý 8</li> <li>• <b>100%</b>đậu nành được cung cấp vào năm 2023 cho thức ăn của gà được sử dụng trong các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng trên toàn cầu. Lưu ý 9</li> <li>• <b>99.9%</b>cà phê xay và cà phê hạt nguyên chất của chúng tôi được cung cấp bền vững vào năm 2023. Lưu ý 10</li> <li>• <b>97.9%</b>bao bì khách hàng dựa trên sợi chính của chúng tôi trên toàn cầu có nguồn gốc từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận. Lưu ý 11</li> </ul> <p><b>Tài nguyên bổ sung</b></p> <p>Vui lòng xem Cung ứng có Trách nhiệm của chúng tôi và Các trang web về Thiên nhiên, Rừng &amp; Nước để tìm hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi và xem dữ liệu hiệu suất đầy đủ cũng như các định nghĩa, phạm vi và loại trừ có liên quan.</p>
Tỷ lệ phần trăm của (1) trứng có nguồn gốc từ môi trường không lồng và (2) thịt lợn được sản xuất mà không sử dụng cùi mang thai		Định lượng	Phần trăm (%) theo số lượng, Phần trăm (%) theo trọng lượng	FB-RN-430a.2	<p><b>Phản hồi</b></p> <p>(1) Tính đến cuối năm 2023, McDonald's USA đã đạt được cam kết cung cấp 100% trứng không lồng đến năm 2025 – sớm hơn hai năm so với dự kiến.  (2) Tính đến cuối năm 2023, hơn 96% thịt lợn được mua ở Hoa Kỳ đến từ các nhà cung cấp đã loại bỏ việc sử dụng chuồng mang thai để nuôi heo nái đã xác nhận mang thai.</p> <p><b>Bình luận</b></p> <p>Chúng tôi tin rằng chúng tôi có trách nhiệm cải thiện sức khỏe và phúc lợi của động vật trong chuỗi cung ứng của mình và làm việc với mạng lưới các nhà cung cấp toàn cầu của chúng tôi để khuyến khích sự hợp tác giữa ngành và liên ngành. Đây là lý do tại sao chúng tôi có các chính sách hoặc cam kết về sức khỏe và phúc lợi động vật trên khắp các chuỗi cung ứng thịt gà, trứng, thịt lợn, thịt bò và sữa của chúng tôi.</p> <p>Chúng tôi cũng tin rằng việc giảm bất kỳ sự phụ thuộc quá mức nào vào thuốc kháng sinh trong chuỗi cung ứng của chúng tôi bổ sung cho cam kết kéo dài hàng thập kỷ của chúng tôi trong việc quản lý và cải thiện sức khỏe và phúc lợi của động vật. Chúng tôi cam kết thực hiện cách tiếp cận sử dụng kháng sinh có trách nhiệm – tinh chỉnh việc lựa chọn và quản lý kháng sinh, giảm sử dụng kháng sinh không điều trị và, nếu có thể, thay thế kháng sinh bằng các giải pháp dài hạn để ngăn ngừa bệnh tật và bảo vệ sức khỏe và phúc lợi động vật.</p> <p>Các mục tiêu liên quan Tại Hoa Kỳ, chúng tôi đang làm việc với các nhà cung cấp thịt lợn để loại bỏ việc sử dụng chuồng mang thai để nuôi heo nái mang thai vào cuối năm 2024.</p> <p><b>Tài nguyên bổ sung</b></p> <p>Vui lòng xem các trang web Sức khỏe &amp; Phúc lợi Động vật và Sử dụng Kháng sinh có Trách nhiệm của chúng tôi để biết thêm thông tin.</p>
