

2023-2024

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



Sự va chạm Báo cáo t



Mục đích của chúng tôi là nuôi dưỡng và phát triển cộng đồng.

Là một nhà bán lẻ dịch vụ thực phẩm hàng đầu thế giới, chúng tôi tin rằng mình có trách nhiệm tạo ra tác động tích cực đến thế giới.

Chúng tôi đang tạo ra tác động đó bằng cách sống đúng với mục đích của mình.

Chúng tôi tin rằng những hành động chúng tôi tiếp tục thực hiện hôm nay trên khắp các lĩnh vực thực phẩm, con người, cộng đồng và hành tinh của chúng ta sẽ góp phần 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.



Bên trong có gì

Giới thiệu

McDonald's là nhà bán lẻ dịch vụ ăn uống hàng đầu thế giới, với hơn 41.000 nhà hàng tại hơn 100 quốc gia, phục vụ hàng triệu khách hàng mỗi ngày. Hệ thống của chúng tôi hoạt động như một khối thống nhất, nuôi dưỡng và vun đắp cộng đồng nơi chúng tôi phục vụ. Dù chúng tôi đang góp phần xây dựng hệ thống thực phẩm bền vững hơn hay xây dựng một môi trường làm việc hòa nhập, chúng tôi tin rằng chưa bao giờ có thời điểm nào quan trọng hơn lúc này để cùng nhau chung tay thúc đẩy tác động chung.

4 Thông điệp từ CEO của chúng tôi

6 Chúng tôi là ai

7 Hệ thống McDonald's

8 Chiến lược và cách tiếp cận tác động của chúng tôi

Hành tinh của chúng ta

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

16 Hành động vì khí hậu

21 Bao bì, Đồ chơi & Chất thải

25 Thiên nhiên, Rừng và Nước

Chất lượng thực phẩm & Nguồn cung ứng

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

30 An toàn thực phẩm

33 Dinh dưỡng &

Thực hành tiếp thị

36 Nguồn cung ứng có trách nhiệm

39 Sức khỏe & Phúc lợi Động vật và

Trách nhiệm

Sử dụng kháng sinh

Việc làm, Hòa nhập & Trao quyền

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

46 Nhân quyền

50 Đa dạng, Công bằng & Bao gồm

60 Tài năng & Phúc lợi

Cộng đồng & Sự liên quan

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

65 Tác động cộng đồng & Tự thiện

69 Ronald McDonald

Nhà từ thiện



Thông điệp từ CEO của chúng tôi



Trong năm qua, chúng tôi vẫn tập trung 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 đèn đáp lại cộng đồng đã cho chúng ta rất nhiều." Tình cảm này càng có ý nghĩa hơn trong năm qua, khi thế giới trải qua cuộc khủng hoảng nhân đạo do chiến tranh ở Ukraine và Trung Đông gây ra, cùng với những thảm họa thiên nhiên tàn khốc đã tàn phá nhiều khu vực.

Đồng thời, nhiều người tiêu dùng đang cảm thấy cảng thẳng về ví tiền của họ do sự biến động môi trường. Bất chấp những thách thức này, tôi tin rằng chúng tôi đang hành động khẩn trương để mang lại giá trị tuyệt vời cho khách hàng đồng thời phục vụ cộng đồng mà chúng tôi phục vụ.

Những lúc như thế này, tôi lại nhớ đến sức ảnh hưởng to lớn của Hệ thống McDonald's. Chúng tôi có sức mạnh để chuyển đổi doanh nghiệp và tác động đến thế giới xung quanh. Và chúng tôi làm điều đó, như chúng tôi vẫn luôn làm, với nguồn năng lượng từ các giá trị và mục đích của mình: nuôi dưỡng và vun đắp cộng đồng.

Xây dựng khả năng phục hồi thông qua Hành động vì khí hậu

Là một thương hiệu toàn cầu hàng đầu, chúng tôi hiểu rõ trách nhiệm của mình trong việc góp phần bảo vệ hành tinh, để doanh nghiệp và các thế hệ tương lai của chúng tôi có thể tiếp tục phát triển. Để bảo vệ tương lai của McDonald's, chúng tôi cần chung tay bảo vệ tài nguyên thiên nhiên của Trái Đất để có thể tiếp tục phục vụ cộng đồng.

Chúng tôi đang đạt được tiến bộ trong cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Điều này bao gồm việc hợp tác với các nhà cung cấp để giúp loại bỏ nạn phá rừng khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu, áp dụng và mở rộng các phương pháp canh tác bền vững hơn, giảm thiểu chất thải và chuyển sang bao bì bền vững hơn.

Thúc đẩy sự hòa nhập

Về bản chất, McDonald's là một doanh nghiệp lấy con người làm trọng tâm. Dựa trên các giá trị cốt lõi, chúng tôi cam kết thúc đẩy môi trường làm việc hòa nhập. Hiện tại, chúng tôi đang nỗ lực tạo ra môi trường làm việc lý tưởng nơi mọi người mong muốn bằng cách đầu tư vào con người thông qua các cơ hội phát triển chuyên môn, chuẩn bị kỹ lưỡng hơn cho sự nghiệp lâu dài tại công ty và cung cấp một đề xuất giá trị toàn diện cho nhân viên. Điều này một phần được thực hiện thông qua Bộ Tiêu chuẩn Thương hiệu Toàn cầu của chúng tôi, vốn đang góp phần thúc đẩy môi trường làm việc an toàn hơn.

Phục vụ cộng đồng của chúng tôi

Mỗi ngày, Hệ thống McDonald's nỗ lực thực hiện mục tiêu nuôi dưỡng và chăm sóc cộng đồng địa phương, và không có ví dụ nào tuyệt vời hơn về sự tận tâm này trong việc tạo ra tác động tích cực hơn là công việc của chúng tôi với Tổ chức Từ thiện Ronald McDonald House (RMHC). Năm 2023, Tập đoàn McDonald's đã quyên góp 20 triệu đô la Mỹ, một phần trong cam kết 5 năm trị giá 100 triệu đô la Mỹ của chúng tôi. Năm nay, chúng tôi cùng RMHC kỷ niệm 50 năm hoạt động vì các gia đình có trẻ em bị bệnh. Chúng tôi

lấy cảm hứng từ công việc đã được thực hiện - và sẽ tiếp tục - để hỗ trợ các gia đình trên toàn thế giới.

Cùng với các Bên nhượng quyền đẳng cấp thế giới, chúng tôi cũng nỗ lực giảm thiểu rào cản việc làm cho 2,2 triệu thanh niên trong các cộng đồng trên toàn thế giới bằng cách cung cấp các chương trình đào tạo và cơ hội việc làm - vượt mục tiêu đề ra sớm hơn hai năm so với dự kiến.

Nhìn về tương lai

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

Chris Kempczinski

Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc điều hành, Tập đoàn McDonald's

McDonald's có truyền thống thực hiện các chiến lược mang lại tác động trên 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 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 phát triển cộng đồng, và mong muốn được góp phần định hướng tương lai phát triển bền vững tại McDonald's. "



Beth Hart

Giám đốc Phát triển Bền vững & Tác động Xã hội

"



Một thông điệp từ Jon Banner,
Phó chủ tịch điều hành và
Giám đốc tác động toàn cầu,
Tập đoàn McDonald's

Mỗi ngày, tôi vẫn luôn ấn tượng bởi những tác động tích cực mà cả ba chân kiềng của chiếc ghế đang tạo ra. McDonald's được định vị để sử dụng tiếng nói của mình để góp phần tạo nên những thay đổi tích cực trên toàn thế giới. Chiến lược phục hồi kinh doanh của chúng tôi giúp chúng tôi đảm bảo tác động này được duy trì lâu dài, đồng thời bảo vệ khả năng hoạt động và phục vụ cộng đồng trong tương lai. Để đạt được mục tiêu này, chúng tôi hiểu rằng cần tiếp tục đặt con người lên hàng đầu.

Với hơn 2 triệu nhân viên làm việc tại Arches, chúng tôi đang nỗ lực 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 tinh thần của tất cả nhân viên, đã được áp dụng tại hơn 41.000 địa điểm trên toàn thế giới.

Ngoài ra, chúng tôi còn hợp tác với các tổ chức phi chính phủ (NGO) để giúp chúng tôi thúc đẩy các nỗ lực tác động xã hội.

Ví dụ, bằng cách hợp tác chặt chẽ với Nhóm Tư vấn Doanh nghiệp về Di cư và thông qua hoạt động với Quỹ Thanh niên Quốc tế (IYF), chúng tôi đang góp phần giảm thiểu rào cản việc làm và mở ra những hướng đi 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 toàn thế giới.

Khi chúng ta nhìn về tương lai, tôi tràn đầy với sự nhiệt tình cho những gì sắp tới.

Những thách thức mà thế giới chúng ta đang phải đối mặt là rất đáng kể, nhưng quyết tâm của chúng ta để trở thành một lực lượng vì điều tốt đẹp cũng vậy. Chúng tôi không chỉ thích nghi với sự thay đổi - chúng tôi đang góp phần thúc đẩy nó, với tầm nhìn rõ ràng về một tương lai bền vững, công bằng và kiên cường hơn.

Tôi rất tự hào về tiến độ chung của Hệ thống chúng ta trong việc đạt được các mục tiêu và mục đích đã đề ra. Khi cùng nhau làm việc, chúng ta sẽ tiếp tục 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 toàn cầu
Cán bộ tác động, Tập đoàn McDonald's

Chúng tôi là ai

Bắt đầu từ một nhà hàng nhỏ phục vụ đồ ăn nhanh tại San Bernardino, California, giờ đây 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 nhiều thứ đã thay đổi trong sáu thập kỷ qua, nhưng cam kết ban đầu của Ray Kroc đối với Chất lượng, Dịch vụ, Vệ sinh và Giá trị đã tồn tại và làm cho McDonald's trở thành một được ưa chuộng trong gần 70 năm.

Các nhà hàng McDonald's, dù được nhượng quyền hay do Công ty điều hành, đều phục vụ thực đơn đồ 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, trong đó khoảng 95% là nhà hàng nhượng quyền.

Cam kết liên tục của chúng tôi đối với Việc đầy mạnh chiến lược Arches giúp chúng tôi duy trì sự gắn kết với khách hàng thông qua việc tập trung vào tiếp thị, thực đơn cốt lõi và trải nghiệm của khách hàng.

Trụ cột tăng trưởng của chúng tôi

Tiếp thị

Luôn cập nhật những điều khách hàng yêu thích ở chúng tôi và đưa cảm xúc đó vào tác phẩm sáng tạo của chúng ta.



Lối

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



Kỹ thuật số, Giao hàng, Lái xe qua và Phát triển ("4-Ds")

Chúng tôi sẽ tiếp tục mở rộng chương trình khách hàng thân thiết để mang đến những trải nghiệm cá nhân hóa đồng thời đến gần hơn với khách hàng bằng cách đẩy nhanh quá trình phát triển các địa điểm mới.



Chúng tôi cũng đang sử dụng công nghệ để tận dụng tối đa 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 với khách hàng của chúng tôi cũng quan trọng với McDonald's, vì vậy tầm nhìn của chúng tôi - hiện tại và 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 nên nền tảng cho thương hiệu của chúng tôi và hỗ trợ sứ mệnh của chúng tôi là mang đến những khoảnh khắc ngon miệng, dễ dàng cho tất cả mọi người; sống trọn vẹn những giá trị đó chính là nền tảng cho chương trình tuyệt vời của McDonald's.

Đằng sau những Cống Vàng của chúng tôi là một cộng đồng toàn cầu gồm đội ngũ nhân viên, nông dân, nhà cung cấp, bên nhượng quyền và vô số những người khác tạo nên thương hiệu của chúng tôi. Con người là nền tảng của doanh nghiệp và là một phần thiết yếu của Hệ thống McDonald's. Tính đến cuối năm 2023, tổng số nhân viên của công ty, bao gồm nhân viên tại các văn phòng công ty và các văn phòng khác, cũng như tại các nhà hàng do công ty sở hữu và vận hành, đã lên tới hơn 150.000 người trên toàn thế giới, trong đó khoảng 70% làm việc bên ngoài Hoa Kỳ.

nhân viên, hơn 2 triệu cá nhân làm việc tại các nhà hàng nhượng quyền của McDonald's trên khắp

thế giới đóng 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 phát triển mục đích và sứ mệnh của mình.

Khi bối cảnh người tiêu dùng thay đổi, chúng tôi đang sử dụng lợi thế cạnh tranh của mình để cung cấp tốt hơn nữa

thương hiệu của chúng tôi. Các trụ cột tăng trưởng của chúng tôi được xây dựng trên nền tảng vững chắc để giúp đảm bảo chúng tôi có thể đáp ứng được thời điểm hiện tại và đạt 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 tôi bằng cách đặt khách hàng và nhân viên lên hàng đầu, cung cấp thực phẩm chất lượng, giúp giảm thiểu chất thải và đóng góp vào các cơ hội việc làm trên toàn thế giới.

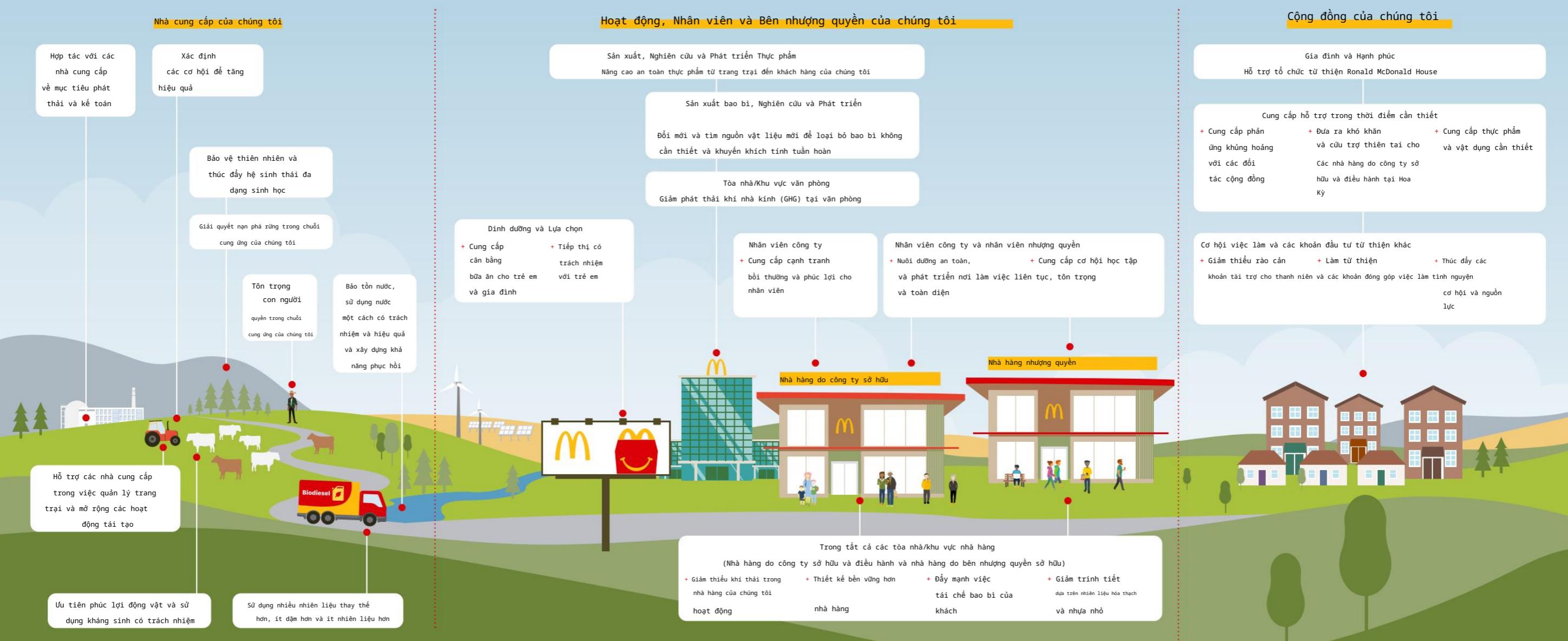
Chúng tôi tin rằng mình có trách nhiệm giải quyết một số thách thức cấp bách nhất của thời đại và chúng tôi nắm bắt cơ hội này để làm gương và tạo ra sự thay đổi có ý nghĩa.

Công ty

Năm giá trị cốt lõi

1. Phục vụ - Chúng tôi đặt khách hàng của chúng tôi và con người là trên hết.
2. Hòa nhập - Chúng tôi mở cửa chào đón 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 sẽ tốt hơn khi ở bên nhau.

Hệ thống McDonald's



Chiến lược tác động của chúng tôi & Tiếp cận

**Chúng tôi tin rằng mình có
trách nhiệm đảm bảo tạo ra giá
trị bền vững, lâu dài bằng cách hành
động giải quyết 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
về môi trường và xã hội là một phần của hoạt động
kinh doanh có trách nhiệm.
Bằng cách đó, chúng tôi hướng tới mục tiêu tối đa hóa giá
trị chung, đảm bảo niềm tin vào thương hiệu của mình và xây
dựng khả năng phục hồi lâu dài.

Các lĩnh vực tác động và mục tiêu của chúng tôi

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

Hành tinh của chúng ta

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

Việc làm, Hòa nhập & Trao quyền

Chúng tôi đang mang đến tương lai tươi sáng cho cộng đồng, nuôi dưỡng kỹ năng, giúp thúc đẩy công bằng và tôn trọng nhân quyền.

Cách chúng tôi 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 và nơi chúng tôi tin rằng doanh nghiệp của mình có tác động lớn nhất. Hoạt động trên toàn doanh nghiệp, nhóm Phát triển Bền vững & Tác động Xã hội Toàn cầu của chúng tôi cùng bộ phận Tác động Toàn cầu rộng lớn hơn liên tục thu thập thông tin chuyên sâu để xác định trọng tâm nỗ lực, phát triển chiến lược và nâng cao chất lượng báo cáo. Điều này bao gồm

Chất lượng và nguồn cung ứng thực phẩm

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

Chiến lược tác động của chúng tôi

Kết nối cộng đồng

Chúng tôi giúp cung cấp thực phẩm và hỗ trợ mọi người khi và ở nơi họ cần nhất.

thường xuyên trao đổi với các bên liên quan cả nội bộ 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 cổ vũ học thuật thông qua quan hệ đối tác chiến lược là một phần quan trọng trong cách chúng tôi xác định môi trường và chúng tôi hợp tác với nhiều tổ chức phi chính phủ, hiệp hội và chuyên gia bên ngoài, những người cung cấp thông tin chuyên sâu và góc nhìn định hình 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 ban hành liên quan đến các chủ đề tác động môi trường và xã hội, 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, hoạt động 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 về chiến lược, tài chính và danh tiếng có thể tác động lâu dài đến Công ty chúng tôi.

Khung quản lý rủi ro (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 phát triển bền vững và tác động xã hội. Các ủy ban này họp thường xuyên đánh giá và ưu tiên các rủi ro trong bối cảnh chiến lược kinh doanh của chúng tôi, sau đó báo cáo lên Tổng giám đốc điều hành, Hội đồng quản trị và/hoặc các Ủy ban của Hội đồng quản trị khi cần thiết.

Phương pháp quản trị của chúng tôi

Chúng tôi tin rằng một cơ cấu quản trị vững mạnh là yếu tố then chốt 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 rõ chủ sở hữu và cán bộ chứng nhận cho từng cam kết và công bố thông tin công khai. Với sự hỗ trợ của các nhóm làm việc liên ngành, Bên nhượng quyền và nhà cung cấp, những cá nhân này chịu trách nhiệm về tiến độ, mức độ rủi ro trọng yếu, tính chính xác và đầy đủ của việc công bố thông tin. Đội ngũ Báo cáo Tác động & Quản trị ESG của chúng tôi hỗ trợ các chủ sở hữu cam kết và công bố thông tin bằng cách cung cấp các cập nhật liên quan cho các cơ quan giám sát quản trị sau đây.