Thảo luận về chiến lược quản lý các rủi ro về môi trường và xã hội trong chuỗi cung ứng, bao gồm cả phúc lợi động vật	Thảo luận và Phân tích	Không áp dụng		FB-RN-430a.3	<p>Vào năm 2017, McDonald's đã công bố cam kết toàn cầu về việc cung cấp gà được nuôi với kết quả phúc lợi được cải thiện. Để đạt được điều này, chúng tôi đã vạch ra tám Cam kết Phúc lợi Gà thịt ở các thị trường trọng điểm. Lưu ý 12</p> <p>Đến cuối năm 2027, chúng tôi đặt mục tiêu loại bỏ việc sử dụng thuốc kháng sinh được Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) định nghĩa là Thuốc kháng sinh quan trọng được ưu tiên cao nhất (HPCIA) đối với y học của con người khỏi tất cả gà được phục vụ ở Hoa Kỳ, Châu Âu, Brazil, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc và Trung Quốc. Trên khắp các thị trường trong phạm vi, việc sử dụng HPCIA đã bị loại bỏ ở Úc, Brazil, Canada, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc và Hoa Kỳ, với Trung Quốc dự kiến sẽ tuân thủ trước cuối năm 2027.</p> <p>Vào năm 2018, chúng tôi đã thực hiện Chính sách Kháng sinh của McDonald's cho Chuỗi Cung ứng Thịt bò của chúng tôi. Nó được thông báo bởi VAS của chúng tôi và tuân theo hướng dẫn toàn cầu từ các cơ quan chuyên môn như WHO và Tổ chức Thủ y Thế giới (WOAH). Chính sách này xác định kỹ vọng của McDonald's và các kế hoạch thực hiện dự kiến đến việc sử dụng kháng sinh trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi trong khi tuân thủ luật pháp và quy định địa phương. Nó tập trung vào các quốc gia cung cấp thịt bò sau: Úc, Brazil, Canada, Pháp, Đức, Ireland, New Zealand, Ba Lan, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.</p> <p>Chúng tôi đặt mục tiêu cung cấp các chương trình cung ứng có trách nhiệm thúc đẩy các kết quả lâu dài, có ý nghĩa về các vấn đề quan trọng về môi trường, xã hội và doanh nghiệp. Để cho phép các kết quả này, chúng tôi tập trung vào các Lĩnh vực Tác động Uy tiên sau: thúc đẩy sức khỏe và phúc lợi của động vật; tôn trọng nhân quyền; giải quyết biến đổi khí hậu; giảm lãng phí thực phẩm và bao bì; và bảo vệ thiên nhiên, rừng và tài nguyên nước.</p> <p>McDonald's làm việc với các nhà cung cấp của mình để đưa cam kết bền vững vào các quyết định cung ứng toàn cầu cho thực phẩm và bao bì thông qua Thông số kỹ thuật Cung ứng Bền vững Toàn cầu và hợp tác trực tiếp vào các sáng kiến bền vững.</p> <p>Tìm hiểu thêm về những nỗ lực của chúng tôi trong các lĩnh vực này trên các trang web Chất lượng &amp; Nguồn cung ứng Thực phẩm và Hành tinh của Chúng ta, cũng như các phản hồi về Biển đổi Khí hậu CDP năm 2023 và Rừng CDP năm 2023 của chúng tôi.</p>