Cơ quan quản lý	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 có 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 (Trách nhiệm Doanh nghiệp), họp bốn lần vào năm 2023.	Hoạt động thường xuyên, bao gồm cả hoạt động của Ủy ban Trách nhiệm Doanh nghiệp (trước đây có tên là Phát triển bền vững) mà chúng tôi đã đạt được trong năm 2023. Trừ khi có quy định khác đã nêu, thông tin và dữ liệu trong báo cáo này bao gồm Tập đoàn McDonald's và các công ty con do tập đoàn này sở hữu phần lớn trên toàn thế giới trong năm tài chính 2023 (từ ngày 1 tháng 1 đến ngày 31 tháng 12).
Đội ngũ lãnh đạo cấp cao	Chủ trách nhiệm lãnh đạo Chiến lược tác động của chúng tôi, bao gồm quản lý các rủi ro và cơ hội liên quan đến ESG để giúp tạo ra giá trị lâu dài.	Sự tham gia liên tục.
Ủy ban công bố ESG giám sát các thủ tục liên quan đến quản lý việc công bố ESG của chúng tôi, bao gồm báo cáo tác động bên ngoài.	Hợp sáu lần vào năm 2023, có sự tương tác không chính thức giữa các cuộc họp.	
Bền vững toàn cầu & Nhóm tác động xã hội	Cung cấp sự lãnh đạo, phối hợp và hỗ trợ cho đội ngũ nhân viên doanh nghiệp về các chính sách, chương trình và báo cáo phát triển bền vững toàn cầu của chúng tôi.	Sự tham gia liên tục.

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

Vui lòng tham khảo hồ sơ của Công ty gửi Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch, bao gồm Báo cáo thường niên mới nhất, để biết chi tiết về những 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 trình và hành động của chúng tôi được đề cập trong báo cáo này, trong đó cung cấp đánh giá về những bước tiến và tiến bộ mà chúng tôi đã đạt được trong năm 2023. Trừ khi có quy định khác đã nêu, thông tin và dữ liệu trong báo cáo này bao gồm Tập đoàn McDonald's và các công ty con do tập đoàn này 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 Mục đích này & Báo cáo tác động không phải là dấu hiệu cho thấy thông tin đó là quan trọng trong bối cảnh của chúng tôi báo cáo tài chính, hồ sơ nộp tại Hoa Kỳ Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch Hoa Kỳ (SEC) hoặc các tuyên bố công khai khác. Dữ liệu 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

Việc xuất bản báo cáo này sẽ chịu một số hạn chế nhất định liên quan đến, trong số những hạn chế khác, quy trình thu thập dữ liệu hiện hành tại thời điểm thu thập dữ liệu. Đối với một số số liệu trong báo cáo này, Công ty đã thay đổi cách trình bày lân tròn so với các báo cáo trước đây thành phần mười thập phân gần nhất, thay vì phần trăm thập phân gần nhất. Trong một số trường hợp,

Trong trường hợp này, 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 trong các báo cáo và bảng được trình bày trong báo cáo này có thể không được cộng dồn do làm tròn.

Ngoài ra, một số thông tin trong báo cáo này được cung cấp bởi các bên thứ ba, bao gồm 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 diễn biến trong tương lai và các sự kiện đã qua dựa trên thông tin và giả định có sẵn tại thời điểm xuất bản.

Các bên nhượng quyền và nhà cung cấp của chúng tôi là những chủ doanh nghiệp độc lập đưa ra quyết định cho tổ chức của riêng họ trong khi vẫn duy trì các tiêu chuẩn cốt lõi cho thương hiệu và khách hàng của chúng tôi. Sự hài lòng. Chúng tôi không thể đưa ra giải pháp cho họ. Thay vào đó, chúng tôi hợp tác để nâng cao nhận thức và cung cấp các công cụ cũng như cơ hội giúp họ quản lý các vấn đề ESG. Chúng tôi hợp tác với các nhà cung cấp để cùng nhau đặt ra các mục tiêu, theo dõi tiến độ và cùng nhau hợp tác giải quyết các cơ hội và thách thức đổi mới chung.

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 quan trọng trong công ty của họ và kết hợp các mục tiêu có liên quan vào chiến lược kinh doanh của họ.

Nhân viên Công ty và các nhà hàng do Công ty sở hữu và vận hành đều nằm trong phạm vi kiểm soát trực tiếp của chúng tôi. Do đó, nhiều biện pháp bắt đầu từ các nhà hàng của Công ty, với kế hoạch chứng minh thành công và khuyến khích các Bên nhượng 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 trang Mục đích & Tác động của chúng tôi trên trang web công ty, bao gồm toàn bộ phạm vi các chiến lược, chính sách và cách tiếp cận cơ bản 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: Tập đoàn McDonald's và các công ty con do tập đoàn này sở hữu phần lớn trên toàn thế giới.
 - Hệ thống: Công ty, các bên nhượng quyền và các nhà cung cấp được gọi chung là "Hệ thống"; còn được gọi là "chiếc ghế ba chân" của McDonald's.
 - Bên nhượng quyền: Nhóm tập thể các cá nhân và tổ chức độc lập sở hữu và điều hành Các nhà hàng McDonald's dưới một trong những cấu trúc sau đây - nhượng quyền thương mại thông thường, giấy phép phát triển hoặc liên kết. Để biết thêm thông tin về cấu trúc và phạm vi hoạt động của Công ty, vui lòng xem Báo cáo Thường niên mới nhất của chúng tôi.
 - Nhà hàng/Nhà hàng McDonald's:
- Bao gồm các nhà hàng do Công ty và các bên nhượng quyền sở hữu.

Các tuyên bố hướng tới tương lai

Báo cáo này chứa một số tuyên bố hoặc dự báo mang tính dự báo, 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 bất định. Nhìn chung, bất kỳ tuyên bố nào trong báo cáo này không dựa trên dữ liệu lịch sử đều là tuyên bố mang tính dự báo. Các tuyên bố mang tính dự báo cũng có thể được nhận biết bằng cách sử dụng các từ ngữ mang tính dự báo hoặc mang tính điều kiện, chẳng hạn như "có thể", "nên", "có thể", "cho phép", "tiếp tục", "Ước tính", "dự báo", "dự định", "xem xét", "có thể", "sẽ", "kỳ vọng", "tin tưởng", "dự đoán", "kế hoạch", "duy trì", "tự tin", "cam kết" và "tiềm năng" hoặc các cụm từ 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 đều là các tuyên bố mang tính dự báo. Bạn không nên quá tin tưởng vào các tuyên bố mang tính dự báo. Đây không phải là sự đảm bảo về hiệu suất và chỉ có giá trị tại thời điểm các tuyên bố được đưa ra. Các yếu tố

điều đó có thể khiến kết quả thực tế khác biệt đáng kể so với kỳ vọng của chúng tôi được nêu chi tiết trong hồ sơ nộp lên Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch. Ngoại trừ khi pháp luật yêu cầu, chúng tôi không cam kết cập nhật những tuyên bố hướng tới tương lai như vậy.

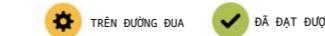
Sau đây là các nhãn hiệu của McDonald's Corporation và các công ty liên kết: McDonald's, HappyMeal, Hamburger University, Archways to Opportunity, Filet-O-Fish, McCafé, McNuggets, McFish, McFlurry, McBites, Big Mac, Ronald McDonald House Charities, RMHC, Ronald McDonald House, Ronald McDonald Family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



Tiến độ thực hiện mục tiêu của chúng tôi trong nháy mắt

Bảng này cung cấp cái nhìn tổng quan ngắn gọn về tiến độ chúng tôi đang đạt được hướng tới các mục tiêu.

Để biết thêm chi tiết về tất cả các mục tiêu và báo cáo tiến độ, vui lòng xem các chương sau trong báo cáo này.



TRÊN ĐƯỜNG ĐUA



ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC



THÀNH TỰU TIẾP TỤC

ĐẠT ĐƯỢC SỐM

MỤC TIÊU NĂM MỤC TIÊU

Sức khỏe động vật & Phúc lợi và Chịu trách nhiệm Sử dụng kháng sinh

Trang 39

2024

Mục tiêu phúc lợi gà thịt (Nhiều thị trường): Chúng tôi cam kết cung cấp nguồn gà được nuôi với kết quả phúc lợi được cải thiện. Để đạt được điều này, chúng tôi đã vạch ra tầm cam kết cụ thể đối với các thị trường trong phạm vi của chúng tôi, dự kiến sẽ được triển khai đầy đủ vào cuối năm 2024.

2025

Mục tiêu về trứng gà thả vườn (Hoa Kỳ): Hoa Kỳ đặt mục tiêu cung cấp 100% trứng gà thả vườn.

2027

Mục tiêu sử dụng kháng sinh có trách nhiệm trong chuỗi cung ứng thịt gà (Nhiều thị trường): Loại bỏ việc sử dụng kháng sinh được Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) xác định là Kháng sinh cực kỳ quan trọng có mức độ ưu tiên cao nhất (HPCIA) đối với thuốc của con người từ tất cả các loại thịt gà được phục vụ tại các thị trường trong phạm vi.²

2024

Mục tiêu về chuồng nuôi lợn (Hoa Kỳ): Chúng tôi đang hợp tác với các nhà cung cấp thịt lợn để loại bỏ dần việc sử dụng chuồng nuôi lợn mang thai (chuồng nhỏ, kín) để nuôi lợn nái mang thai.

TIẾN ĐỘ TRẠNG THÁI



Chúng tôi đang đi đúng hướng để đạt được Cam kết về phúc lợi gà thịt năm 2024 trên các thị trường trong phạm vi.

Tính đến cuối năm 2023, các thị trường trong phạm vi nghiên cứu chiếm hơn 58% nguồn cung thịt gà toàn cầu của chúng tôi.



Những cam kết này áp dụng cho thịt 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.



Tính đến cuối năm 2023, McDonald's Hoa Kỳ đã đạt được cam kết cung cấp 100% trứng gà thả vườn cho các món ăn trong thực đơn bữa sáng vào năm 2025 - sớm hơn hai năm so với kế hoạch.



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

Điều này đánh dấu bước tiến đáng kể tiếp theo trong hành trình tối đa hóa thời gian heo nái mang thai được nuôi nhốt theo nhóm. Cam kết của chúng tôi được định hướng bởi định nghĩa về chuồng trại tập thể dành cho heo nái mang thai được ngành chăn nuôi và Hiệp hội Thú y Lợn Hoa Kỳ (AAVS) chấp thuận. Năm 2023, McDonald's đã mua hơn 230 triệu pound thịt lợn từ các nhà sản xuất nuôi heo nái mang thai theo nhóm.



TRÊN ĐƯỜNG ĐUA



ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC



THÀNH TỰU TIẾP TỤC

ĐẠT ĐƯỢC SỐM

MỤC TIÊU NĂM MỤC TIÊU

Hành động vì khí hậu

2030

Đến cuối năm 2030, tính từ năm cơ sở 2018, McDonald's cam kết:

- Giảm 50,4% lượng khí thải GHG tuyệt đối của Phạm vi 1 và 2 từ các nhà hàng và văn phòng do Công ty sở hữu và điều hành.

- Giảm tuyệt đối phạm vi 3 năng lượng và khí nhà kính công nghiệp giảm 50,4% lượng khí thải từ các nhà hàng do Công ty và Bên nhượng quyền 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.

- Giảm Phạm vi tuyệt đối 3 Rừng, Đất và Nông nghiệp (FLAG) Giảm 16% lượng khí thải GHG và duy trì không phá rừng trên toàn bộ khu vực liên quan đến phá rừng chính của nó hàng hóa.

Thiên nhiên, Rừng & Nước

2030

Mục tiêu xóa bỏ nạn phá rừng (Nhiều thị trường): Xóa bỏ nạn phá rừng khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi, dựa trên tiến độ đạt được từ các cột mốc năm 2020 đối với các mặt hàng và khu vực có mức độ ưu tiên cao nhất.

Đa dạng, Công bằng & Bao gồm

2025

Mục tiêu về phụ nữ trong vai trò lãnh đạo (Nhiều thị trường): McDonald's mong muốn tăng tỷ lệ 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 bình đẳng giới trên toàn cầu trong các vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) vào cuối năm 2030.

2025

Mục tiêu về các nhóm chưa được đại diện trong lịch sử ở vị trí lãnh đạo (Hoa Kỳ): McDonald's mong muốn tăng tỷ lệ đại diện của các nhóm chưa được đại diện trong các vị trí lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) tại Hoa Kỳ lên 35%.⁶

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 đối với phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và điều hành và đối với các Nhóm thiểu số tại Hoa Kỳ ở cấp độ Nhân viên và nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành.

TIẾN ĐỘ TRẠNG THÁI



Năm 2023, sáng kiến Mục tiêu dựa trên Khoa học (SBTi) đã xác nhận mục tiêu giảm phát thải ròng bằng 0 toàn cầu vào năm 2050 và mục tiêu phát thải toàn cầu điều chỉnh vào năm 2030 của chúng tôi, phù hợp với hướng dẫn mới nhất để giúp giữ nhiệt độ toàn cầu tăng dưới 1,5°C.³



Dựa trên hiểu biết sâu sắc về rủi ro và cơ hội khí hậu cũng như các mục tiêu của mình, trong năm 2023, chúng tôi đã thực hiện nhiều hành động khác nhau để giúp giảm phát thải và thúc đẩy chiến lược phát thải ròng bằng không - từ việc cải thiện cách thiết kế và cung cấp năng lượng cho nhà hàng đến khuyến khích các kỹ thuật canh tác bền vững hơn.



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



Tổng cộng, 99,1% các mặt hàng chính này tiếp tục được cung cấp để hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng vào năm 2023.⁴



Tính đến cuối năm 2023, 44% các vị trí lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) trên toàn cầu do phụ nữ nắm giữ.⁵



Tính đến cuối năm 2023, 33% các vị trí lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) tại Hoa Kỳ do các cá nhân thuộc Nhóm thiểu số nắm giữ.^{6,7}



Kết quả phân tích khoảng cách lương năm 2023 cho thấy sự tiến bộ liên tục hàng năm: phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và vận hành được trả lương cơ bản trung bình 99,96 xu so với mức lương cơ bản mà 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 yếu thế tại Hoa Kỳ. Những kết quả này cho thấy Công ty đã đạt được mức lương bình đẳng kể và vào năm 2024, dự định sẽ thu hẹp những khoảng cách nhỏ đã xác định theo cam kết của chúng tôi.^{6,8}

Giới thiệu

Hành trình của chúng ta

Chất lượng và nguồn cung ứng thực phẩm

Việc làm, Hòa nhập và Trao quyền

Kết nối cộng đồng

Phụ lục



TRÊN ĐƯỜNG ĐUA



ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC



THÀNH TỰU TIẾP TỤC

ĐẠT ĐƯỢC SỐM

MỤC TIÊU NĂM MỤC TIÊU

Đa dạng, Công bằng & Bao gồm

Trang 50tiếp tục

2025

Mục tiêu đa dạng hóa nhà cung cấp (Hoa Kỳ): McDonald's mong muốn tăng chỉ tiêu trên toàn hệ thống Hoa Kỳ với các nhà cung cấp do nhiều nhà cung cấp sở hữu lên 25%.

Bao bì, Đồ chơi & Rác thải

Trang 21

2025

Mục tiêu tìm nguồn cung ứng bao bì cho khách (Nhiều thị trường): Chúng tôi đặt mục tiêu tìm nguồn cung ứng 100% bao bì chính cho khách từ các vật liệu tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận.

2025

Mục tiêu về hợp chất flo được thêm vào (Nhiều thị trường): Đảm bảo tất cả bao bì chính của khách hàng không chứa hợp chất flo được thêm vào một cách có chủ ý.¹³

2025

Mục tiêu tái chế của khách (Nhiều thị trường): Chúng tôi đặt mục tiêu triển khai các giải pháp toàn cầu và địa phương trên toàn doanh nghiệp của mình để thúc đẩy việc giảm thiểu, tái sử dụng, ủ phân và/hoặc tái chế bao bì của khách và giúp tạo ra nhu cầu về bao bì tái chế nguyên vật liệu.

2025

Mục tiêu giảm thiểu nhựa trong đồ chơi Happy Meal (Nhiều thị trường): Giảm đáng kể lượng nhựa trong đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu và chuyển sang sử dụng vật liệu bền vững hơn.¹⁵

**Cộng đồng
Sự va chạm &
Từ thiện**

Trang 65

2025

Mục tiêu cơ hội cho thanh niên (Nhiều thị trường): Giảm rào cản việc làm cho 2 triệu thanh niên.

TIẾN ĐỘ TRẠNG THÁI



Tính đến cuối năm 2023, chỉ tiêu toàn hệ thống Hoa Kỳ của chúng tôi với các nhà cung cấp do nhiều công ty sở hữu là 26,2%, giúp McDonald's đạt được mục tiêu chỉ tiêu tham vọng là 25% cho các nhà cung cấp do nhiều công ty sở hữu trong năm thứ ba liên tiếp.⁹



Trong số những nỗ lực khác, chúng tôi đặt mục tiêu tăng đầu tư quốc gia vào các công ty sản xuất và truyền thông do nhiều bên sở hữu và các nhà sáng tạo nội dung cho McDonald's Hoa Kỳ và các bên nhượng quyền tại Hoa Kỳ lên 15% vào cuối năm 2024. Tính đến cuối năm 2023, McDonald's Hoa Kỳ và các bên nhượng quyền tại Hoa Kỳ đã tăng các khoản đầu tư như vậy lên 13,4%.¹⁰



Tính đến cuối năm 2023, chúng tôi đã đạt được 86,7% mục tiêu. Khoảng 97,9% bao bì sợi chính của chúng tôi trên toàn cầu được lấy từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận vào năm 2023. Các thành phần phi cấu trúc của bao bì¹² nằm ngoài phạm vi áp dụng.



Vật liệu đóng gói dành cho khách của McDonald's tuân thủ luật hiện hành và được xác minh thông qua thử nghiệm hóa học.



Năm 2023, khoảng 88,3% nhà hàng tại các thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến¹⁴ đã tạo điều kiện cho khách hàng tái chế và/hoặc ủ phân các vật dụng đóng gói. Tại các nhà hàng này, bao bì của khách được thu gom vào các thùng rác đặt trước mặt khách hàng để phân loại tại khu vực hậu cần hoặc phân loại ngoài cơ sở để tái chế hoặc ủ phân, tận dụng hệ thống cơ sở hạ tầng xử lý chất thải hiện có tại địa phương.



Tính đến cuối năm 2023, chúng tôi đã giảm 63,7% lượng nhựa nguyên sinh làm 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 làm từ nhiên liệu hóa thạch được sử dụng để sản xuất đồ chơi Happy Meal. Chúng tôi đã và đang tăng cường sử dụng nhựa bền vững hơn, giảm sự phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên.



Tính đến tháng 12 năm 2023, chúng tôi đã đạt được mục tiêu Cơ hội cho Thanh niên trước thời hạn.

Cho đến nay, 2,2 triệu thanh niên đã tham gia các chương trình đào tạo và/hoặc được tuyển dụng vào các nhà hàng do Công ty McDonald's sở hữu và điều hành hoặc các nhà hàng nhượng quyền tham gia.¹⁶

Hành tinh của chúng ta



Thành công của chúng tôi gắn liền chặt chẽ với sức khỏe của các nguồn tài nguyên thiên nhiên chung, vốn là nền tảng cho chuỗi cung ứng nông nghiệp của chúng tôi. Vì vậy, để tiếp tục nuôi sống cộng đồng mà chúng tôi phục vụ cho nhiều thế hệ mai sau, chúng tôi nhận thức được rằng chúng ta cần bảo vệ hành tinh và quản lý các tác động của mình.

Chúng tôi đang hành động ngay bây giờ để hiện thực hóa các tham vọng về khí hậu, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên toàn cầu, tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo, giảm thiểu chất thải và chuyển đổi sang vật liệu đóng gói và đồ chơi bền vững hơn. Chúng tôi đã xây dựng một chiến lược đặt hành tinh lên hàng đầu, với các mục tiêu được xác nhận bởi Sáng kiến Mục tiêu Dựa trên Khoa học (SBTi), hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050 và cam kết bảo vệ rừng và 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 và Nước

Hành động vì khí hậu

Chúng tôi đang hành động vì khí hậu và chuyển đổi hệ thống thực phẩm để giúp chúng có khả năng phục hồi tốt hơn trong tương lai.