## Số liệu Hoạt động SASB

Số liệu Hoạt động	Danh mục	Đơn vị đo lường	Mã	Phản hồi và Nguồn
Số lượng (1) Thuộc sở hữu của công ty và (2) nhà hàng nhượng quyền	Định lượng	Số lượng	FB-RN-000.A	<p>(1) 2.142 nhà hàng thuộc sở hữu của công ty. (2) 39.680 nhà hàng nhượng quyền.</p> <p>Những số liệu này tính đến cuối năm 2023.</p> <p>Vui lòng tìm thêm thông tin trong <a href="#">Báo cáo Thường niên của McDonald's</a>.</p>
Số lượng nhân viên tại (1) Địa điểm thuộc sở hữu của công ty và (2) địa điểm nhượng quyền	Định lượng	Số lượng	FB-RN-000.B	<p>Nhân viên công ty, bao gồm những người làm việc tại văn phòng công ty và các văn phòng khác cũng như tại các nhà hàng do công ty sở hữu và điều hành, tổng cộng hơn 150.000 người trên toàn thế giới tính đến cuối năm 2023.</p> <p>Ngoài nhân viên công ty, hơn 2 triệu cá nhân làm việc tại các nhà hàng nhượng quyền của McDonald's trên khắp thế giới có vai trò quan trọng đối với sự thành công của công ty, cho phép công ty thúc đẩy việc tạo ra giá trị lâu dài và thúc đẩy mục đích và sứ mệnh của mình. Lưu ý 14</p> <p>Vui lòng tìm thêm thông tin trong <a href="#">Báo cáo Thường niên của McDonald's</a>.</p>

Ghi chú Chỉ số SASB

Lưu ý 1 Bao bì. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thi trường cho bao bì làm từ sợi của chúng tôi và bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Đối với bao bì làm từ nhựa của chúng tôi, tất cả các thi trường đều được bao gồm ngoại trừ Israel, Châu Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ.

Nguồn tái tạo đề cập đến vật liệu bao gồm sinh khối từ nguồn sống và có thể được bao sung liên tục. Tái tạo chỉ áp dụng cho nhựa, không áp dụng cho sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 cho nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Bao bì làm từ sợi làm từ 100% nguồn tái chế phải được bén thử ba xác minh, trứ khỉ được chứng nhận theo Chuỗi hành trình sản phẩm rừng Tiêu chuẩn quản lý. McDonald's yêu cầu tất cả sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng® (FSC®) hoặc gỗ được kiểm soát FSC® các nguồn có chứng nhận đây về chuỗi hành trình sản phẩm. Các hợp chất perfluorinated được biết là t菸n tại dâng trong môi trường. McDonald's cam kết không c y thêm các hợp chất fluorinated thông qua các quy trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất fluorinated có trong môi trường địa phương gây khó khăn để loại bỏ tất cả dấu vết của flo khỏi bao bì. Vui lòng tham khảo trang web [Tự nhiên](#), [Rừng & Nước](#) của chúng tôi để biết thêm các định nghĩa. Loại trừ: Sợi chính-bao bì dựa trên thực phẩm được đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, khay lót và các m t hàng có nguồn gốc địa phương hạn chế.

Lưu ý 2 Các thành phần phi cấu trúc của bao bì khác nhau tùy thuộc vào bao bì nhưng có thể bao gồm chất kết dính, mực, vecni in phủ, chất giữ hoặc chất kết dính, chất hỗ trợ xử lý, chất điều chỉnh tác động, khoáng chất được sử dụng phi cấu trúc và chất tạo mầm và làm trong. Chúng tôi tiếp tục theo dõi các tiêu chuẩn ngành về các thành phần này và các cơ hội để làm việc hướng tới việc làm rõ kỹ bộ phận nào của chúng tôi bao bì, bao gồm cả các thành phần phi cấu trúc, bền vững hơn.

Lưu ý 3 Đồ chơi. Phạm vi: Bao gồm tất cả đồ chơi. Đồ chơi làm từ sợi hoặc các thành phần sợi trong đồ chơi: Yêu cầu 100% sợi được chứng nhận. Tất cả các vật liệu khác: Tham vọng của McDonald's là giảm việc sử dụng nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch, cung cấp nhiều sản phẩm bền vững hơn đồ chơi vào cuối năm 2025 và không sản xuất đồ điện tử và pin trong

Đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu. Để nhựa sinh học và có nguồn gốc thực vật được coi là bền vững cho McDonald's, tôi thiêu 60% trọng lượng nhựa phải