Chúng tôi tin rằng việc giảm thiểu 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 tham vọng hành động vì khí hậu bằng cách tập trung vào việc giảm thiểu khí thải trong hoạt động nhà hàng, hợp tác với các nhà cung cấp để giảm thiểu 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 GHG (Tấn cacbon dioxit tương đương (CO₂e))¹

Phạm vi
1 giảm 6%
từ năm 2018

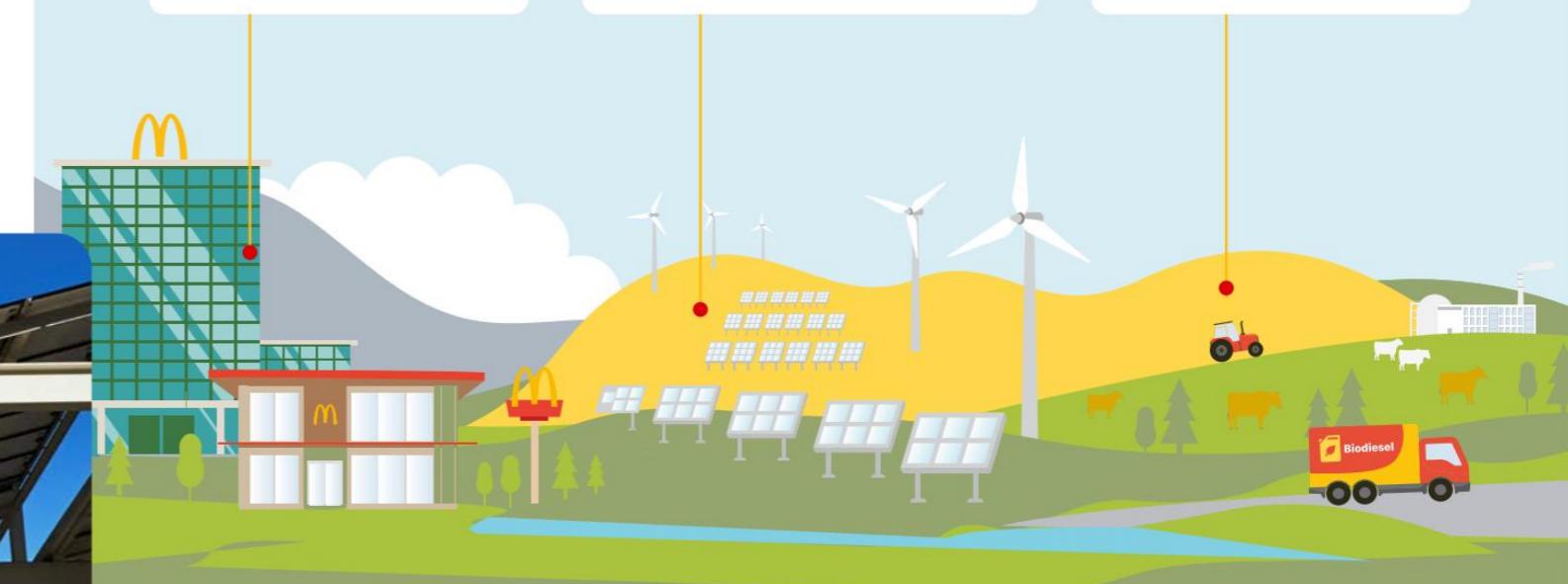
2023: 100.264
2018 (Cơ sở): 106.963

Phạm vi 2 (Dựa trên thị trường) Giảm 38%
từ năm 2018

2023: 224.964
2018 (Cơ sở): 364.985

Phạm vi
3 giảm 4%
từ năm 2018

2023: 59.929.320
2018 (Cơ sở): 62.354.135*



* Các phát thải Phạm vi 3 cơ sở năm 2018 này đã được cập nhật vào năm 2024 để phản ánh dầu vào khói lượng sản phẩm dày dặn hơn và bao gồm lượng khí thải di lại của nhân viên loại 7, lần đầu tiên được đưa vào báo cáo cơ sở và báo cáo hiện tại vào năm 2023.

Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Biến đổi khí hậu là một trong những thách thức lớn nhất của thời đại chúng ta. Thiên tai và các kiểu thời tiết cực đoan gây ra rủi ro ngày càng tăng đối với khả năng phục hồi nguồn cung lương thực và các cộng đồng trên toàn thế giới, bao gồm cả những nơi chúng ta hoạt động và cung ứng.

Là một thương hiệu toàn cầu, chúng tôi có một cơ hội đặc biệt để huy động toàn bộ Hệ thống McDonald's - Công ty, các Bên nhượng quyền và các nhà cung cấp trực tiếp và gián tiếp - để thúc đẩy sự thay đổi. Hợp tác với Hệ thống McDonald's, chúng tôi đang góp phần giảm thiểu tác động của các nhà hàng và hệ thống thực phẩm đến khí hậu.

Chúng tôi đặt mục tiêu lồng ghép các mục tiêu về khí hậu vào toàn bộ hoạt động của mình và ưu tiên các hành động trong những khía cạnh phát thải nhiều carbon nhất tại các nhà hàng do Công ty và Bên nhượng 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 nhiều hành động khác nhau, bao gồm:

- Nhà hàng và văn phòng: Chúng tôi đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, đồng thời tìm kiếm các cơ hội để nâng cao hiệu quả năng lượng thông qua thiết kế tại các nhà hàng và thiết bị chúng tôi sử dụng, chẳng hạn như bằng cách tìm ra các giải pháp làm lạnh ít tác động hơn. Chúng tôi đang đẩy nhanh quá trình tuân hoàn hóa để giúp giảm thiểu tác động của bao bì và rác thải của khách, đồng thời thiết kế trang trí theo hướng tuân hoàn hơn tại các nhà hàng. Những nỗ lực này cũng

được hỗ trợ bởi các hành động chiến lược của chuỗi cung ứng nhằm hỗ trợ hành động ứng phó với biến đổi khí hậu.

- Chuỗi cung ứng: Chúng tôi đang hợp tác với 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 khác, chúng tôi đang đẩy nhanh và mở rộng các dự án nông nghiệp nhằm giúp giảm phát thải, tập trung vào nông nghiệp tái tạo, quản lý trang trại và xóa bỏ nạn phá rừng, phù hợp với Cam kết về Rừng của chúng tôi.

và Hệ sinh thái tự nhiên. Chúng tôi cũng khuyến khích các nhà cung cấp giảm lượng khí thải từ cơ sở của họ và sử dụng năng lượng tái tạo.

- Hợp tác để thúc đẩy và ủng hộ thay đổi: Ngoài Hệ thống của mình, chúng tôi đang sử dụng quy mô kinh doanh để hợp tác với ngành công nghiệp, chính phủ, tổ chức phi chính phủ và các bên khác để ủng hộ các sáng kiến hành động vì khí hậu.

Đọc thêm về Hành động vì Khí hậu của chúng tôi

chiến lược và phương pháp tiếp cận nguồn cung ứng có trách nhiệm của chúng tôi trên trang web. Ngoài ra, hãy xem Tóm tắt Khả năng Chống chịu Khí hậu năm 2023 của chúng tôi để biết thêm thông tin chi tiết về phương pháp tiếp cận và tiến độ ứng phó với khí hậu của chúng tôi.

Khả năng phục hồi khí hậu

Khi nói đến hành động ứng phó với biến đổi khí hậu, chúng tôi áp dụng phương pháp tiếp cận có mục tiêu, sử dụng 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 đề ra các đòn bẩy chính mà chúng tôi cần sử dụng để đạt được các tham vọng mới nhất về khí hậu.

Chúng tôi nêu rõ một số rủi ro, cơ hội và đòn bẩy về khí hậu trong Bản tóm tắt khả năng phục hồi khí hậu năm 2023.



Mục tiêu Net Zero của chúng tôi

Năm 2018, chúng tôi đã đặt ra các mục tiêu, được SBTi phê duyệt, nhằm giảm phát thải khí nhà kính (GHG) theo kịch bản ám lên toàn cầu 2°C . Kể từ đó, cùng với sự phát triển của khoa học, các mục tiêu của chúng tôi cũng đã thay đổi. Năm 2023, SBTi đã xác nhận mục tiêu giảm phát thải ròng bằng 0 toàn cầu vào năm 2050 và mục tiêu phát thải toàn cầu điều chỉnh vào năm 2030, phù hợp với hướng dẫn mới nhất nhằm giúp giữ mức tăng nhiệt độ toàn cầu dưới $1,5^{\circ}\text{C}$.

Mục tiêu phát thải năm 2030 của chúng tôi

Đến cuối năm 2030, tính từ năm cơ sở 2018, McDonald's cam kết giảm:

- Lượng khí thải GHG tuyệt đối của Phạm vi 1 và 2 50,4% từ các nhà hàng và văn phòng do Công ty sở hữu và điều hành.
- Giảm 50,4% lượng khí thải GHG công nghiệp và năng lượng Phạm vi 3 tuyệt đối từ các nhà hàng do 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.
- Giảm 16% lượng khí thải GHG của Rừng, Đất và Nông nghiệp (FLAG) trong Phạm vi tuyệt đối 3 và duy trì không phá rừng trên toàn bộ các mặt hàng chính liên quan đến phá rừng.

Để đạt được những tham vọng này sẽ đòi hỏi hành động liên tục và ngay lập tức trong toàn bộ doanh nghiệp của chúng tôi và trên toàn bộ chuỗi giá trị của chúng tôi -

bao gồm các bên nhượng quyền và nhà cung cấp của chúng tôi, với

hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cùng các chính sách từ các đồng nghiệp trong ngành, các tổ chức phi chính phủ và chính quyền các cấp. Trong số những 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 điện ảo (VPPA).
- Mở rộng quy mô các hoạt động nông nghiệp tái tạo trong chuỗi cung ứng của chúng tôi.
- Góp phần cung cấp không phá rừng chuỗi cung ứng cho các mặt hàng chính của chúng tôi thông qua các hoạt động tìm nguồn cung ứng.
- Sử dụng tiếng nói của chúng tôi để ủng hộ các chính sách tích cực về khí hậu trên toàn cầu.

Hiệu suất của chúng tôi

Các số liệu dưới đây phản ánh lượng khí thải GHG năm 2023 của chúng tôi so với năm cơ sở 2018.

Lượng khí thải GHG (Tấn CO₂e)

Phát thải	2018 (Cơ sở)	2023
Phạm vi phát thải 1	106.963	100.264
Phạm vi phát thải 2 (dựa trên thị trường)	364.985	224.964
Phạm vi phát thải 3	62.354.135*	59.929.320

* Những phát thải Phạm vi 3 cơ sở năm 2018 này đã được cập nhật vào năm 2024 để phản ánh rõ hơn dấu vào khối lượng sản phẩm hoàn chỉnh và bao gồm lượng khí thải đi lại của nhân viên Loại 7, lần đầu tiên được đưa vào báo cáo cơ sở và báo cáo hiện tại vào năm 2023.

Được dẫn dắt bởi những hiểu biết sâu sắc về rủi ro và cơ hội khí hậu, cùng với các mục tiêu đã đề ra, trong năm 2023, chúng tôi đã thực hiện nhiều hành động khác nhau nhằm giúp giảm phát thải và thúc đẩy chiến lược phát thải ròng bằng không - từ việc cải thiện cách thiết kế và vận hành nhà hàng đến việc khuyến khích các kỹ thuật canh tác bền vững hơn. Chúng tôi cũng tiếp tục đạt được tiến bộ trong các lĩnh vực khác có thể hỗ trợ các mục tiêu khí hậu của mình, ví dụ như hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng và tìm ra nhiều cách hơn để giảm thiểu tác động của bao bì thực phẩm đến khách hàng.

Nhà hàng bền vững hơn

Phát triển

Với hai mục tiêu về khí hậu tập trung vào việc giảm lượng khí thải liên quan đến nhà hàng, cách chúng tôi vận hành và thiết kế nhà hàng đại diện cho một cơ hội quan trọng để tiến tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Chúng tôi đang đánh giá các cách để nâng cấp các nhà hàng hiện có nhằm giảm tác động đến môi trường, đồng thời lồng ghép các tiêu chí bền vững hơn nữa vào quy trình xây dựng mới của mình.

Ví dụ về những nỗ lực của chúng tôi trên toàn cầu

Thị trường của chúng tôi đang dẫn đầu về đổi mới để giảm lượng khí thải và nâng cao trải nghiệm khách hàng kinh nghiệm liên quan đến nhà hàng của họ.

Ví dụ, tính đến năm 2023:

- Tại Thụy Điển, có 55 trạm sạc được cung cấp tại các nhà hàng McDonald's trên khắp cả nước. Để giúp mọi người nạp nhiên liệu cho bản thân và xe điện (EV), các biến chỉ dẫn nhà hàng đã được cập nhật, tạo ra các phiên bản biến chỉ dẫn trạm sạc xăng cỗ điển cũng có giá bánh sandwich Big Mac® và Happy Meal® của chúng tôi.

- Ở São Paulo, Brazil, có một nhà hàng mở cửa 24 giờ được xây dựng từ gỗ và vật liệu tái chế bằng các phương pháp xây dựng tiên tiến, tiết kiệm năng lượng. Không gian hoàn thiện sẽ có tường và sàn bằng vật liệu tái chế, thùng ủ phân và mái nhà sinh thái giúp điều hòa nhiệt độ và độ ẩm một cách tự nhiên. Hệ thống cách nhiệt, thiết bị hiệu quả và hệ thống chiếu sáng LED tự động sử dụng năng lượng mặt trời sẽ giúp giảm mức tiêu thụ năng lượng, trong khi điểm sạc xe điện và bãi đỗ xe đẹp và xe đẹp điện sẽ thúc đẩy việc vận chuyển hành khách ít phát thải hơn.

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP

Một cách tiếp cận tuần hoàn hơn trong thiết kế nhà hàng

Chúng tôi liên tục cải thiện trải nghiệm của khách hàng và đội ngũ nhân viên, bao gồm cả cách chúng tôi xây dựng và trang bị không gian. Vào tháng 12 năm 2023, chúng tôi đã ra mắt phong cách trang trí nhà hàng hình tròn tại hai nhà hàng Pháp, thử nghiệm các giải pháp sáng tạo cân bằng giữa hiệu ứng thị giác và tính bền vững.

Các nhà hàng - tại Carbonne và La Guerche de Bretagne - được trang trí và nội thất được thiết kế đặc biệt để dễ dàng tháo rời. Được kết nối với nhau bằng các đặc tính cơ học thay vì keo dán, các bộ phận có thể được phân loại theo loại nguyên liệu thô khi không còn sử dụng nữa, giúp việc tái chế hoặc tái sử dụng dễ dàng hơn. Các nhà hàng thí điểm cũng sử dụng 80% gỗ theo Chương trình Chứng nhận Rừng (PEFC), hệ thống chiếu sáng tiết kiệm năng lượng và 100% vật liệu tái chế cho nhựa dùng một lần bàn và ghế đầu thấp (ít nhất 80% cho ghế). Chúng tôi đã loại bỏ lớp phủ laminate và sơn tĩnh điện khỏi đồ nội thất và các chi tiết trang trí để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tái chế tốt hơn, cũng như tái sử dụng các bộ phận bằng thép. Và, bởi vì chúng tôi tin tưởng vào việc tìm ra cách để tái sử dụng vật liệu đã qua sử dụng, cửa sổ

cửa chớp và giá treo được làm từ bia cứng tái chế, trong khi chất thải hạt cà phê được kết hợp vào mặt bàn McCafé®.

Để tự chịu trách nhiệm về tiến độ, chúng tôi đã thuê công ty tư vấn phát triển bền vững Anthesis để giúp tạo ra một chỉ số đo lường theo dõi tính tuần hoàn của phong cách trang trí nhà hàng toàn cầu của chúng tôi. Nhờ các tính năng

Chúng tôi đã thử nghiệm tại Pháp và cải thiện điểm số từ 14% lên 53%. Đây là tiến bộ mà chúng tôi tự hào, nhưng chúng tôi sẽ không dừng lại ở đó - trong chương trình thí điểm năm 2024, chúng tôi cũng sẽ giới thiệu thêm nhiều loại bột và vải bọc bền vững hơn.



Mua sắm năng lượng tái tạo

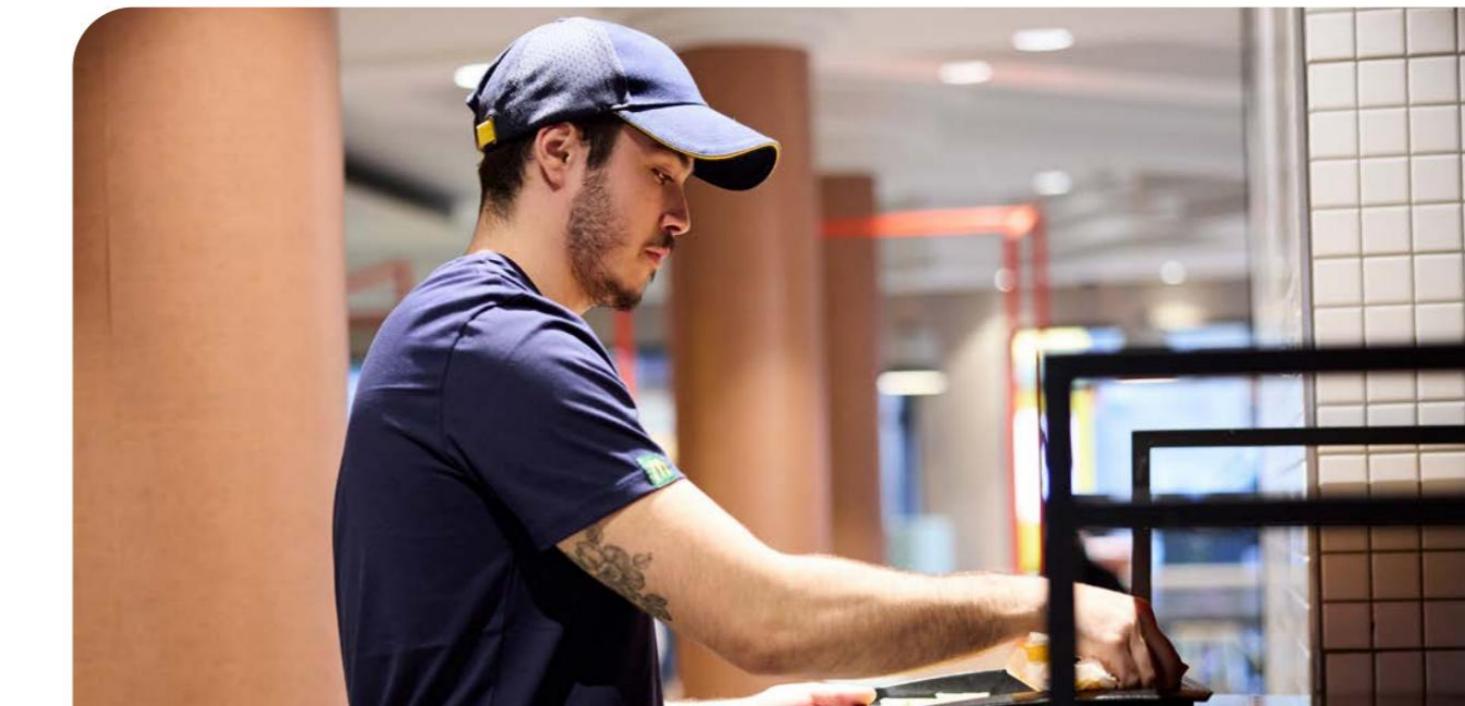
Đầu tư vào năng lượng tái tạo và hiệu quả năng lượng là điều quan trọng trong chiến lược khí hậu của chúng tôi. Chúng tôi tham gia vào VPPA khi cần thiết để góp phần bổ sung thêm năng lượng tái tạo vào lưới điện.

Kể từ năm 2019, McDonald's đã ký nhiều VPPA năng lượng tái tạo quy mô lớn nhằm giúp bổ sung năng lượng tái tạo mới vào lưới điện Hoa Kỳ.

Các dự án 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 tại Texas, Illinois, Oklahoma và Louisiana. Chúng tôi đã đầu tư thêm vào các dự án mà chúng tôi mong đợi sẽ đi vào hoạt động trong những năm tới.

Sự tham gia của chuỗi cung ứng

Việc giải quyết vấn đề phát thải Phạm vi 3 - nguồn phát thải lớn nhất của chúng tôi - đòi hỏi sự đồng thuận từ chuỗi cung ứng. Chúng tôi yêu cầu các nhà cung cấp thịt bò và thịt gà toàn cầu cam kết đặt ra các mục tiêu dựa trên khoa học được SBTi xác nhận. Hiện tại, chúng tôi đang hỗ trợ các nhà cung cấp sữa và phô mai thực hiện điều tương tự, hoặc đặt ra các mục tiêu tham vọng tương đương được chứng nhận bởi bên thứ ba. 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 khoa học được SBTi phê duyệt.



Chúng tôi cũng tiếp tục tìm kiếm các cơ hội tham gia vào các nhóm bên ngoài nhằm định hình tương lai của hành động ứng phó với biến đổi khí hậu và quản lý ngành công nghiệp cũng như chuỗi cung ứng của chúng tôi. Điều này bao gồm Nhóm Công tác Kỹ thuật về Phát triển Khí nhà kính của Nghị định thư Khí nhà kính, mà chúng tôi đã tham gia để giúp thiết lập các tiêu chuẩn và hướng dẫn đo lường tác động của khí thải từ nông nghiệp, lâm nghiệp và các hoạt động khác trên đất [tại đây](#).

 Để biết thêm thông tin về cách chúng tôi tham gia vào các hoạt động hợp tác trên toàn ngành và ứng hộ các giải pháp giúp thúc đẩy chiến lược khí hậu cho toàn Hệ thống của chúng tôi, vui lòng xem trang web [Hành động vì khí hậu](#) của chúng tôi.

Ngoài việc khuyến khích thiết lập mục tiêu, chúng tôi đang hợp tác với các nhà cung cấp và nông dân trên toàn thế giới để giúp họ mở rộng quy mô các hoạt động nông nghiệp tái tạo 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 hệ sinh thái tự nhiên.

 Đọc thêm về phương pháp tiếp cận của chúng tôi đối với nông nghiệp tái tạo ở trang 37 và trên trang web [Nguồn cung ứng có trách nhiệm](#) của chúng tôi.

Các bước tiếp theo

Chúng tôi sẽ tiếp tục hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 trên toàn cầu vào năm 2050. Điều này bao gồm việc thiết lập lộ trình cho các thị trường và chức năng kinh doanh trọng điểm. Đồng thời, chúng tôi sẽ tìm kiếm thêm nhiều cơ hội để hành động trên phạm vi toàn cầu và khu vực, tận dụng quy mô Hệ thống của mình để thúc đẩy những thay đổi



Bao bì, Đồ chơi & Chất thải

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

Chiến lược về bao bì, đồ chơi và chất
thải của chúng tôi được thiết kế để giúp giữ
gìn cộng đồng sạch sẽ, 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

Chúng tôi đang cải tiến bao bì của mình -
thiết kế lại một số sản phẩm mang tính biểu
tượng nhất để loại bỏ bao bì không cần thiết,
xác định vật liệu thay thế và tăng cơ hội
phục hồi.



Đổi mới cho tính tuần hoàn

Vật liệu chúng tôi sử dụng cho tiểu học
Bao bì khách

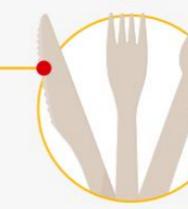
86,7% bao bì chính của khách³
có nguồn gốc từ nguồn tái tạo, tái chế hoặc
được chứng nhận vào năm 2023.



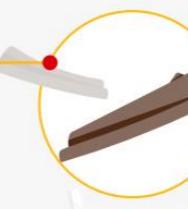
97,9% bao bì sợi
chính của chúng tôi trên toàn
cầu có nguồn gốc từ nguồn
tái chế hoặc được chứng nhận.



Ông hút giấy và dao kéo
bằng gỗ hiện đã được triển khai tại 50 thị
trường.



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



Ra mắt cốc trên khắp nước Mỹ được làm
từ vật liệu tái chế và có nguồn gốc
sinh học.



Vật liệu chúng tôi sử dụng cho hạnh phúc
Đồ chơi bữa ăn

Tính đến cuối năm 2023, lượng nhựa
nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch
dùng cho đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu
đã giảm 63,7% so với năm 2018, một sự cải thiện
so với mức giảm 47,8% đạt được vào năm 2022.



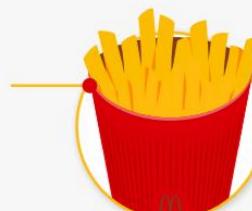
**Các giải pháp giảm thiểu, tái sử dụng và
Tái chế bao bì của khách**

88,3% nhà hàng ở các chợ có
cơ sở hạ tầng tiên tiến⁴ được cung cấp
Khách hàng có cơ hội tái chế và/hoặc ủ phân các
vật dụng đóng gói, với các thùng rác hướng
về phía khách hàng để phân loại tại khu vực
hậu cần hoặc ngoài cơ sở. Sau đó, việc phân
loại được xử lý bằng hệ thống cơ sở hạ tầng xử
ly chất thải hiện có tại địa phương.



Những nỗ lực để tránh thêm vào một cách có chủ ý
Hợp chất flo

99,5% các mặt hàng đóng gói dành cho khách
của chúng tôi không chứa bất kỳ hợp chất flo
nào được thêm vào một cách cố ý vào năm 2023.



Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Chúng tôi cam kết thực hiện các bước để giúp giảm thiểu chất thải và thúc đẩy một vòng tuần hoàn

Nền kinh tế. 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, như cầu 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 của vật liệu tái sử dụng trong các nhà hàng của chúng tôi trên toàn thế giới, cùng với các giải pháp tuần hoàn khác và tuân thủ các luật hiện hành về bao bì tái sử dụng.

Hiệu suất của chúng tôi

Là một thương hiệu toàn cầu với đại diện tại hơn 100 quốc gia, chúng tôi không có giải pháp "một kích cỡ phù hợp cho tất cả" đối với các giải pháp đóng gói và tái chế, bởi cơ sở hạ tầng quản lý chất thải địa phương và sở thích của khách hàng tạo nên sự độc đáo cho mỗi khu vực. Đó là lý do tại sao chúng tôi theo đuổi các cơ hội trên cơ sở địa phương hóa 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, bao gồm một loạt các mục tiêu riêng biệt cho mô hình kinh doanh của mình, để định hướng các nỗ lực, với sự tư vấn chuyên môn từ nhiều bên liên quan, chẳng hạn như Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới (WWF) và các nhà cung cấp bao bì của chúng tôi, nhằm đảm bảo các mục tiêu của chúng tôi phù hợp với khoa học mới nhất và kỳ vọng của các bên liên quan. Chúng tôi theo dõi tiến độ thực hiện mục tiêu 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 cải thiện phương pháp luận và chất lượng dữ liệu, 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.

Bên cạnh việc theo dõi các mục tiêu đã đề ra, trong suốt năm 2023, chúng tôi tiếp tục tìm cách tinh giản vật liệu sử dụng trong bao bì đóng gói cho khách và giảm thiểu việc sử dụng nếu 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 nắp cốc đựng đồ uống lạnh" cho khách hàng dùng bữa tại chỗ.

Vật liệu đổi mới**MỤC TIÊU**

Chúng tôi đặt mục tiêu sử dụng 100% bao bì chính cho khách3 từ vật liệu tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận vào cuối năm 2025.

TIẾN TRIỂN

Đến cuối năm 2023, chúng tôi đã đạt được 86,7% mục tiêu.

Khoảng 97,9% bao bì sợi chính 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 bì5 nằm ngoài phạm vi.

Tỷ lệ bao bì khách chính

Có nguồn gốc từ tái tạo, tái chế hoặc

Nguồn được chứng nhận theo tài liệu

2023	
Tỷ lệ bao bì chính của khách hàng có nguồn gốc tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận	86,7%

2023	
Tỷ lệ bao bì chính của khách hàng có nguồn gốc tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận	97,9%

Tỷ lệ bao bì khách hàng làm từ sợi sơ cấp trên toàn cầu có nguồn gốc từ nguồn tái chế hoặc được chứng nhận	97,9%

Những nỗ lực đổi mới bao bì

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

Sau một đợt thí điểm thành công, vào năm 2023, chúng tôi đã tung ra thị trường cốc đựng đồ uống bằng polypropylene trong suốt trên khắp Hoa Kỳ, góp phần vào việc cung cấp vật liệu tuần hoàn và sinh học.6 Của chúng tôi

Mục tiêu là những chiếc cốc này có thể được tái chế thành các sản phẩm mới, góp phần vào nền kinh tế tuần hoàn 7, 8 Chúng tôi dự định tiếp tục triển khai các mặt hàng bổ sung như nắp, cốc đựng kem, đĩa đựng đồ ăn sáng và cốc đựng souffle 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 năng lực chuỗi cung ứng, đồng thời hợp tác với các nhà cung cấp để thực hiện điều này. Để thay thế nhựa nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch, chúng tôi đang tìm hiểu sâu hơn về các công nghệ tiên tiến, chẳng hạn như lớp phủ khoáng cho cốc, và tiềm năng ứng dụng các công nghệ này trên quy mô lớn.

Chúng tôi tiếp tục phát triển và triển khai các giải pháp thay thế lớp phủ tái tạo trên hộp đựng salad làm từ sợi tại Châu Âu. Năm 2023, Áo, các nước vùng Baltic và Hà Lan đã chuyển sang giải pháp này từ các hộp đựng salad phủ polyethylene (PE) trước đây.

Chúng tôi tiếp tục tập trung vào việc giảm thiểu nhựa nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch đối với 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 thêm nhiều loại vật liệu hỗ trợ mục tiêu của mình xoay quanh đồ chơi Happy Meal, bao gồm nhựa sinh học được sản xuất từ nguồn tái tạo cũng như giấy.

Các chương trình sử dụng giấy đã được phát triển, chẳng hạn như nhật ký hoạt động của Karma's World và thẻ bài Pokémon. PE xanh (PE sinh học được sản xuất từ mía nguyên liệu tái tạo) đã được sử dụng thành công trong các chương trình như Adopt Me! "Make a Pet" là một loại thú cưng có thể tùy chỉnh được làm từ sự kết hợp giữa nhựa PE xanh và giấy.

Để tiếp tục thúc đẩy đổi mới hướng tới mục tiêu giảm thiểu nhựa nguyên sinh trong đồ chơi Happy Meal đến năm 2025, chúng tôi đã bắt đầu hợp tác với các nhà cung cấp TMS để tận dụng "Phòng thí nghiệm Tương lai" mới thành lập - một cơ sở chuyên thử nghiệm các giải pháp đóng gói sáng tạo.

Phòng thí nghiệm Tương lai được thành lập với phương pháp tiếp cận tập trung kép:

- Phòng thí nghiệm vật liệu: Xác định các vật liệu bền vững mới, nhà cung cấp và kỹ thuật sản xuất cũng như năng lực của nhà cung cấp.
- Đánh giá chất lượng vật liệu mới và chức năng sản xuất nghiên cứu.
- Nghiên cứu ý tưởng: Đưa ra những ý tưởng mới thú vị, bền vững và mang lại giá trị nhận thức cao với vật liệu được phê duyệt. Tạo ra những trải nghiệm vui chơi mới hỗ trợ tính bền vững.

Giảm thiểu nhựa trong Đồ chơi Happy Meal

MỤC TIÊU

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

TIẾN TRIỂN

Tính đến cuối năm 2023, chúng tôi đã giảm 63,7% lượng nhựa nguyên sinh làm 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 làm từ nhiên liệu hóa thạch được sử dụng để sản xuất đồ chơi Happy Meal. Chúng tôi đã và đang tăng cường sử dụng nhựa bền vững hơn, giảm sự phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên.

Nghiên cứu trường hợp

Bao bì dạng sợi

Trong nỗ lực đạt được mục tiêu, chúng tôi đang hợp tác với các nhà cung cấp để thử nghiệm các công nghệ mới có khả năng mở rộng quy mô toàn cầu. Một số thị trường của chúng tôi đang xem xét chuyển đổi từ bao bì nhựa sang bao bì sợi. Ví dụ, bắt đầu từ năm 2023:

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

- Máy khuấy gỗ đã được triển khai trong hầu hết các thị trường trên toàn cầu.

- Tại Nhật Bản, chúng tôi đã chuyển sang giải pháp sử dụng chất xơ cho hộp đựng salad.

- Tại Tây Úc, chúng tôi đã ra mắt nắp lạnh bằng sợi đúc trên phạm vi khu vực.

- Chúng tôi đang sử dụng ống hút giấy tại các thị trường như Úc, Canada, Hồng Kông, Nhật Bản, New Zealand, Philippines, Singapore và Hàn Quốc.

- Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Phần Lan và Na Uy đã chuyển sang sử dụng cốc giấy thay vì cốc nhựa.



Thúc đẩy việc giảm thiểu, tái sử dụng hoặc Tái chế bao bì của khách

MỤC TIÊU

Chúng tôi đặt mục tiêu triển khai các giải pháp toàn cầu và địa phương trên toàn doanh nghiệp để thúc đẩy việc giảm thiểu, tái sử dụng, ủ phân và/hoặc tái chế bao bì của khách hàng, đồng thời góp phần tạo ra nhu cầu về vật liệu tái chế vào cuối năm 2025.

TIẾN TRIỂN

Vào năm 2023, khoảng 88,3% nhà hàng ở các thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến⁴ đã cung cấp

Khách hàng có cơ hội tái chế và/hoặc ủ phân các vật dụng đóng gói. Tại các nhà hàng này, bao bì của khách hàng được thu gom vào các thùng rác hướng về phía khách hàng để mang về khu vực sau nhà hàng hoặc mang ra ngoài.

phân loại để tái chế hoặc ủ phân, sử dụng hệ thống cơ sở hạ tầng xử lý chất thải tại địa phương hiện có.

Trên toàn cầu, cơ sở hạ tầng xử lý chất thải và tái chế có sự khác biệt đáng kể. Một số khu vực đang vận hành trong cơ sở hạ tầng tiên tiến, trong khi ở những khu vực khác, cơ sở hạ tầng vẫn đang trong quá trình phát triển. Tại những khu vực mà cơ sở hạ tầng tái chế còn nhiều thách thức, chúng tôi đang tập trung giải quyết các hạn chế mang tính hệ thống và vận động đầu tư nhiều hơn vào việc phân loại, thu hồi, tái chế và chấp nhận vật liệu tái chế.

Khám phá vai trò của bao bì tái sử dụng

Trong những năm gần đây, chúng tôi đã và đang khám phá vai trò và tác động tiềm năng của việc triển khai bao bì tái sử dụng cho khách hàng tại các nhà hàng McDonald's. Mặc dù bao bì tái sử dụng có thể là một phần của giải pháp, nhưng các công cụ bổ sung, chẳng hạn như tái chế, thu hồi và giảm thiểu, vẫn phải tiếp tục là một phần của các chiến lược giảm thiểu chất thải liên quan đến bao bì. Chỉ với sự kết hợp các giải pháp phù hợp, McDonald's - và rộng hơn là ngành dịch vụ ăn uống không chính thức - mới có thể đạt được tính toàn hoàn của bao bì.

Khi tiến về 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 toàn hoàn dựa trên bằng chứng cho McDonald's và toàn ngành.

Hợp chất Flo trong Bao bì của Chúng ta

MỤC TIÊU

Đảm bảo tất cả bao bì chính của khách không chứa hợp chất flo được thêm vào một cách có chủ ý vào cuối tháng 10/2025.

TIẾN TRIỂN

Đến cuối năm 2023, 99,5% các mặt hàng bao bì dành cho khách của chúng tôi không chứa các hợp chất flo được thêm vào một cách có chủ ý. Đôi với các mặt hàng còn lại, chúng tôi tiếp tục tìm kiếm và áp dụng lớp phủ thay thế vật liệu cung cấp lớp chắn chống dầu mỡ phủ hợp. Tại Hoa Kỳ, chúng tôi đã loại bỏ tất cả các hợp chất flo được cố ý thêm vào khỏi

bao bì của khách.

Vật liệu đóng gói dành cho khách của McDonald's tuân thủ luật hiện hành và được xác minh thông qua thử nghiệm hóa học.

Các bước tiếp theo

McDonald's sẽ tiếp tục tìm kiếm các giải pháp cải tiến bao bì, cũng như các cơ hội quản lý cuối vòng đời sản phẩm, nhằm giúp loại bỏ rác thải ra khỏi tự nhiên. Công ty sẽ tiếp tục theo đuổi tham vọng sử dụng các giải pháp vật liệu tái tạo, tái chế và được chứng nhận cho danh mục bao bì dành cho khách hàng và các lĩnh vực khác nhằm thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn.



Thiên nhiên, Rừng và Nước

Chúng tôi áp dụng phương pháp toàn diện để giúp bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, cộng đồng phụ thuộc vào tài nguyên và tương lai của doanh nghiệp chúng tôi.

Chúng tôi mong muốn hỗ trợ 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 có liên quan chặt chẽ đến những nỗ lực của chúng tôi trong hoạt động ứng phó với biến đổi khí hậu, tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm và nhân quyền.

Tài nguyên thiên nhiên - như đất đai, đồng cỏ và rừng khỏe mạnh - đặc biệt quan trọng đối với hệ thống canh tác và cộng đồng sản xuất thực phẩm cho thực đơn của McDonald's.

Nhận thức được 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 trình bảo vệ các hệ sinh thái tự nhiên của chúng tôi.



99,1% hàng hóa ưu tiên của chúng tôi có nguồn gốc từ việc hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng

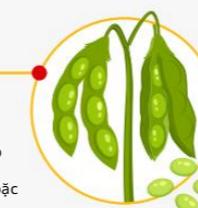
Thịt bò 98,8%: Công ty yêu cầu tất cả thịt bò cung cấp cho các sản phẩm của McDonald's phải đáp ứng các yêu cầu của Chính sách mua thịt bò không phá rừng của chúng tôi, với các yêu cầu chi tiết hơn cho các khu vực ưu tiên cao.¹¹



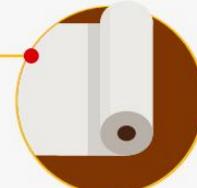
Cà phê 99,9%: Công ty yêu cầu cà phê cung cấp cho các nhà hàng McDonald's từ Honduras, Indonesia



và Việt Nam sẽ là Liên minh Rừng nhiệt đới Được chứng nhận¹² và dành cho cà phê xay và cà phê nguyên hạt từ các quốc gia khác có nguồn gốc từ Rainforest Alliance, Được chứng nhận Fairtrade International hoặc từ chương trình Nền tảng cải thiện tính bền vững (SIP) của McCafé.



Đậu nành (dùng làm thức ăn cho gà) 100%: Công ty yêu cầu tất cả đậu nành dùng làm thức ăn cho gà của các sản phẩm McDonald's phải có nguồn gốc từ các khu vực có mức độ ưu tiên thấp hoặc nếu đến từ các khu vực có mức độ ưu tiên cao thì 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 tin dụng Bàn tròn về Đậu nành có trách nhiệm (RTRS) để trang trải lượng đậu nành ước tính trong thức ăn cho gà bên ngoài Hoa Kỳ và Canada.¹³



Bao bì chính dành cho khách hàng làm từ sợi 98,6%: Công ty yêu cầu sợi dùng cho bao bì chính dành cho khách hàng tại các nhà hàng McDonald's phải có nguồn gốc từ chứng nhận chuỗi hành trình của Hội đồng quản lý rừng® (FSC®) hoặc Chương trình chứng nhận chứng nhận rừng

(PEFC) cho nạn phá rừng.¹⁴



Dầu cọ 100%: Công ty yêu cầu dầu cọ có nguồn gốc từ Nhà hàng McDonald's hoặc như một thành phần trong các sản phẩm của McDonald's sẽ được chứng nhận bởi Hội nghị bàn tròn về Dầu cọ bền vững (RSPO).¹⁵

Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Chúng tôi đặt mục tiêu bảo vệ các hệ sinh thái tự nhiên, bao gồm cả rừng, trong suốt chuỗi cung ứng, đồng thời xây dựng khả năng phục hồi cho doanh nghiệp, nhà sản xuất và hành tinh. Chúng tôi cũng đang hành động để góp phần 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 hoạt động kinh doanh nhà hàng của mình.