đến từ nội dung tái chế hoặc tái tạo hoặc kết hợp nội dung tái chế và nội dung tái tạo, mặc dù trong nhiều ứng dụng thực tế, chúng tôi dự đoán rằng tỷ lệ phần trăm sẽ cao hơn nhiều. 40% còn lại có thể là thông thường

vật liệu làm từ nhiên liệu hóa thạch. Các ngưỡng này được phát triển cùng với

với đầu vào từ các tổ chức phi chính phủ, các đối tác sản xuất bên ngoài và các nhà khoa học, và

dựa trên đánh giá về cách哪家 lãnh đạo ngành công nghiệp đồ chơi và bao bì bền vững

để các mục tiêu của chúng tôi phản ánh khả năng kỹ thuật bền vững hiện tại để

duy trì sự an toàn và chức năng. Những nỗ lực của chúng tôi sẽ dẫn đến một bước tiến

Giảm 90% việc sử dụng nhựa nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch so với mức cơ sở năm 2018.

Bao bì làm từ sợi làm từ 100% nguồn tái chế phải là bén thứ ba

được bén thứ ba xác minh, trừ khi được chứng nhận theo Chuỗi hành trình sản phẩm rồng

tiêu chuẩn. Nguồn: ISO 14021:2016. McDonald's yêu cầu tất cả sợi gỗ có nguồn gốc

từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và

Việt Nam phải được chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng® (FSC®) hoặc gỗ được kiểm soát FSC®

các nguồn có chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Các ngưỡng được mô tả

ở trên không bao gồm sự hiện diện của chất kết dính, keo, mực, sơn và

lớp phủ.

Lưu ý 4 Thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến: Chất thải và tái chế trưởng thành  
cơ sở hạ tầng ở cấp quốc gia có (1) mạng lưới cơ sở hạ tầng tái chế  
trên toàn bộ thị trường, (2) nhiều vật liệu được tái chế trong  
mạng lưới cơ sở hạ tầng quốc gia này, (3) luật hiện hành về tái chế và (4) cao  
nhận thức của khách hàng về chất thải và tái chế. Vào cuối năm 2023, điều đó bao gồm  
21 thị trường nơi McDonald's hoạt động.

Lưu ý 5 Hợp chất fluorinated. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thị trường ngoại trừ Israel, Châu Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ, và bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Tái tạo nguồn đẽ cấp đến vật liệu bao gồm sinh khói từ nguồn sống và có thể được bổ sung liên tục. Tái tạo chỉ áp dụng cho nhựa, không sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 cho nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Làm từ sợi bao bì làm từ 100% nguồn tái chế phải được bênh ba xác minh, trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý Rừng Chuỗi hành trình sản phẩm. McDonald's yêu cầu tất cả sợi gỗ có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được Quản lý Rừng Hội đồng (FSC®) chứng nhận hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với đầy đủ chuỗi chứng nhận quyền nuôi con. Các hợp chất perfluorinated được biết là có tính lịch sử tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết không cõ ý thêm các hợp chất fluorinated thông qua các quy trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất fluorinated có trong môi trường địa phương gây khó khăn cho việc loại bỏ tất cả dấu vết của flo từ bao bì. Vui lòng tham khảo trang web [Tự nhiên, Rừng & Nước](#) của chúng tôi để biết thêm các định nghĩa. Loại trừ: Bao bì làm từ sợi chính trong thực phẩm được đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, khay lót và các mặt hàng có nguồn gốc địa phương các mặt hàng có nguồn gốc nước.