Để thích ứng chuỗi giá trị của mình với biến đổi khí hậu và giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu, chúng tôi chuẩn bị cho các sự kiện khí hậu có thể ảnh hưởng đến tài nguyên thiên nhiên mà chúng tôi phụ thuộc, cũng như các rủi ro chuyển đổi liên quan đến việc chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp. Các mục tiêu hành động vì khí hậu của chúng tôi bao gồm lượng khí thải ước tính từ việc thay đổi mục đích sử dụng đất - chẳng hạn như nạn phá rừng để canh tác - được mô hình hóa bằng hệ thống theo dõi tác động khí hậu của chúng tôi.

Chúng tôi cũng khuyến khích những người khác làm phần việc của họ và giúp thúc đẩy hành động của ngành ở quy mô lớn thông qua tư cách thành viên của chúng tôi trong các nhóm cộng tác như Liên minh Rừng Tích cực, cũng như công việc của chúng tôi trong các tổ chức quốc tế như Tổ chức Toàn cầu

Bản tin về Thịt bò bền vững (GRSB) và Sáng kiến Thị trường Bền vững.

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

Xem trang web Thiên nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để biết định nghĩa về "loại bỏ nạn phá rừng", "nạn 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 trong việc hỗ trợ Nguồn cung không phá rừng
Chuỗi cho hàng hóa cơ bản

Năm 2024, chúng tôi đã làm mới Cam kết về Rừng và Hệ sinh thái Tự nhiên để phản ánh rõ hơn sự phát triển của các tiêu chuẩn và thông lệ tốt nhất trong ngành, cũng như tiến độ bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên của chúng tôi. Trong đó, chúng tôi nêu rõ cam kết xóa bỏ nạn phá rừng¹⁶ và giải quyết vấn đề chuyển đổi¹⁷ trong chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi vào năm 2030, đổi với các mặt hàng và khu vực mà chúng tôi có thể tạo ra tác động lớn nhất - dựa trên các cột mốc năm 2020 để hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng cho các mặt hàng chủ lực của chúng tôi.

Phù hợp với cam kết của mình, chúng tôi đang hợp tác với Proforest, WWF và các nhóm ngành trong các hành động nhằm tạo ra tác động tích cực. Chúng tôi cũng đang hợp tác với các nhà cung cấp để đảm bảo họ hiểu rõ cam kết và vai trò của mình trong tuân thủ các chính sách cung ứng bền vững nhấn mạnh điều đó.

MỤC TIÊU

Loại bỏ nạn phá rừng khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng ta vào cuối năm 2030, dựa trên tiến độ đạt được từ các cột mốc năm 2020 về các mặt hàng 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 mặt hàng chính của mình: thịt bò, đậu nành (dùng làm thức ăn cho gà), dầu cọ, cà phê và sợi (được sử dụng trong bao bì chính cho khách hàng).

TIẾN TRÌNH

Tổng cộng, 99,1% các mặt hàng chính này tiếp tục được cung cấp để hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng vào năm 2023.¹⁸

Xem tiến độ cụ thể của từng mặt hàng trên trang 25.

Đậu nành (cho thức ăn cho gà)

Là một ví dụ về công việc của chúng tôi nhằm tìm nguồn đậu nành bền vững làm thức ăn cho gà, bản đồ thị trường Vương quốc Anh và Ireland của McDonald's và báo cáo về

Chúng tôi đã tích hợp dấu chân đậu nành hàng năm như một phần trong nỗ lực của mình nhằm giải quyết vấn đề chuyển đổi. Sau đó, họ sử dụng thông tin này để hỗ trợ việc tương tác với nhà cung cấp một cách phù hợp. Ngoài ra, McDonald's UK & Ireland là một trong những bên ký kết sáng lập Tuyên ngôn Đậu nành Vương quốc Anh (UKSoyManifest) đang hợp tác chặt chẽ trong toàn ngành để hỗ trợ chuỗi cung ứng bền vững và có trách nhiệm.

Dầu cọ

Khối lượng dầu cọ vật lý được chứng nhận RSPO của chúng tôi đã tăng từ 13% vào năm 2016 lên 72,5% vào năm 2023 (25% Tách biệt, 47,5% Cân bằng khối lượng), với 27,5% còn lại là Tín dụng sổ sách và yêu cầu bồi thường của RSPO.

Liên minh Rừng Tích cực

Năm 2022, chúng tôi đã tham gia Liên minh Bảo vệ Rừng của Diễn đàn Hàng tiêu dùng, một sáng kiến của nhiều công ty nhằm ngăn chặn nạn phá rừng do hàng hóa và giải quyết các vấn đề về biến đổi khí hậu toàn cầu trên khắp các nhà sản xuất và bán lẻ hàng tiêu dùng.

Với tư cách là thành viên thường trực, trong năm thứ hai liên tiếp, chúng tôi đã phát triển một báo cáo để nêu bật tiến độ thực hiện các chỉ số đo lường và đánh giá hiệu suất chính (KPI) của liên minh.

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

 Đọc thêm chi tiết trong Hàng tiêu dùng của chúng tôi

Báo cáo năm 2023 của Liên minh Lâm nghiệp Tích cực của Diễn đàn.

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP

Lái xe không phá rừng Chuỗi cung ứng thịt bò

Khi nói đến việc không phá rừng chuỗi cung ứng thịt bò, chúng tôi đang hợp tác chiêu lục để thúc đẩy các nỗ lực của nhà cung cấp. Cụ thể, 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 độ trang trại trong chuỗi cung ứng thịt bò và giám sát việc tuân thủ kỳ vọng của nhà cung cấp.

Chúng tôi tập trung mua thịt bò từ các nhà cung cấp có cùng cam kết bảo tồn rừng và tôn trọng nhân quyền. Để đảm bảo sự thống nhất liên tục, cùng với Agrotools, chúng tôi tiến hành giám sát toàn diện chuỗi cung ứng tại Brazil để chủ động phát hiện và xử lý các trường hợp sau:

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

Qua các bài tập lập bản đồ chi tiết, chúng tôi cũng giám sát việc tuân thủ Chính sách Mua sắm Thịt bò Không Phá Rừng đối với các giao dịch mua giá súc có khả năng đi 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 chống phá rừng, cung cấp đào tạo cho nhà cung cấp và theo đuổi các hoạt động gắn kết khác nhằm thúc đẩy việc bảo vệ quyền con người và quyền cộng đồng tốt hơn, cũng như các quyết định mua sắm có trách nhiệm hơn, dựa trên dữ liệu. Chúng tôi tự hào rằng, nhờ các nỗ lực giám sát chi tiết và gắn kết chặt chẽ với nhà cung cấp, vào năm 2023, 98,8% tổng lượng thịt bò được cung cấp cho các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ các chuỗi cung ứng không phá rừng.



Tiến trình bảo vệ của chúng ta Thiên nhiên, Rừng và Nước

Dầu cọ bền vững

Công ty cam kết hợp tác với các bên liên quan và chuỗi cung ứng của mình để hỗ trợ phát triển và cải thiện sản xuất dầu cọ bền vững, đồng thời thúc đẩy thực hiện NDPE (không phá rừng, không mở rộng than bùn và không khai thác).

Bên cạnh Proforest, gần đây chúng tôi đã hợp tác với một trong những nhà cung cấp dầu cọ chính của mình, Wilmar, trong một loạt dự án nhằm giúp cải thiện tính minh bạch và tính bền vững cho chuỗi cung ứng dầu cọ của chúng tôi. Qua sự hợp tác này, chúng tôi đã tham gia vào việc phát triển Khung Báo cáo Thực hiện NDPE (IRF), dựa trên những tiến bộ 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 cải thiện hơn nữa hồ sơ về Nạn phá rừng và Than bùn của NDPE IRF, cũng như hồ sơ Đất đai và Lao động trong chuỗi cung ứng của chúng tôi, bao gồm cả việc tăng cường hợp tác với các hộ nông dân 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 Luật Sử dụng Đất Sáng kiến Thay đổi (LUCI) nhằm bắt đầu giải quyết vấn đề thay đổi sử dụng đất trong chuỗi cung ứng của chúng tôi. Liên minh này là một sự hợp tác liên ngành nhằm đánh giá tình trạng còn lại của người bản xứ Hoa Kỳ od19 và đánh giá các động lực và tác động của việc thay đổi mục đích sử dụng đất. Chúng tôi sẽ sử dụng kết quả của LUCI để cung cấp thông tin cho chiến lược của chúng tôi nhằm giải quyết thêm vấn đề thay đổi mục đích sử dụng đất tại Hoa Kỳ.

Để biết thêm về cách tiếp cận và tiến độ hướng tới nền nông nghiệp tái tạo của chúng tôi, hãy xem trang 37 và trang web [Nguồn cung ứng có trách nhiệm](#) của chúng tôi.

Các bước tiếp theo

Chúng tôi sẽ tiếp tục thực hiện các bước để hiện thực hóa Cam kết của McDonald's về Rừng và Hệ sinh thái Tự nhiên. Chúng tôi đặt mục tiêu tăng cường khả năng phục hồi bằng cách tiếp nối những nỗ lực đã đạt được cho đến nay và tham gia vào các sáng kiến mới nhằm thúc đẩy hành động tập thể hướng tới việc bảo vệ rừng, nhân quyền và hệ sinh thái tự nhiên.

Ghi chú

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 doanh nghiệp hậu thuẫn tại Hoa Kỳ, thưa nhận
rằng SBT hiện đang đánh giá hiệu quả của Chuỗi hành trình môi trường (EAC) trong các mục
tiêu khí hậu của doanh nghiệp để thông báo cho việc sửa đổi tiêu chuẩn phát thải ròng bằng không.

2 Mục tiêu được SBTi của McDonald's xác thực đầy đủ:

- Tập đoàn McDonald's cam kết giảm lượng khí nhà kính tuyệt đối Phạm vi 1 và 2
lượng khí thải giảm 50,4% vào năm 2030 so với năm cơ sở 2018.
- Tập đoàn McDonald's cũng cam kết giảm 50,4% lượng khí thải GHG công nghiệp và năng lượng Phạm vi 3
tuyệt đối từ hàng hóa và dịch vụ mua vào, các hoạt động liên quan đến nhiên liệu và năng
lượng, vận chuyển và phân phối thương nguồn, chất thải phát sinh trong quá trình hoạt động,
xử lý cuối vòng đời của sản phẩm đã bán và những quyền thương mại trong cùng khung thời gian.
- Tập đoàn McDonald's cam kết giám sát tuyệt đối Khi nhà kính Phạm vi 3
lượng khí thải giảm 16% vào năm 2030 so với năm cơ sở 2018. Tập đoàn McDonald's cũng cam kết
không phá rừng trên tất cả các mặt hàng chính liên quan đến phà rừng.

3 Bao bì. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thị trường cho bao bì sợi của chúng tôi
và bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Bao bì nhựa của chúng tôi áp dụng cho tất cả các thị
trường, ngoại trừ Israel, Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ.
Nguồn tài liệu để cấp vật liệu được tạo thành từ sinh khối từ nguồn sống và có thể được bồi
sung liên tục. Tài chính chi áp dụng cho nhựa, không áp dụng cho sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 đối
với nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Bao bì làm từ sợi được làm từ 100% nguồn tái chế phải
được bén thử ba xâm mìn, trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý Rừng và Chuỗi
Hành trình. McDonald's yêu cầu tất cả sợi có nguồn gốc từ Argentina, Campuchia, Trung Quốc,
Indonesia, Lào, Malaysia, Nga và Việt Nam phải được Hội đồng Quản lý Rừng® (FSC®) chứng nhận
hoặc nguồn gỗ được FSC® kiểm soát với chứng nhận chuỗi hành trình dày dặn. Các hợp chất
perfluorinated được biết là tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết không có ý thêm
các hợp chất flo vào quy trình của mình, nhưng các hợp chất flo có trong môi trường địa phương khiêm
việc loại bỏ hoàn toàn vết của flo khỏi bao bì trừ nền khán. Vui lòng tham khảo trang web
Thiên nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để biết thêm định nghĩa. Ngoại trừ: Bao bì làm từ sợi
chính trong thực phẩm đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, giấy lót khay và một số mặt hàng có
nguồn gốc địa phương hạn chế.

4 Thị trường có cơ sở hạ tầng tiên tiến: Chất thải và tái chế đã 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
loại vật liệu được tái chế trong mạng lưới cơ sở hạ tầng quốc gia này, (3) luật hiện hành về
tái chế và (4) nhận thức cao của khách hàng về chất thải và tái chế. Tính đến cuối năm 2023, điều này
bao gồm 21 thị trường nơi McDonald's hoạt động.

5 Thành phần phi cấu trúc của bao bì thay đổi tùy theo bao bì nhưng
có thể bao gồm chất kết dính, mực, vechi in chồng, chất giữ hoặc chất kết dính, chất hổ trợ xử lý,
chất điều chỉnh tác động, khoáng chất được sử dụng không theo cấu trúc, và chất tạo hạt và
chất làm trong. Chúng tôi tiếp tục giám sát các tiêu chuẩn ngành

về các thành phần này và các cơ hội để hướng tới việc làm cho mọi bộ phận của bao bì, bao gồm cả các
thành phần phi cấu trúc, trở nên bền vững hơn.

6 Quá trình phát triển các dựa trên phương pháp "phân bổ tự do cân bằng khối lượng", cho phép tính
toàn tỷ lệ nguyên liệu thô được tạo ra trong quá trình xử lý xác thải nhựa và vật liệu sinh
học thông qua chứng nhận Chuỗi hành trình thông qua các hệ thống sản xuất phức hợp, trong đó
nguyên liệu thô được xử lý cùng với nguyên liệu dầu vào truyền thống và được phân bón vào nhựa.

7. Nắp và ống hút không thể tái chế. Các vật liệu tương tự khác sẽ được ra mắt vào năm 2025 bao gồm nắp
đây lạnh, đĩa đựng đồ ăn sáng, cốc dùng kem sundae và cốc dùng souffle.

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

9 Đồ chơi. Phạm vi: Bao gồm tất cả đồ chơi. Đồ chơi làm từ sợi hoặc các thành phần sợi trong đồ chơi:
Yếu tố 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 thiết bị điện tử và pin trong đồ chơi Happy Meal trên toàn
cầu. Để新华社 và nhựa có nguồn gốc thực vật được coi là bền vững đối với McDonald's, tối
thiểu 60% trọng lượng nhựa phải đến từ vật liệu tái chế hoặc tái tạo hoặc kết hợp giữa vật liệu tái
chế và tái tạo, mặc dù trong nhiều ứng dụng thực tế, chúng tôi dự đoán tỷ lệ phản trram sẽ cao
hơn nhiều. Ngoài ra còn có thể là vật liệu thông thường làm từ nhiên liệu hóa thạch. Các ngưỡng này
được xây dựng kết hợp với ý kiến đóng góp từ các tổ chức phi chính phủ, đối tác sản xuất bền
ngoài và các nhà khoa học, và dựa trên đánh giá của các nhà lãnh đạo trong ngành đồ chơi và bao
bi bền vững để các mục tiêu của chúng tôi phản ánh năng lực kỹ thuật bền vững hiện tại nhằm duy
trí tinh 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 sợi được làm từ 100% nguồn tái chế phải được bén thử ba xâm mìn, trừ khi được chứng
nhận theo tiêu chuẩn Quản lý Rừng Chuỗi Hành trình Sản phẩm (Chuỗi Hành trình Sản phẩm). 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 nguồn gỗ được FSC® kiểm soát với chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm dày dặn. Các ngưỡng
được mô tả ở trên không bao gồm sự hiện diện của chất kết dính, keo dán, mực in, sơn và lớp phủ.

10 Hợp chất Flo. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thị trường ngoại trừ Israel,
Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ, cũng như bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Nguồn tài liệu là vật liệu được
tạo thành từ sinh khối từ một nguồn sống và có thể được bổ sung liên tục. Nguồn tài liệu chỉ áp
dụng cho nhựa, không áp dụng cho sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 đối với nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2.
Bao bì làm từ sợi được làm từ 100% nguồn tái chế phải được bén thử ba xâm mìn, 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 chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng® (FSC®) hoặc nguồn
gỗ được FSC® kiểm soát với chứng nhận chuỗi cung ứng toàn diện. Các hợp chất perfluorinated được
biết là tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết không có ý thêm các hợp chất flo vào
quy trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất flo hiện diện trong môi trường địa phương khiêm
việc loại bỏ hoàn toàn vết của flo khỏi bao bì trừ nền khán. Vui lòng tham khảo trang web
bảo toàn các dấu vết của chúng tôi nền khán.

flo từ bao bì. Vui lòng tham khảo trang web Thiên nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để biết thêm định
nghĩa. Ngoài lệ: Bao bì gốc sợi trong thực phẩm đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, lót khay
và hàn chẽ tại địa phương
các mặt hàng có nguồn gốc.

11. Thịt bò. Phạm vi: Bao gồm tất cả các nhà cung cấp thịt bò cho Hệ thống McDonald's và các nhà cung
cấp nguyên liệu thô của họ trên toàn cầu, cũng như tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty
và các Bên nhượng quyền sở hữu và vận hành có bán thịt bò. McDonald's yêu cầu tất cả nguyên
liệu thịt bò có nguồn gốc từ các khu vực ưu tiên phà rừng cao phải tuân thủ Chính sách Mua sắm Thịt
bò Không Phà Rừng của McDonald's và đáp ứng các yêu cầu được nêu trong Cam kết của McDonald's về
Rừng và Heph 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. Ngoại lệ: Thịt bò được sử dụng làm nguyên liệu
phù trong các sản phẩm của McDonald's, ví dụ như làm hương liệu trong nước sốt.

12 Cà phê. Phạm vi: Bao gồm tất cả cà phê xay và cà phê nguyên hạt, bao gồm
Cà phê khử caffeine, được sử dụng trong các loại đồ uống espresso và cà phê pha tại các nhà hàng
McDonald's, và tất cả cà phê xay và cà phê nguyên hạt trong các sản phẩm bao gồm mang thương 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 nhượng quyền sở hữu và vận
hành, cũng như các cửa hàng bán lẻ các sản phẩm cà phê mang thương hiệu McDonald's. Các
quốc gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên phà rừng cao cho 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. Ngoại lệ: Chiết xuất cà phê và các thành phần được sử dụng trong các sản
phẩm như frappé và cà phê trong các sản phẩm nướng; cà phê trong đồ uống pha lạnh nếu chúng được
pha chế bên ngoài; chiết xuất cà phê trong các sản phẩm bán lẻ đồ uống pha sẵn; và các sản phẩm
khác có nguồn gốc địa phương có chứa cà phê.

13. Đậu nành (dùng làm thức ăn cho gà). Phạm vi: Bao gồm toàn bộ khối lượng đậu nành được sử dụng trong
thức ăn cho gà lấy từ 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 nhượng quyền kinh doanh gà sở hữu và vận hành. Châu Âu bao gồm
Áo, Azerbaijan, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Dan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia,
Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Lithuania, 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 nạo phà
rừng cao cho đậu nành bao gồm Argentina (khu sinh vật Chaco), Brazil (khu sinh vật Amazon và
Cerrado) và Paraguay (khu sinh vật Chaco). Do tính phức tạp của chuỗi cung ứng đậu nành,
chúng tôi cho rằng, trừ khi được chứng minh, tất cả các nguồn đậu nành dùng làm thức ăn
cho gà của McDonald's đều nằm trong các khu vực ưu tiên có tính trạng phà rừng cao, ngoại trừ gà
có nguồn gốc từ Bắc Mỹ, nơi đậu nành dùng làm thức ăn cho gà được sản xuất tại địa phương và được
coi là có rủ ro thấp. Ngoại lệ: Đậu nành được sử dụng làm nguyên liệu trong các sản phẩm của
McDonald's bán tại nhà hàng, ví dụ như đậu nành.

14. Sợi. Phạm vi: Bao bì gốc sợi chính để cấp đến các sản phẩm được sử dụng
để đóng gói thức ăn cho khách tại nhà hàng McDonald's. Loại bao bì này bao gồm hộp đựng, cốc,
màng bọc, túi đựng thực phẩm, đồ uống, khăn ăn, hộp gấp, vỏ sò, túi đựng đồ ăn, khăn ăn, bát salad,
hộp Happy Meal, hộp đựng đồ uống và hộp đựng cốc. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp nguyên liệu
chính.

bao bì gốc sợi cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên
nhượng quyền sở hữu và vận hành. Năm 2021, phạm vi bao bì gốc sợi chính đã được mở rộng để bao gồm
các sản phẩm thay thế bằng nhựa như queu gỗ và dạo kéo, cũng như ống hút và nắp giấy. Việc
mở rộng phạm vi này đã dẫn đến tỷ lệ tuân thủ giảm nhẹ. Tất cả khối lượng hàng hóa dự phòng được
cung cấp 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 hiện được xác định là khu vực ưu tiên về nạo 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 sợi gỗ có nguồn gốc từ các khu vực này phải được chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng® (FSC®)
hoặc nguồn gỗ được kiểm soát bởi FSC® với chứng nhận chuỗi cung ứng toàn diện. Ngoại lệ: Bao bì làm
từ sợi gỗ được kiểm soát bởi FSC® với chứng nhận chuỗi cung ứng toàn diện. Ngoài lệ: Bao bì làm
và một số mặt hàng có nguồn gốc địa phương.

15. Đầu cọ. Phạm vi: Bao gồm tất cả đầu cọ (bao gồm đầu cọ thô, đầu hạt cọ, các dẫn xuất và thành
phần) được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's để sử dụng làm đầu ăn tại nhà hàng và tất cả
đầu cọ được cung cấp bởi các nhà cung cấp của McDonald's và được sử dụng trực tiếp làm nguyên
liệu 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 nhượng quyền sở hữu và vận hành có sử dụng đầu cọ. Tất cả các quốc
gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên phà rừng cao cho 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. Ngoại lệ: Chiết xuất cà phê và các thành phần được sử dụng trong các sản
phẩm như frappé và cà phê trong các sản phẩm nướng; cà phê trong đồ uống pha lạnh nếu chúng được
pha chế bên ngoài; chiết xuất cà phê trong các sản phẩm bán lẻ đồ uống pha sẵn; và các sản phẩm
khác có nguồn gốc địa phương có chứa cà phê.

16. "Xóa bỏ nạn phá rừng" để cấp 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 về Rừng và Heph
sinh thái Tự nhiên của chúng tôi trong chuỗi cung ứng nông nghiệp và lâm nghiệp. Phù hợp với
định nghĩa của sáng kiến Khung Trách nhiệm Giải trình (AFI), chúng tôi sử dụng thuật ngữ "hỗ trợ
chuỗi cung ứng không phá rừng" dưới đây để phân ánh chính xác hơn các hành động chúng tôi đang
thực hiện nhằm triển khai, do lưỡng và báo cáo tiến độ thực hiện Cam kết về Rừng và Heph sinh thái
Tự nhiên của chúng tôi.

17 Theo Sáng kiến Khung Trách nhiệm Giải trình, chuyên đổi để cấp đến:
sự thay đổi của một hệ sinh thái tự nhiên sang mục đích sử dụng đất khác hoặc sự thay đổi sâu
sắc về thành phần loài, cấu trúc hoặc chức năng của một hệ sinh thái tự nhiên.

18 Được tính là tổng khối lượng thịt bò, đậu nành làm thức ăn cho gà,
đầu cọ, cà phê và bao bì khách hàng làm từ sợi cơ bản đang hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng,
tính theo tỷ lệ phản trram tổng số
khối lượng hàng hóa có nguồn gốc từ những mặt hàng này.

19 Người bán bịa đặt được định nghĩa theo USDA là: diện tích đất chưa bao giờ được cấp quyền sử dụng hoặc
diện tích đất mà bạn không thể chứng minh là đã được canh tác để sản xuất cây trồng.

Chất lượng và nguồn cung ứng thực phẩm



Tại McDonald's, chúng tôi ưu tiên cung cấp các bữa ăn an toàn, có nguồn gốc bền vững trên toàn cầu. Chúng tôi cam kết giảm thiểu tác động đến sản xuất thực phẩm bằng cách sử dụng 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 cũng là trọng tâm trong chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi. Thông qua việc tìm nguồn nguyên liệu bền vững hơn, chúng tôi cung cấp thực phẩm chất lượng và thực đơn đa dạng để góp phần hỗ trợ sức khỏe cho các thế hệ tương lai.

TRONG PHẦN NÀY

- [30 An toàn thực phẩm](#)
- [33 Thực hành dinh dưỡng và tiếp thị](#)
- [36 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 thực phẩm an toàn và chất lượng tại mọi nhà hàng, mỗi ngày, là ưu tiên hàng đầu và cam kết lâu dài của McDonald's.

Chúng tôi áp dụng các tiêu chuẩn và quy trình an toàn thực phẩm nghiêm ngặt vào 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

Chúng tôi áp dụng công nghệ và hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp và chuyên gia bên ngoài để giúp nâng cao hiệu quả và giảm thiểu rủi ro. Chúng tôi chia sẻ kiến thức cả trong nội bộ lẫn bên ngoài.



An toàn thực phẩm từ nguyên liệu đến nhà hàng

Chúng tôi tin rằng việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm từ nguyên liệu đến nhà hàng là một bước quan trọng trong quy trình an toàn thực phẩm của McDonald's. Để đạt được khả năng truy xuất nguồn gốc, chúng tôi hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp, áp 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 cuộc kiểm tra an toàn thực phẩm bắt ngay từ bên thứ ba.

Trong năm 2023:

Hơn 1.800 cuộc kiểm toán của bên thứ ba đã được thực hiện vào năm 2023 thông qua SQMS của Công ty, trong đó có các tiêu chuẩn của McDonald's đã được đáp ứng đầy đủ bởi hơn 90% các nhà cung cấp thực phẩm.

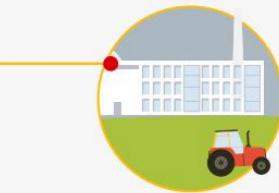
199 nông dân trên toàn cầu đã được chứng nhận bởi McDonald's Tiêu chuẩn GAP.



Hơn 250 trung tâm phân phối hoàn thành các cuộc kiểm toán chất lượng và an toàn thực phẩm của bên thứ ba vào năm 2023. Hơn 98% được phát hiện hoạt động phù hợp với tiêu chuẩn kiểm toán DQMP của McDonald's.



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



Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Chúng tôi làm việc để tìm nguồn cung ứng và phục vụ thực phẩm an toàn và đồ uống mỗi ngày, xây dựng niềm tin khi chúng tôi nỗ lực 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 Luôn quan tâm đến khách hàng: An toàn thực phẩm là ưu tiên số 1 của chúng tôi và luôn là vấn đề được chú trọng.

Sự an toàn của thực phẩm McDonald's và của khách hàng tiêu thụ là điều bắt buộc.

2 Một cách của McDonald's: An toàn thực phẩm của chúng tôi các hệ thống và tiêu chuẩn dựa trên khoa học và được xác thực bởi các bên thứ ba bên ngoài, được thiết kế để giúp đảm bảo phương pháp tiếp cận thống nhất trên toàn cầu.

3 Cam kết dẫn đầu: Chúng tôi giúp dẫn đầu thúc đẩy an toàn thực phẩm từ trang 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 tác an toàn thực phẩm. Hành động của chúng tôi góp phần xây dựng niềm tin thương hiệu lâu dài bằng cách tập trung vào hai lĩnh vực chiến lược:

1. Tăng cường văn hóa an toàn thực phẩm.

2 Quản lý rủi ro an toàn thực phẩm chủ động.

Chúng tôi đang hỗ trợ các lĩnh vực chiến lược này thông qua việc cải tiến định kỳ các tiêu chuẩn và chính sách, dựa trên khoa học hiện hành và các thông lệ tốt nhất của ngành. Chúng tôi đang theo dõi và xác định các cải tiến và công nghệ để giúp cung cấp hệ thống và thúc đẩy đơn giản hóa khi có thể, nhằm cải thiện hành vi và hiệu suất.

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

Hiệu suất của chúng tôi

Rủi ro an toàn thực phẩm gia tăng Sự quản lý

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

Năm 2023, chúng tôi đã thiết lập và công bố các chỉ số đo lường hiệu suất chính (KPI) về an toàn thực phẩm toàn cầu. Các chỉ số này bao gồm các KPI về các chủ đề như thu hồi sản phẩm công khai và hiệu suất kiểm toán, những yếu tố gắn kết chặt chẽ với niềm tin thương hiệu.

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

Đánh giá hệ thống số

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

Tính đến cuối năm 2023, trong khuôn khổ sáng kiến An toàn Thực phẩm Kỹ thuật số (DFS), 96% nhà hàng McDonald's đã triển khai đầy đủ việc chuyển đổi từ danh sách kiểm tra an toàn thực phẩm dạng giấy sang dạng kỹ thuật số. Điều này hỗ trợ việc tạo báo cáo theo thời gian thực, giúp xác định các rủi ro an toàn thực phẩm tiềm ẩn và đưa ra hành động khắc phục kịp thời.

Xây dựng trên thực phẩm của chúng tôi

Văn hóa an toàn

Chúng tôi tin rằng việc vận hành những nhà hàng tuyệt vời và phục vụ thực phẩm an toàn là nền tảng để xây dựng niềm tin thương hiệu vững chắc. Chúng tôi áp dụng các tiêu chuẩn và quy trình an toàn thực phẩm nghiêm ngặt vào quy trình của Công ty, từ khâu tìm nguồn cung ứng thực phẩm đến phát triển thực đơn, đóng gói, phân phối và 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 chuyên gia bên ngoài để giúp nâng cao hiệu quả và giảm thiểu rủi ro. Chúng tôi chia sẻ kiến thức cả trong và ngoài công ty.

Năm 2023, chúng tôi đã phân tích kết quả đánh giá văn hóa an toàn thực phẩm năm 2022 và chuyển đổi các phát hiện thành kế hoạch hành động văn hóa an toàn thực phẩm toàn cầu. Năm 2023, chúng tôi đã bổ sung yêu cầu vào Hệ thống Quản lý Chất lượng (SQMS) rằng các nhà cung cấp có trách nhiệm thực hiện đánh giá văn hóa an toàn thực phẩm cho tổ chức của mình và thực hiện các hành động ứng phó cần thiết. Tính đến cuối năm 2023, hơn 80% nhà cung cấp của Công ty đã thực hiện đánh giá văn hóa an toàn thực phẩm.

Ví dụ về cam kết của Công ty về An toàn thực phẩm trong năm 2023

- McDonald's đã tham gia Hội nghị thượng đỉnh về 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 trong nhóm của chúng tôi đã trình bày về kế hoạch triển khai đánh giá rủi ro như một yếu tố quan trọng đối với khách hàng và bảo vệ thương hiệu.

- McDonald's đã có mặt trên Trái cây và Ủy ban Kỹ thuật Rau quả thuộc Chương trình Nông nghiệp Tốt Toàn cầu (GLOBALG.AP) từ năm 2017 và đến năm 2023 vẫn tích cực tham gia cải thiện liên tục các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp toàn cầu.

- McDonald's đóng vai trò chủ chốt trong việc thành lập SSAFE – và đã tham gia tích cực kể từ đó – để phát triển công cụ đánh giá văn hóa an toàn thực phẩm để bắt kỳ công ty nào cũng có thể tận dụng.

Chúng tôi đã chia sẻ thông tin này với các nhà cung cấp trên toàn cầu.

Tham gia vào chuỗi cung ứng của công ty

McDonald's mong đợi các nhà cung cấp thực phẩm hoàn thành và đáp ứng các tiêu chuẩn SQMS, và đổi mới thực phẩm có rủi ro cao hơn, chúng tôi sẽ tiến hành kiểm tra Thực hành Sản xuất Tốt (GMP) bổ sung. Khi xác định được những thiếu sót cụ thể giữa nhà cung cấp và tiêu chuẩn GMP, chúng tôi sẽ tổ chức các buổi hội thảo trực tuyến hoặc buổi hiệu chuẩn theo lịch trình.

Vào tháng 5 năm 2023, nhóm An toàn Thực phẩm đã đóng vai trò tích cực tại Hội nghị Thượng đỉnh Nhà cung cấp Chuỗi cung ứng Toàn cầu, giúp đào tạo 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 tổ chức các buổi đào tạo sau trong năm 2023:

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

Năm 2023, Công ty đã hỗ trợ bốn ba kiểm tra an toàn thực phẩm đối với các nhà cung cấp để xác minh việc họ tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm của Công ty. Hơn 90% nhà cung cấp được kiểm tra đều đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm toán của McDonald's về Hệ thống Quản lý Chất lượng (SQMS).

Chúng tôi luôn hướng đến tương lai trong việc xây dựng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Trước đây, chúng tôi đã sử dụng mối quan hệ với các đối tác trong ngành, học viện và cơ quan quản lý trên toàn thế giới để dự đoán thông tin tình báo dựa trên khoa học và rủi ro, từ đó phát triển chúng. Chúng tôi đã không ngừng hoàn thiện các tiêu chuẩn của mình, mỗi lần đều 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 đã đạt được cho đến nay, nhưng hành trình đảm bảo an toàn thực phẩm của chúng tôi vẫn chưa kết thúc. Trong tương lai, chúng tôi sẽ duy trì an toàn thực phẩm là một phần quan trọng trong các mục tiêu luôn hướng tới của mình, nhấn mạnh tầm quan trọng liên tục và tập trung vào việc cải thiện an toàn thực phẩm.

Bước sang năm 2024 và những năm tiếp theo, chúng tôi dự định tập trung thực hiện kế hoạch hành động về văn hóa an toàn thực phẩm và xác định các lĩnh vực trọng tâm bổ sung để tăng cường hơn nữa các nỗ lực của mình. Chúng tôi cũng dự định tận dụng những hiểu biết sâu sắc và nỗ lực cải thiện dữ liệu từ năm 2023 để bắt đầu cập nhật và tự động hóa quy trình thu thập dữ liệu, giúp hỗ trợ kiểm toán và báo cáo tốt hơn.



Thực hành dinh dưỡng và 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 làm những khoảnh khắc ngon miệng dễ dàng cho mọi người. Chúng tôi lắng nghe khách hàng và đánh giá thực đơn để tìm ra cách phát triển dịch vụ, đồng thời vẫn duy trì hương vị tuyệt vời mà mọi người đều biết đến và yêu thích.



Tiến độ năm 2023 của chúng tôi

Trên 20 thị trường chính của chúng tôi :

Năm 2023, 61% Gói Happy Meal đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Happy Meal Toàn cầu của chúng tôi về bữa ăn cân bằng. Các tiêu chí này có nghĩa là 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.

Vào năm 2023, chúng tôi đã duy trì việc loại bỏ hương vị nhân tạo, màu nhân tạo có nguồn gốc nhân tạo và chất bảo quản nhân tạo khi có thể khỏi các sản phẩm Happy Meal tại 20 thị trường trong phạm vi của chúng tôi.



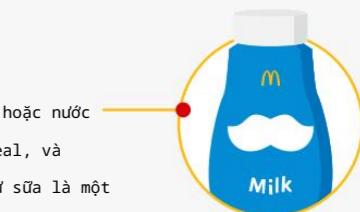
100% thông tin dinh dưỡng của Happy Meal đều có sẵn trên tất cả các trang web và ứng dụng di động tham gia thị trường tính đến quý 1 năm 2024.



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 là đồ uống trong 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.



Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Chúng tôi tin rằng các bậc phụ huynh đang tìm kiếm những lựa chọn thực đơn mà họ cảm thấy yên tâm khi cho con ăn.

Đó là lý do tại sao, theo các giá trị của chúng tôi, chúng tôi đã và đang nỗ lực mang đến những bữa ăn cân bằng dinh dưỡng để tiếp cận hơn cho các gia đình trên khắp thế giới. thế giới bằng cách cung cấp các lựa chọn góp phần vào nhóm thực phẩm được khuyến nghị, chẳng hạn như trái cây, rau và sữa ít béo.

Năm 2018, chúng tôi đã đặt ra năm mục tiêu để phát triển Happy Meal trong giai đoạn năm năm. Chúng tôi đã công bố báo cáo Mục tiêu Happy Meal Toàn cầu độc lập, công bố những tiến triển đáng kể của chúng tôi trong việc thực hiện các mục tiêu đó, trên 20 thị trường lớn từ năm 2018 đến năm 2022.

Khi chúng tôi tiến lên phía trước, chúng tôi sẽ tiếp tục theo dõi hiệu suất của 20 thị trường chính dựa trên các biện pháp tiến độ chính sau đây:

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

Dựa trên dữ liệu năm qua, chúng tôi sẽ không tiếp tục báo cáo dữ liệu bán hàng của Happy Meal nữa. Chúng tôi sẽ tiếp tục khuyến khích các thị trường tận dụng tiếp thị sáng tạo, tìm kiếm những cách thức mới để cung cấp và quảng bá sản phẩm.

 [Đọc thêm về chiến lược Dinh dưỡng và Tiếp thị của chúng tôi trên trang web.](#)

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

Hiệu suất của chúng tôi

1. Cung cấp các bữa ăn cân bằng

Chúng tôi đặt mục tiêu đảm bảo 50% hoặc hơn các món trong Gói Happy Meal được liệt kê trên thực đơn tại mỗi thị trường trong phạm vi đáp ứng Tiêu chí dinh dưỡng Happy Meal toàn cầu của McDonald's.

Năm 2023, trung bình 61% Gói Bữa ăn Vui vẻ đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng trên 20 thị trường trong phạm vi, tăng từ 36% vào năm 2018.^{3,4}

Vào năm 2022, một thị trường đã được miễn thực hiện mục tiêu này và hai thị trường khác được giới hạn. Một trong những thị trường này đã đạt được mục tiêu này, trong khi mục tiêu kia được giới hạn thêm để đạt được mục tiêu này vào cuối năm 2024.

Nghiên cứu trường hợp

Khuyến khích chuyển đổi từ

Nước ngọt thành nước lọc trong Happy Meal

Thực đơn bữa ăn trên khắp Châu Âu

Kể từ khi loại bỏ nước ngọt khỏi thực đơn Happy Meal vào năm 2013, chúng tôi vẫn tiếp tục nỗ lực quảng bá các loại đồ uống không chứa hoặc chứa ít đường, chẳng hạn như nước lọc và sữa.

Năm 2021, các nhà hàng McDonald's tại Đức và Áo đã ra mắt sản phẩm nước uống dành cho trẻ em với bao bì sáng tạo nhằm khuyến khích trẻ em uống nhiều nước hơn. Cả hai thị trường đều chứng kiến tỷ lệ tiêu thụ nước uống dành cho trẻ em tăng hơn 12 điểm phần trăm từ năm 2020 đến năm 2023, đồng thời tỷ lệ tiêu thụ nước ngọt cũng giảm trong cùng kỳ.

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

Cung cấp nhiều loại trái cây và rau quả trong Happy Meal

Nhiều chợ của chúng tôi cung cấp trái cây và rau củ theo mùa làm món ăn kèm trong Happy Meal. Bằng cách cung cấp nhiều lựa chọn đa dạng, chúng tôi có thể giúp trẻ em dễ dàng tiếp cận trái cây và rau củ hơn.

Chúng tôi cũng tận dụng các chiến dịch sáng tạo để thu hút và khuyến khích trẻ em và gia đình tham gia vào các hoạt động này.

Ví dụ, vào năm 2023, Canada đã giới thiệu chương trình trái cây Happy Meal luân phiên để trẻ em có thể thường xuyên các loại trái cây mới và khác nhau - bao gồm táo, dứa và dưa lưới - quanh năm.

Tương tự, Vương quốc Anh cũng "luôn có" lựa chọn trái cây và rau củ, nghĩa là luôn có lựa chọn trái cây và rau củ trong Happy Meal quanh năm. Năm 2023, lựa chọn này bao gồm các món như dưa chuột thái que, dứa, cà rốt thái que, táo thái lát và nho.