Lưu ý 6 Thịt bò. Phạm vi: Bao gồm tất cả nguyên liệu thô thịt bò được sử dụng trong bánh mì kẹp thịt bò có nguồn gốc cho Các sản phẩm của McDonald's từ các nhà sản xuất bánh mì kẹp thịt bò cung cấp cho McDonald's nhà hàng ở Hoa Kỳ, Úc, Brazil, Đức, Ireland, Pháp, New Zealand, Canada, Vương quốc Anh hoặc Ba Lan. Bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành bởi Công ty và Người nhận quyền kinh doanh của công ty tại các quốc gia này, cùng nhau chiếm hơn 80% khối lượng thịt bò toàn cầu của chúng tôi, tính đến cuối năm 2021. Bản tròn toàn cầu về thịt bò bền vững (GRSB) nhằm mục đích xác định các nguyên tắc và tiêu chí cho tính bền vững của thịt bò trên toàn cầu. Năm 2019, các nguyên tắc cốt lõi tập trung vào những điều sau: quản lý tài nguyên thiên nhiên một cách có trách nhiệm; tôn trọng con người và cộng đồng; quan tâm đến phúc lợi của động vật; đảm bảo sự an toàn và chất lượng của thịt bò; và thúc đẩy hiệu quả và đổi mới để giảm lãng phí và cải thiện khả năng tồn tại vĩnh cửu. Những nguyên tắc này cho phép diễn giải ở cấp quốc gia và khu vực, do sự khác biệt đáng kể về hệ thống sản xuất, khung pháp lý, các yếu tố chính trị xã hội và khí hậu tồn tại trên toàn cầu. Loại trừ: Thịt bò được sử dụng làm thành phần thứ cấp.

Lưu ý 7 Cá: Cá đập cánh bát kỳ loại cá nào được sử dụng làm thành phần trong Sản phẩm của McDonald's và được liệt kê trên bảng thành phần của sản phẩm. Hoang dã- Cá đánh bắt đập cánh để cánh đập từ biển, sông và các vùng tự nhiên khác vùng nước. Bánh mì kẹp Filet-O-Fish đập cánh mòn ăn trong thực đơn của McDonald's chứa cá đánh bắt tự nhiên. Người bèn vững đã được xác minh đập cánh hoang dã- cá đánh bắt, có nguồn gốc từ các nhà cung cấp cho Hệ thống McDonald's, từ các nghề cá được xác minh hàng năm là tuân thủ Tiêu chuẩn Nghề cá Bên vững của McDonald's bởi Đối tác Nghề cá Bên vững. Chứng nhận MSC là tùy chọn cho các thí trường của McDonald's. Nghề cá cũng có thể được chứng nhận độc lập là đáp ứng các Nguyên tắc và Tiêu chí của Hội đồng Quản lý Biển (MSC) cho Đánh bắt cá bèn vững, nơi chứng chỉ phù hợp với Tiêu chuẩn MSC đã được cấp. Người: [www.msc.org](http://www.msc.org). McDonald's có thể hiển thị MSC logo chứng nhận ở một số thí trường nơi nghề cá và nhà hàng được chứng nhận theo tiêu chuẩn truy xuất nguồn gốc Chuỗi hành trình sản phẩm của MSC. Phạm vi: Bao gồm tất cả cá đánh bắt tự nhiên có nguồn gốc cho các phần bánh mì kẹp Filet-O-Fish được phục vụ trong nhà hàng McDonald's. Bánh mì kẹp Filet-O-Fish chiếm hơn 97% tổng khối lượng cá được sử dụng trong Hệ thống McDonald's (tính theo trọng lượng). Bao gồm tất cả các nhà cung cấp cá đánh bắt tự nhiên cho bánh mì kẹp Filet-O-Fish cho McDonald's Hệ thống và tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành bởi Công ty và Người nhận quyền kinh doanh của công ty bán cá. Loại trừ: Các sản phẩm không phải là Filet-O-Fish bánh mì kẹp chứa cá đánh bắt tự nhiên hoặc cá nuôi. Chúng tôi ước tính rằng những sản phẩm chiếm ít hơn 29% tổng số cá do McDonald's cung cấp theo trọng lượng và có thể bao gồm các sản phẩm như cá ngừ, tôm, tôm, cá hồi và mực; các sản phẩm tôm bột khác; và các sản phẩm có nguồn gốc địa phương. Công ty đã đặt ra kỳ vọng rằng các sản phẩm này có nguồn gốc bèn vững, mặc dù chúng không được bao gồm trong thước đo hiệu suất toàn cầu này do tính chất địa phương và thường là quảng cáo của các mặt hàng này. Trong tương lai, chúng tôi có kế hoạch để giảm nguồn cung từ các nghề cá không tuân thủ và sẽ tăng cung cấp cá có nguồn gốc từ các nghề cá tuân thủ khi các lựa chọn cơ sở mới trở nên có sẵn.