2. Duy trì các thành phần đơn giản

Chúng tôi tự hào về những nỗ lực đã thực hiện để loại bỏ 100% hương vị nhân tạo, màu nhân tạo bổ sung từ các nguồn nhân tạo và chất bảo quản nhân tạo, nếu có thể, khỏi các Dịch vụ Bữa ăn vui vẻ của chúng tôi vào năm 2022. Chúng tôi cũng tự hào đã duy trì thành tích này trong suốt năm 2023 tại tất cả 20 thị trường trong phạm vi. Trong tương lai, mục tiêu của chúng tôi là duy trì những gì đã đạt được và thực hiện các bước để đảm bảo mọi Dịch vụ Bữa ăn vui vẻ mới cũng đáp ứng tiêu chuẩn này.

3. Minh bạch thông tin dinh dưỡng của Happy Meal

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

Tất cả thông tin dinh dưỡng khác đều đã được công bố.

4. Tiếp thị có trách nhiệm

Tất cả các Gói Bữa ăn vui vẻ được quảng cáo cho trẻ em phải đáp ứng Tiêu chí dinh dưỡng Bữa ăn vui vẻ toàn cầu của McDonald's cùng với các cam kết quảng cáo áp dụng tại địa phương/khu vực.

Năm 2023, 99% Gói Bữa Ăn Vui Vẻ được quảng cáo trên phương tiện truyền thông của bên thứ ba đều đáp ứng Tiêu chí Dinh dưỡng Toàn cầu của chúng tôi. Ngoài ra, chúng tôi còn giới thiệu nước, sữa hoặc nước ép trái cây làm đồ uống trong Bữa Ăn Vui Vẻ, và trái cây, rau củ hoặc các sản phẩm từ sữa là một trong những món ăn kèm của 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 tác động tích cực đến hành tinh, cũng như đến 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, nơi chúng tôi tin rằng chúng tôi có thể tạo ra tác động lớn nhất: thịt bò, đậu nành làm thức ăn cho gà, chất xơ, dầu cọ, cá và cà phê.



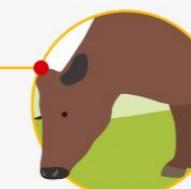
Hành trình mang đến những món ăn McDonald's làm hài lòng khách hàng là một chặng đường dài và phức tạp. Chuỗi cung ứng toàn cầu của chúng tôi trải dài trên nhiều quốc gia, châu lục và ngành công nghiệp. Chúng tôi tiếp cận nguồn cung ứng có trách nhiệm một cách toàn diện, thấu hiểu rằng công việc của chúng tôi có thể tác động đến sinh kế của con người, sức khỏe của hành tinh chung và phúc lợi của động vật. Chúng tôi tin rằng mình phải tôn trọng tất cả.

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

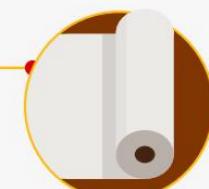
Vào năm 2023, chúng tôi tiếp tục nỗ lực tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm cho các mặt hàng ưu tiên của mình và đạt được những mục tiêu sau:

98,8% thịt bò có nguồn gốc từ

Các nhà hàng McDonald's đã hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng vào cuối năm.⁷

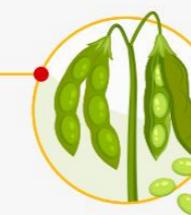


97,9% bao bì sợi chính của chúng tôi trên toàn cầu có nguồn gốc từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận.⁸



100% đậu nành có nguồn gốc từ thức ăn cho gà được sử dụng trong

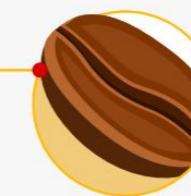
Các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ chuỗi cung ứng không phá rừng trên toàn cầu.⁹



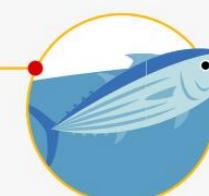
100% dầu cọ được sử dụng trong các nhà hàng McDonald's và là một thành phần trong các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ sản xuất dầu cọ bền vững.¹⁰



99,9% cà phê xay và cà phê nguyên hạt của chúng tôi là có nguồn gốc bền vững.¹¹



93,8% cá có nguồn gốc từ McDonald's. Bánh sandwich Filet-O-Fish® có nguồn gốc từ nghề cá đánh bắt tự nhiên được quản lý bền vững và được Hiệp hội Nghề cá Bền vững đánh giá và xác minh hàng năm theo Tiêu chuẩn Nghề cá Bền vững của McDonald's.¹²



Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

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

Chúng tôi áp dụng phương pháp tiếp cận hai mặt đối với 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 năng của chuỗi cung ứng của Công ty - về các vấn đề như sinh kế của những người sản xuất thực phẩm và phúc lợi của hành tinh và động vật mà chúng tôi phụ thuộc - bằng cách thực hiện Chiến lược Tác động rộng hơn của chúng tôi.

Chúng tôi đang cung cấp thông tin về cách tiếp cận của mình bằng cách tham gia vào một số dự án tái tạo kéo dài nhiều năm.

Chúng tôi mong muốn cung cấp các chương trình tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm mang lại kết quả lâu dài và có ý nghĩa đối với các vấn đề môi trường và xã hội quan trọng cho 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 của doanh nghiệp; 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, coi những hoạt động tìm nguồn cung ứng này là động lực chính cho sự tiến bộ so với nhiều cam kết dài hạn khác của chúng tôi, bao gồm các lĩnh vực sức khỏe và phúc lợi động vật; khí hậu; thiên nhiên, rừng và nước; và nhân quyền. Quy mô và tầm vóc của chúng tôi cũng là cơ hội để góp phần thúc đẩy những thay đổi lớn hơn trên khắp các hệ thống lương thực toàn cầu.

Hỗ trợ và Tiến bộ

Nông nghiệp tái tạo

Sức mạnh của cộng đồng nhà cung cấp của chúng tôi rất quan trọng đối với khả năng thúc đẩy hành động ứng phó với biến đổi khí hậu dựa trên khoa học và thúc đẩy các giải pháp dựa trên thiên nhiên trên toàn cầu. Việc 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 góp phần vào hệ thống thực phẩm phát triển 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 tạo vào toàn bộ chuỗi cung ứng của mình.

Chúng tôi đang mở rộng việc áp dụng các dự án nông nghiệp tái tạo - những dự án nhằm cải thiện sức khỏe đất và đa dạng sinh học, tối ưu hóa nguồn nước, thúc đẩy hành động ứng phó với biến đổi khí hậu và giúp phục hồi và bảo vệ hệ sinh thái. Việc tham gia vào một số dự án tái tạo kéo dài nhiều năm mang lại cho chúng tôi những hiểu biết và bài học quý giá, từ đó định hướng cách thức nhận rộng các hoạt động này trong dài hạn cho doanh nghiệp của chúng tôi.

 **Đọc về cách tiếp cận của chúng tôi đối với nền nông nghiệp tái tạo trên trang web Nguồn cung ứng có trách nhiệm.**

Sự tham gia của nhà cung cấp

Là một phần của sáng kiến thí điểm kéo dài năm năm với Cargill, Quỹ Walmart và Tổ chức Động vật hoang dã thế giới Quỹ (WWF) đã đầu tư 1,6 triệu đô la kể từ năm 2020 để hỗ trợ các chủ trang trại ở vùng đồng bằng lớn phía Bắc thông qua mạng lưới Hệ thống trang trại và Kế hoạch khả thi (RSVP).

Qua RSVP, các chủ trang trại có thể tiếp cận 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 của các chuyên gia kỹ thuật tại chỗ. Họ cũng có thể tiếp cận dịch vụ giám sát sinh thái, học bổng giáo dục để tham gia các hội thảo về chăn thả và sức khỏe đất, chương trình chia sẻ chi phí quản lý chăn thả giúp họ cải thiện cơ sở hạ tầng chăn thả tại trang trại của mình và chương trình hỗ trợ ngang hàng.

Mạng lưới học tập ngang hàng. Tính đến cuối năm 2023, chương trình đang hợp tác với 86 trang trại, tác động đến hơn 800.000 mẫu Anh trên khắp Montana, Nam Dakota, Nebraska và Wyoming.

Giúp duy trì đất khỏe mạnh

Hợp tác với Cargill, The Nature Conservancy và Target, chúng tôi đang hỗ trợ nông dân trồng trọt hàng loạt ở Nebraska áp dụng các biện pháp nông nghiệp tái tạo nhằm 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, đã có 53 nông dân đăng ký tham gia chương trình, với khoảng 23.000 mẫu Anh áp dụng các biện pháp canh tác thông minh thích ứng với khí hậu.

Giúp tăng cường đa dạng sinh học thông qua Khuyến khích chăn thả và thịt bò bền vững Thực hành tìm nguồn cung ứng

Sự gia tăng đa dạng sinh học giúp duy trì hệ sinh thái của chúng ta ở trạng thái cân bằng tinh tế và hỗ trợ mọi sự sống trên Trái Đất - tăng cường khả năng phục hồi và thích nghi cho hành tinh và dân số của chúng ta. Nó cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ an ninh lương thực toàn cầu.

Các phương pháp chăn thả như chăn thả luân phiên và giảm đầu vào bên ngoài giúp tăng cường đa dạng sinh học, cải thiện năng suất và độ phì nhiêu của đất và giúp chống lại tác động của biến đổi khí hậu.

Gia súc là một phần thiết yếu của hệ sinh thái nông trại, đóng góp vào sinh học đất bằng cách giảm đạp cỏ và bổ sung phân để nuôi vi sinh vật đất - bón phân tự nhiên cho đất khi chúng luân chuyển từ khu vực này sang khu vực khác. Phương pháp này cũng hỗ trợ môi trường sống cho côn trùng và chim chóc, mang lại lợi ích cho đa dạng sinh học nói chung.

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

- McDonald's Canada hợp tác với Ducks UnlimitedCanada và Cargill để bảo tồn đồng cỏ Canada, với mục tiêu trả lại 125.000 mẫu Anh đất trồng trọt thành đồng cỏ và đồng cỏ chăn thả vào năm 2025. Xem thông báo tiến độ năm 2023 để biết thêm thông tin về những nỗ lực này.

- Trong gần 10 năm, chúng tôi đã sử dụng Công cụ CAP'2ER®, một công cụ tính toán dấu chấn môi trường, đánh giá các tác động tích cực và tiêu cực đến môi trường trong chăn nuôi bò thịt, giúp xác định những lĩnh vực nông dân có thể tập trung vào để giảm phát thải khí nhà kính (GHG) và cải thiện khả năng lưu trữ carbon. Tính đến năm 2023, chúng tôi đã xác minh rằng hơn 1.000 trang trại chăn nuôi bò thịt tại Pháp đang quản lý hơn 121.000 ha đất để hỗ trợ đa dạng sinh học.

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP

Định lượng tác động của Thực hành chăn thả tái tạo

Là người sáng lập Sáng kiến Động vật Trang trại (FAI) Farms, chúng tôi đã dành hơn 20 năm đóng góp vào việc phát triển các phương pháp chăn nuôi bền vững cho ngành công nghiệp thực phẩm. Điều này bao gồm việc hỗ trợ khởi động Dự án Chăn thả Đa chuồng Thích ứng (AMP) vào năm 2020, một sáng kiến nhằm chứng minh lợi ích của việc áp dụng các nguyên tắc tái tạo vào chăn nuôi bò thịt.

Năm 2023, McDonald's tại Anh và Ireland được xây dựng Nền tảng này, khởi động một dự án nhằm chia sẻ những phương pháp hay nhất trong chăn thả tái tạo. Với sự tham gia của 11 trang trại chăn nuôi bò thịt, bao phủ khoảng 7.500 mẫu Anh và hơn 3.500 con bò ở Anh và xứ Wales, dự án do lưỡng tác động của việc áp dụng các nguyên tắc tái tạo lên thiên nhiên, đất đai, đa dạng sinh học, nước, khả năng cân bằng carbon và khả năng phục hồi khí hậu.

Hợp tác để tái tạo Trồng khoai tây

Khi nói đến việc thúc đẩy các hoạt động canh tác có trách nhiệm trên toàn bộ chuỗi cung ứng và toàn ngành, chúng tôi nhận thấy những cơ hội vô giá mà quan hệ đối tác mang lại. Trong hơn hai năm qua, chúng tôi đã là thành viên tích cực của Chương trình Phát triển Bền vững (Sustainable Development Program - SES).

Sáng kiến Thị trường và Lực lượng Đặc nhiệm Kinh doanh Nông nghiệp. 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 khi áp dụng các biện pháp canh tác nông nghiệp tái tạo.

Ví dụ, chúng tôi đã hợp tác với nhà cung cấp và thành viên Lực lượng đặc nhiệm của chúng tôi McCain Foods ra mắt chương trình Phát triển Bền vững Quỹ Fries, một khoản đầu tư chung trị giá 1 triệu bảng Anh nhằm giúp người trồng khoai tây ở Anh áp dụng các phương pháp canh tác bền vững hơn. Thông qua Quỹ, người trồng trọt có thể tiếp cận các khoản tài trợ để đầu tư vào đất.

nghiên cứu về sức khỏe, hiệu quả sử dụng nước và nông nghiệp tái tạo. Chúng tôi cũng đã hợp tác với McCain thông qua Quỹ Tương lai Trồng Khoai tây trị giá 1 triệu đô la để tạo động lực tương tự cho người trồng trọt 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 độ trang trại, có thể mang lại cho việc áp dụng nông nghiệp tái tạo. Bằng cách giúp giảm gánh nặng tài chính cho nông dân và thu hút họ tham gia vào các phương pháp thực hành tốt nhất, chúng tôi có thể giúp mở rộng quy mô canh tác tái tạo trên khắp các trang trại khoai tây, giúp khoai tây chiến của chúng tôi trở thành hiện thực.

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 ưu tiên hàng đầu.**

Chúng tôi tin rằng việc cung cấp thực phẩm an toàn, chất lượng đòi hỏi nguồn động vật được chăm sóc chu đáo trong suốt cuộc đời. Đây là lý do tại sao Công ty ưu tiên sức khỏe và phúc lợi động vật, cũng như việc sử dụng kháng sinh có trách nhiệm trong chăn nuôi động vật.

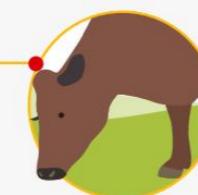
Chúng tôi đã nỗ lực thúc đẩy quản lý kháng sinh và giảm sử dụng kháng sinh kể từ năm 2003, khi chúng tôi lần đầu công bố chính sách toàn cầu cấm sử dụng thường xuyên để thúc đẩy tăng trưởng.



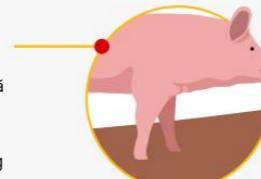
Tiến bộ trong chuỗi cung ứng động vật của chúng ta

Chúng tôi đặt mục tiêu tìm nguồn cung ứng thịt bò, sữa, thịt gà, trứng và thịt lợn từ các nhà cung cấp có cùng giá trị với 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 cho từng thị trường về việc sử dụng kháng sinh có trách nhiệm trong chuỗi cung ứng thịt bò của mình cho 10 thị trường trọng phem vi và bắt đầu hợp tác để thiết lập các hệ thống đo lường nhằm theo dõi tiến độ trong tương lai.¹³



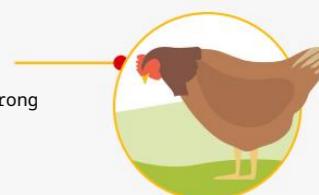
Thịt lợn: Tính đến cuối năm 2023, chuỗi cung ứng thịt lợn của Hoa Kỳ đã hoàn thành hơn 96% mục tiêu loại bỏ dần việc sử dụng chuồng nuôi lợn mang thai để nhốt lợn nái đã mang thai được xác nhận vào cuối năm 2024.



Trứng: Chúng tôi đã đạt được 100% trứng gà thả vườn cho thị trường Hoa Kỳ, sớm hơn dự kiến hai năm.



Gà: Việc sử dụng HPCIA14 đã bị loại bỏ khỏi thịt gà được phục vụ trong Úc, Brazil, Canada, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc và Hoa Kỳ.



Chúng tôi cũng đang trên đà đạt được Phúc lợi Gà thịt của mình Cam kết đến cuối năm 2024:

- Đã đạt được: Chúng tôi đã hoàn thành các thử nghiệm thương mại quy mô lớn để nghiên cứu tác động của các thông số sản xuất đến kết quả phúc lợi.
- Đã đạt được và đang thực hiện: Chúng tôi đã thành lập Hội đồng tư vấn phát triển bền vững ngành chăn nuôi 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 tiên tiến, giới thiệu thêm nhiều phương pháp làm giàu để hỗ trợ hành vi tự nhiên của gà, thực hiện phương pháp gây mê bằng khí quyển có 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 bổ sung.

Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Chúng tôi tin rằng mình có trách nhiệm giúp cải thiện sức khỏe và phúc lợi của động vật trong chuỗi cung ứng của mình và hợp tác với mạng lưới nhà cung cấp toàn cầu, cũng như các chuyên gia và học viện trong lĩnh vực này để chủ động khuyến khích sự hợp tác giữa ngành và liên ngành về chủ đề này.

Sử dụng phương pháp xem xét mọi thứ từ KWI đến việc giết mổ nhân đạo, chúng tôi mong muốn tận dụng quy mô để giúp mang lại kết quả tích cực. Và thông qua cam kết sử dụng kháng sinh có trách nhiệm, chúng ta đang cùng nhau thực hiện vai trò của mình để giúp duy trì hiệu quả của kháng sinh cho các thế hệ tương lai.

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

“

Là một trong những công ty thực phẩm lớn nhất thế giới, chúng tôi rất vui mừng khi thấy McDonald's đang chung tay góp phần thúc đẩy các hoạt động liên quan đến việc sử dụng kháng sinh có trách nhiệm, cũng như tận dụng những bài học kinh nghiệm từ Liên minh Sử dụng Thuốc Có Trách nhiệm trong Nông nghiệp để thiết lập các mục tiêu sử dụng có trách nhiệm phù hợp với thị trường. Chúng tôi hoan nghênh cách tiếp cận của McDonald's, thể hiện cam kết vững chắc trong việc bảo vệ và cải thiện sức khỏe cũng như phúc lợi động vật, đồng thời ủng hộ việc thu thập dữ liệu toàn ngành để tiếp tục tinh chỉnh việc sử dụng kháng sinh trong 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 hợp tác với các nhà cung cấp thịt lợn để loại bỏ dần việc sử dụng chuồng nuôi lợn mang thai (chuồng nhỏ, kín) để nhốt lợn nái mang thai vào cuối năm 2024.

TIẾN TRIỂN

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

lợn nái mang thai.

Điều này đánh dấu bước tiến đáng kể tiếp theo trong hành trình của chúng tôi nhằm tối đa hóa thời gian heo nái mang thai được ở trong môi trường tập thể. Cam kết của chúng tôi được dẫn dắt bởi ngành chăn nuôi và Hiệp hội Thú y Lợn Hoa Kỳ.

Định nghĩa về chuồng trại tập thể cho lợn nái mang thai được (AAVS) phê duyệt. Năm 2023, McDonald's đã mua hơn 230 triệu pound thịt lợn từ các nhà sản xuất nuôi lợn nái mang thai theo nhóm.

Chúng tôi vẫn cam kết theo đuổi hành trình này và đang đi đúng hướng để đạt được mục tiêu vào cuối năm 2024.

SỰ 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 tám cam kết cụ thể cho các thị trường trong phạm vi hoạt động của mình, dự kiến sẽ được thực hiện đầy đủ vào cuối năm 2024.15

TIẾN TRIỂN

Chúng tôi đang đi đúng hướng để đạt được các Cam kết Phúc lợi Gà thịt năm 2024 trên khắp các thị trường trong phạm vi hoạt động. Tính đến cuối năm 2023, các thị trường trong phạm vi hoạt động chiếm hơn 58% nguồn cung thịt gà toàn cầu của chúng tôi.

Những cam kết này áp dụng cho thịt 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 trang web của chúng tôi.

Hành trình chuyển sang tìm nguồn cung ứng 100% trứng gà thả vườn tại Hoa Kỳ của chúng tôi là một nỗ lực vô cùng to lớn - điều này hoàn toàn khả thi nhờ sự hợp tác chặt chẽ giữa Chủ sở hữu/Nhà điều hành, Cargill và các nhà sản xuất trứng, cũng như chuỗi cung ứng của chúng tôi. Tôi vô cùng tự hào về những gì chúng ta đã cùng nhau đạt được 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 và Giám đốc chuỗi cung ứng Cán bộ, Bắc Mỹ, McDonald's Hoa Kỳ

MỤC TIÊU

Hoa Kỳ đặt mục tiêu cung cấp 100% trứng gà thả vườn vào cuối năm 2025.