Lưu ý 8 Dầu cọ. Phạm vi: Bao gồm tất cả dầu cọ (bao gồm dầu cọ thô, dầu hạt cọ dầu, các dẫn xuất và phân đoạn) được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's để sử dụng làm dầu ăn trong nhà hàng và tất cả dầu cọ do các nhà cung cấp của McDonald's cung cấp và được sử dụng trực tiếp làm thành phần trong sản phẩm của McDonald's và được liệt kê trên bảng thành phần của sản phẩm. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp sản phẩm có chứa dầu cọ trong Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành của Công ty và các Bên nhận quyền sử dụng dầu cọ. Tất cả các quốc gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên phái rừng cao đối với dầu cọ và tất cả các khối lượng phải được bảo hiểm bởi chứng nhận hoặc tín chỉ của Bàn tròn về Đầu cọ bền vững – (RSPO). Tất cả các mô hình chuỗi cung ứng RSPO áp dụng cho RSPO đều áp dụng cho McDonald's – RSPO Identity Preserved (IP), RSPO Segregated (SG), RSPO Mass Balance (MB) và Book and Claim (BC) – mặc dù McDonald's cam kết tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc bằng cách chỉ định chứng nhận vật lý cho dầu cọ được sử dụng trong Hệ thống McDonald's với số lượng lớn nhất (IP, SG hoặc MB). Loại trừ: Dầu cọ, dầu hạt cọ hoặc dẫn xuất của chúng

được sử dụng làm thành phần thứ cấp trong các sản phẩm của McDonald's. Đây là khi dầu cọ được sử dụng làm thành phần trong một thành phần, ví dụ: chất nhũ hóa.

Lưu ý 9 Đầu nành (cho thức ăn chăn nuôi gà). Phạm vi: Bao gồm tất cả khối lượng đầu nành được sử dụng trong thức ăn

của gà được cung cấp cho các sản phẩm của McDonald's bởi tất cả các nhà cung cấp gà cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành của Công ty và các Bên nhận quyền bán gà. Châu Âu đã cấp đến Áo, Azerbaijan, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Litva, Luxembourg, Malta, Moldova, Hà Lan, Na Uy, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Ukraine. Các quốc gia có khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên phái rừng cao đối với đầu nành bao gồm Argentina (sinh khối Chaco), Brazil (sinh khối Amazon và Cerrado) và Paraguay (sinh khối Chaco). Do sự phức tạp của chuỗi cung ứng đậu nành, chúng tôi cho rằng, trừ khi được chứng minh, tất cả các nguồn đầu nành của McDonald's cho thức ăn chăn nuôi gà đều thuộc khu vực ưu tiên phái rừng cao, ngoại trừ gà có nguồn gốc từ Bắc Mỹ, nơi đầu nành được sử dụng trong thức ăn chăn nuôi gà được sản xuất tại địa phương và được coi là rủi ro thấp. Loại trừ:

Đậu nành được sử dụng làm thành phần trong các sản phẩm của McDonald's được bán tại nhà hàng, ví dụ: đậu đậu nành.

Lưu ý 10 Cà phê. Phạm vi: Bao gồm tất cả cà phê xay và nguyên hạt, bao gồm cà phê đã khử caffeine, được sử dụng trong đồ uống làm từ espresso và cà phê được pha tại các nhà hàng McDonald's, và tất cả cà phê xay và nguyên hạt trong các sản phẩm bán lẻ mang nhãn hiệu McDonald's. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp cà phê cho Hệ thống McDonald's. Phạm vi thị trường bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành của Công ty và các Bên nhận quyền bán cà phê, và các cửa hàng bán lẻ bán các sản phẩm cà phê mang nhãn hiệu McDonald's. Các quốc gia có khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên phái rừng cao đối với cà phê bao gồm Honduras, Indonesia và Việt Nam. McDonald's yêu cầu tất cả cà phê có nguồn gốc từ các khu vực này phải được Chứng nhận Liên minh Rừng mưa.

Loại trừ: Chiết xuất cà phê

và các thành phần được sử dụng trong các sản phẩm như frappé và cà phê trong bánh nướng; cà phê trong đồ uống ủ lạnh nếu chúng được ủ bên ngoài; chiết xuất cà phê trong các sản phẩm bán lẻ uống liền; và các sản phẩm có chứa cà phê có nguồn gốc địa phương khác.

Lưu ý 11 Sợi. Phạm vi: Bao bì gốc sợi chính đập sẵn đến các sản phẩm được sử dụng để đóng gói thức ăn cho khách tại các nhà hàng McDonald's. Loại bao bì này bao gồm hộp đựng, cốc, giấy gói, túi đựng thức ăn, đồ uống, khăn ăn, hộp gấp, vỏ sò, túi đựng thức ăn, khăn ăn, bát salad, Happy

Hộp đựng bữa ăn, hộp đựng đồ uống và hộp đựng cốc. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp bao bì gốc chính cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's thuộc sở hữu và điều hành của Công ty và các Bên nhận quyền. Vào năm 2021, phạm vi bao bì gốc sợi chính đã được mở rộng để bao gồm các sản phẩm thay thế nhựa như que khuấy và dao kéo bằng gỗ, và ống hút và nắp bằng giấy. Phạm vi mở rộng này đã dẫn đến sự suy giảm nhẹ về tỷ lệ tuân thủ. Tất cả các khối lượng mặt hàng dự phòng có nguồn gốc từ các nhà cung cấp tuân thủ các tiêu chuẩn của chúng tôi nhưng không được tích hợp vào hệ thống báo cáo dữ liệu của chúng tôi đều được tính là không tuân thủ. Các quốc gia có khu vực hiện được xác định là khu vực ưu tiên phái rừng cao đối với sợi bao gồm Argentina, Campuchia, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam. McDonald's yêu cầu tất cả sợi gỗ có nguồn gốc từ các khu vực này phải được chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng® (FSC®) hoặc các nguồn gỗ được kiểm soát FSC® với chứng nhận đầy đủ về chuỗi hành trình sản phẩm. Loại trừ: Chính

bao bì gốc sợi trong thực phẩm được đóng gói bên ngoài các nhà hàng McDonald's; giấy lót khay, ống hút và các mặt hàng có nguồn gốc địa phương hạn chế.

Lưu ý 12 Phúc lợi gà thịt: Các cam kết này áp dụng cho gà được nuôi để bán tại Các nhà hàng McDonald's ở Úc, Canada, Pháp, Đức, Ý, Ireland, Hà Lan, Ba Lan, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. Nga đã bị loại khỏi phạm vi mục tiêu này dựa trên việc chúng tôi rút khỏi thị trường này vào năm 2022.

Lưu ý 13 Bên nhận quyền là những người sử dụng lao động độc lập và chọn nhân viên nào của họ tham dự Đại học Hamburger.

## Tìm hiểu thêm

Để biết thêm thông tin về các điều khoản và định nghĩa, quản trị, dữ liệu hiệu suất và hơn thế nữa, vui lòng truy cập phần Mục đích & Tác động của trang web của chúng tôi.

Chỉ số này bao gồm tiến độ năm 2023 của chúng tôi, trừ khi có ghi chú khác.