TIẾN TRIỂN

Đạt được sớm

Tính đến cuối năm 2023, McDonald's Hoa Kỳ đã đạt được cam kết cung cấp 100% trứng gà thả vườn cho các món ăn trong thực đơn bữa sáng vào năm 2025 - sớm hơn hai năm so với kế hoạch.

MỤC TIÊU

Bằng sự hợp tác với 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 để sử dụng các loại kháng sinh quan trọng về mặt y tế - theo định nghĩa của Tổ chức Y tế Thế giới.

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) - trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi và chúng tôi sẽ hợp tác thu thập dữ liệu sử dụng kháng sinh và đo lường tiến độ sử dụng có trách nhiệm liên quan đến ngành công nghiệp thịt bò trên toàn cầu.

TIẾN TRIỂN

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

Hiện tại, dữ liệu về việc sử dụng kháng sinh trong ngành công nghiệp thịt bò còn hạn chế. Mục đích của chúng tôi là góp phần thúc đẩy thay đổi hành vi tích cực và minh bạch, cũng như cho phép đánh giá toàn diện việc sử dụng kháng sinh trên toàn bộ hệ thống của chúng tôi.

phạm vi chuỗi cung ứng thịt bò. Vào tháng 12 năm 2022, chúng tôi đã thiết lập các mục tiêu cụ thể theo thị trường về việc sử dụng kháng sinh có trách nhiệm trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi cho 10 thị trường trọng pham vi (đại diện cho hơn

80% chuỗi cung ứng thịt bò toàn cầu của chúng tôi tính đến cuối năm 2022).¹⁴ Các mục tiêu này được đưa ra dựa trên thông tin chi tiết từ các cuộc thử nghiệm thí điểm giám sát kháng sinh trên thịt bò và hợp tác với các chuyên gia trong lĩnh vực này.

Mục tiêu của chúng tôi tập trung vào việc sử dụng có trách nhiệm các loại kháng sinh quan trọng về mặt y tế và phù hợp với hướng dẫn của WHO về kháng thuốc (AMR). Chính sách của chúng tôi không cho phép sử dụng thường xuyên các loại kháng sinh quan trọng về mặt y tế nhằm mục đích thúc đẩy tăng trưởng hoặc sử dụng kháng sinh thường xuyên để phòng bệnh.¹⁶

Trong năm 2023, chuỗi cung ứng của Công ty đã nỗ lực xác định và tăng cường khả năng tiếp cận dữ liệu, giúp đỡ lưỡng việc sử dụng kháng sinh và xu hướng theo thời gian trong chuỗi cung ứng của chúng tôi trong tương lai. Ví dụ, tại Hoa Kỳ và Canada, chúng tôi đã xác định các nhà cung cấp chính cho một số sản phẩm kéo dài nhiều năm nhằm hợp tác với các bên tham gia là nhà chế biến và nông dân để triển khai một giao diện dữ liệu mới cho các cấp độ khác nhau của chuỗi cung ứng. Dự án này sẽ tạo ra một nền tảng cho các nhà cung cấp và các đối tác khác cung cấp dữ liệu, cho phép các khả năng đo lường rộng rãi hiện chưa có trong ngành. Tại 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 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 hệ thống 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 thúc đẩy việc thu thập dữ liệu, đồng thời tính đến nhu cầu của các nhà cung cấp và vật nuôi của họ. Bên cạnh việc xem xét tổng lượng kháng sinh sử dụng trên các thị trường thuộc phạm vi nghiên cứu, chúng tôi còn tìm hiểu 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 mục tiêu sức khỏe và phúc lợi, chúng tôi của các loài động vật ở vị trí hàng đầu trong cách tiếp cận của chúng ta, điều quan trọng là phải dành thời gian để hiểu những điều này những sắc thái giúp đảm bảo chúng tôi thực hiện các tiêu chuẩn của mình theo cách thúc đẩy việc sử dụng có trách nhiệm trong khi vẫn tiếp tục tác động tích cực đến sức khỏe và phúc lợi của động vật.

 Để biết thêm chi tiết về phương pháp 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 xác định là Cao nhất. Thuốc kháng sinh cực kỳ quan trọng (HPCIA) được ưu tiên sử dụng trong y học của con người từ tất cả các loại thịt gà được phục vụ tại các thị trường trong phạm vi vào cuối năm 2027.17

TIẾN TRIỂN

Trên 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, trong khi Trung Quốc dự kiến sẽ tuân thủ trước cuối năm 2027.

Tiến bộ về phúc lợi gà thịt**Cam kết**

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 trong việc tìm nguồn cung ứng gà được nuôi với kết quả phúc lợi được cải thiện. Trong năm 2022, chúng tôi đã công bố bản cập nhật tạm thời về tiến độ thực hiện và trong suốt năm 2023, chúng tôi đã tiếp tục theo dõi từng cam kết của mình. Chúng tôi sẽ công bố 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
1. Thành lập Hội đồng tư vấn phát triển bền vững McDonald's Chicken (CSAC)	CSAC của McDonald's hỗ trợ chúng tôi tiếp tục hành trình cải thiện các tiêu chuẩn phúc lợi động vật bằng cách cung cấp những hiểu biết và kiến thức quan trọng.
Trạng thái: Đã đạt được, Đang tiến hành	McDonald's đã thành lập CSAC vào năm 2018, bao gồm 15 nhà nghiên cứu, học giả, chuyên gia phúc lợi, các tổ chức phi chính phủ (NGO) và nhà cung cấp để cung cấp hướng dẫn tiên tiến và tư vấn đáng tin cậy. Các tổ chức có thành viên trong CSAC bao gồm Farms, Sáng Kiến Động vật Trang trại (FAI) và Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới (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 được thành lập từ đó - hợp tác xuyên và tiếp tục cung cấp chuyên môn, hiểu biết sâu sắc và định hướng cho các nỗ lực về phúc lợi và phát triển bền vững cho đàn gà thịt của chúng tôi.
2. Đa dạng hóa chủng loại ở cấp độ trang trại	2019: CSAC đã giúp xác định 15 Chỉ số Phúc lợi Chính (KWI) cấp trang trại và quy trình được thống nhất toàn cầu để vận hành chiến lược của chúng tôi. Các KWI đo lường hiệu suất hướng tới cam kết về kết quả phúc lợi và cung cấp thông tin về tiến độ thực hiện mục tiêu của chúng tôi.
Trạng thái: Đã đạt được, Đang tiến hành	Bằng cách hợp tác với các nhà cung cấp toàn cầu và một bên thứ ba hỗ trợ, chúng tôi đã hoàn thành 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 mật độ giống và thả - đối với phúc lợi, môi trường và kết quả kinh tế.
3. Phát triển công nghệ do lưỡng	Những công nghệ này sẽ là một trong những công nghệ đầu tiên được đề xuất đưa vào thương mại và sẽ giúp McDonald's xác định các cơ hội cải thiện phúc lợi cho gà thịt.
Tình trạng: Đang tiến triển	McDonald's đã đầu tư gần 2 triệu đô la (cho phép huy động thêm 2,6 triệu đô la tiền tài trợ phù hợp) vào Sáng kiến Công nghệ cảm biến, giám sát, phân tích, báo cáo (SMART) dành cho gà thịt để tự động thu thập các chỉ số về sức khỏe và phúc lợi động vật.
4. Cung cấp các hoạt động hỗ trợ để hỗ trợ hành vi tự nhiên	Ba dự án nghiên cứu hiện đang trong Giai đoạn phát triển 2, sẽ kéo dài đến quý 3 năm 2024.
Tình trạng: Đang tiến triển	Trong suốt giai đoạn này của Sáng kiến, McDonald's sẽ cung cấp cho các nhà nghiên cứu quyền tiếp cận các nguồn quỹ và cơ sở vật chất cho phép họ tiếp tục phát triển công nghệ theo dõi phúc lợi và hành vi của gà thịt một cách khách quan và hiệu quả.

Cam kết năm 2024	Tiến độ tính đến cuối năm 2023
5. Tiến hành thử nghiệm thương mại để nghiên cứu tác động của một số thông số sản xuất đến kết quả phúc lợi	2022: Chúng tôi đã hoàn thành cam kết thực hiện các thử nghiệm thương mại để nghiên cứu tác động của một số thông số sản xuất nhất định - chẳng hạn như giống và mật độ thả - đến phúc lợi, hành vi, môi trường và kết quả kinh tế. Kết quả của những nỗ lực dựa trên dữ liệu và khoa học này cho thấy việc thay đổi các biến số về giống và mật độ thả có thể có tác động trực tiếp và đáng kể đến môi trường, chẳng hạn như đến khí thải và thay đổi mục đích sử dụng đất.
Trạng thái: Đã đạt được	Những thử nghiệm này cũng rất quan trọng trong việc cung cấp thông tin cho cách tiếp cận đặt mục tiêu KWI của chúng tôi, giúp thúc đẩy cải thiện phúc lợi liên tục trên toàn bộ chuỗi cung ứng của chúng tôi.
6. Gây choáng bằng khí quyển có kiểm soát (CAS) tại Hoa Kỳ và Canada	McDonald's là một trong những nhà bán lẻ đầu tiên triển khai hệ thống CAS vào chuỗi cung ứng gà thịt tại Hoa Kỳ, và hiện tại 66% cơ sở chế biến chuyên dụng của chúng tôi (bốn trong số sáu cơ sở) đã được chuyển đổi. Các cơ sở còn lại đang trên đà hoàn thiện và dự kiến sẽ được đưa vào sử dụng vào cuối năm 2024. CAS là phương pháp được Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ phê duyệt, được công nhận là nhân đạo đối với vật nuôi, đồng thời đảm bảo điều kiện làm việc tốt hơn cho người lao động.
Tình trạng: Đang tiến triển	100% sản lượng gà thịt Canada của chúng tôi đã được chuyển đổi sang CAS. CAS đang được sử dụng trên 100% các cơ sở chuỗi cung ứng của Canada và đã được nhiều nhà cung cấp được phê duyệt cho các nhà hàng McDonald's ở Châu Âu và Úc áp dụng.
7. Triển khai kiểm toán tại trang trại của bên thứ ba	Chúng tôi đã khởi động quy trình xác định và triển khai giao thức kiểm toán tại trang trại của bên thứ ba vào cuối năm 2024.
Tình trạng: Đang tiến triển	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.
8. Hoàn thành đánh giá để đo lường tính khả thi của việc mở rộng các cam kết này sang các cam kết bổ sung	2023: Chúng tôi đã phát triển và thử nghiệm một công cụ kiểm toán tập trung vào các yêu cầu phúc lợi mới của mình. Những kết quả này đã thúc đẩy việc sửa đổi công cụ kiểm toán, xây dựng giao thức kiểm toán và tài liệu đào tạo kiểm toán viên.
Tình trạng: Đang tiến triển	Đánh giá khả thi của chúng tôi hiện đang được tiến hành.
	Công việc của chúng tôi với các nhà cung cấp bao gồm đánh giá năng lực phục vụ thị trường mới của họ theo các chính sách và hướng dẫn về phúc lợi động vật của chúng tôi.

Ghi chú

1 Các thị trường chính 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, Nga đã bị loại khỏi danh sách vào năm 2022 sau khi chúng tôi rời khỏi thị trường này. Sau đó, chúng tôi đã đưa Mexico vào phạm vi mục tiêu, vì tiền tệ của thị trường này đã được theo dõi và điều này cho phép chúng tôi tiếp tục theo dõi 20 thị trường.

2 Ưu tiên 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. "Nếu khai thải" nghĩa là việc loại bỏ chất bảo quản nhân tạo sẽ không làm ảnh hưởng đến chất lượng hoặc tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, giá trị hoặc hương vị.

Trong một số trường hợp, chất bảo quản nhân tạo được xác định là cần thiết để đảm bảo an toàn, chất lượng, hương vị hoặc giá trị của thực phẩm.

3 Trung bình trên 20 thị trường chính.

4 Một thị trường đã được miễn trừ khỏi mục tiêu này do sử dụng dầu chiên đáp ứng phong tục ăn uống địa phương. Hai chợ đã được già hạn đến cuối năm 2023 do chậm trễ về công nghệ trong việc cập nhật kênh đặt hàng (ki-ốt và ứng dụng di động).

5 Một thị trường đã được già hạn đến tháng 1 năm 2023 do những thách thức về chuỗi cung ứng. Thị trường này đã hoàn thành mục tiêu này vào tháng 1 năm 2023.

6 Nêu có cam kết thực phẩm địa phương, định nghĩa "hương dẫn trẻ em" trong cam kết thực phẩm đã được áp dụng. Tại các quốc gia không có cam kết cam kết thực phẩm địa phương, đổi mới phương tiện truyền thông do lưỡng, định nghĩa sau đây được áp dụng: Phương tiện truyền thông được mua bởi kỹ thuật số hoặc trực tuyến và nó đã đóng góp 35% hoặc hơn trè em dưới 12 tuổi. Đối với phương tiện truyền thông không được do lưỡng, McDonald's có thể xem xét các yếu tố khác, nếu phù hợp, để xác định xem quảng cáo có hướng dẫn trẻ em hay không, chẳng hạn như/ẩn tượng chung về quảng cáo, đối tượng mục tiêu dựa trên kế hoạch truyền thông và liệu có áp dụng sòng lọc độ tuổi hay không.

7 Thịt bò. Phạm vi: Bao gồm tất cả nguyên liệu thịt bò thô được sử dụng trong các miếng thịt bò có nguồn gốc từ Các sản phẩm McDonald's từ các nhà sản xuất cung cấp cho các nhà hàng McDonald's tại Hoa Kỳ, Úc, Brazil, Đức, Ireland, Pháp, New Zealand, Canada, Anh hoặc Ba Lan. Bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhượng quyền tại các quốc gia này sở hữu và điều hành, chiếm hơn 80% khối lượng thịt bò toàn cầu của chúng tôi, tính đến cuối năm 2021. Hội nghị bàn 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 nguyên tắc có lập trung vào các nội dung sau: quản lý tài nguyên thiên nhiên một cách có trách nhiệm; tôn trọng con người và cộng đồng; chăm sóc phong lợi của động vật; đảm bảo an toàn và chất lượng của thịt bò; và thúc đẩy hiệu quả và đổi mới để giảm thiểu chất thải và cải thiện khả năng kinh tế. Các nguyên tắc này cho phép diễn giải theo quốc gia và khu vực, do sự khác biệt đáng kể về hệ thống sản xuất, khuôn khổ pháp lý, các yếu tố chính trị xã hội và khí hậu trên toàn cầu. Loại trừ: Thịt bò được sử dụng làm nguyên liệu thứ cấp.

8. Sợi. Phạm vi: Bao bì gốc sợi chính đê cập đến các sản phẩm được sử dụng để đóng gói thức ăn cho khách tại cơ sở tại các nhà hàng McDonald's. Loại bao bì này bao gồm hộp đựng, cốc, giấy gói, túi đựng thực phẩm, đồ uống, khăn ăn, hộp gấp, vỏ sô, túi đựng đồ ăn, khăn ăn, bát đựng salad, hộp Happy Meal, hộp đựng đồ uống và hộp đựng cốc. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp bao bì gốc cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhượng quyền sở hữu và điều hành. Vào năm 2021, phạm vi bao bì gốc sô đã được mở rộng để bao gồm các lựa chọn thay thế bằng nhựa như khuỷu và đao kéo bằng gỗ, cũng như ống hút và nắp giấy. Phạm vi mở rộng này đã dẫn đến việc giảm nhẹ tỷ lệ tuân thủ. Tất cả khối lượng các 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 hiện được xác định là khu vực ưu tiên về nạn phá rừng cao đổi 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 nguồn gỗ được kiểm soát bởi FSC® với chứng nhận chỗi cung ứng toàn diện. Ngoại lệ: Bao bì làm từ sợi thô trong thực phẩm đóng gói tại các nhà hàng McDonald's bên ngoài; lót khay, ống hút và một số mặt hàng có nguồn gốc địa phương.

9 Đầu nành (dùng làm thức ăn cho gà). Phạm vi: Bao gồm toàn bộ khối lượng đậu nành được sử dụng trong thức ăn cho gà lấy từ 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 nhượng quyền kinh doanh gà sở hữu và vận hành. Đầu nành bao gồm Áo, Azerbaijan, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Lithuania, 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 đổi với sợi gỗ từ Argentina (khu sinh vật Chaco), Brazil (khu sinh vật Amazon và Cerrado) và Paraguay (khu sinh vật Chaco). Do tính phức tạp của chuỗi cung ứng đậu nành, chúng tôi chỉ xác định, trước khi được chứng minh, tất cả các nguồn đậu nành dùng làm thức ăn cho gà của McDonald's đều nằm trong các khu vực ưu tiên có tình trạng phá rừng cao, ngoại trừ gà có nguồn gốc từ Bắc Mỹ, nơi đậu nành dùng làm thức ăn cho gà được sản xuất tại địa phương và được coi là có rủ ro thấp. Ngoại lệ: Đầu nành được sử dụng làm nguyên liệu trong các sản phẩm của McDonald's bán tại nhà hàng, ví dụ như dầu đậu nành.

10 Đầu cọ. Phạm vi: Bao gồm tất cả dầu cọ (bao gồm dầu cọ thô, dầu hạt cọ, dầu, dầu xuất và phân đoạn) được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's để sử dụng làm dầu ăn cho nhà hàng và tất cả dầu cọ được cung cấp bởi 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 trong 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 do Công ty và các Bên nhượng quyền sở hữu và vận hành sử dụng dầu cọ. Tất cả các quốc gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên phá rừng cao đổi với dầu cọ và tất cả khối lượng đều phải được chứng nhận hoặc tin dụng của Hội nghị bàn tròn về Đầu cọ Bền vững (RSPO). Tất cả các mô hình chuỗi cung ứng RSPO áp dụng cho RSPO đều có thể áp dụng cho McDonald's - RSPO Bảo tồn (IP), RSPO Phân tích (SG), RSPO Khối lượng Cảnh báo (MB) và Sô sách và Yêu cầu (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 khối lượng lớn nhất (IP, SG hoặc MB). Ngoại lệ: Đầu cọ, dầu hạt cọ hoặc các 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 như một thành phần trong một thành phần khác, ví dụ như chất nhũ hóa.

11 Cà phê. Phạm vi: Bao gồm tất cả cà phê xay và cà phê nguyên hạt, bao gồm cà phê khử caffeine, được sử dụng trong các loại đồ uống espresso và cà phê pha tại các nhà hàng McDonald's, và tất cả cà phê xay và cà phê nguyên hạt trong các sản phẩm bán lẻ mang thương 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 nhượng quyền sở hữu và vận hành, cũng như các cửa hàng bán lẻ bán các sản phẩm cà phê mang thương hiệu McDonald's. Các quốc gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên phá rừng cao cho 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. Ngoại lệ: Chiết xuất cà phê và các thành phần được sử dụng trong các sản phẩm nhus frappé và cà phê trong các sản phẩm nước; cà phê trong đồ uống pha lạnh nếu chúng được pha chế bên ngoài; chiết xuất cà phê trong các sản phẩm bán lẻ đồ uống pha sẵn; và các sản phẩm khác có nguồn gốc địa phương có chứa cà phê.

12. Cá: Cá là 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. Cá đánh bắt tự nhiên là cá được khai thác từ biển, sông và các vùng nước tự nhiên khác. Bánh mì kẹp Filet-O-Fish là món ăn trong thực đơn của McDonald's có chứa cá đánh bắt tự nhiên. Nguồn gốc bền vững đã được xác minh là cá đánh bắt tự nhiên, được cung cấp bởi các nhà cung cấp cho Hệ thống McDonald's, từ các ngư trường được Hiệp hội Nghề cá Bền vững xác minh là tuân thủ Tiêu chuẩn Nghề cá Bền vững của McDonald's. Chứng nhận MSC là tùy chọn cho các thị trường của McDonald's. Các sản phẩm thủy sản cũng có thể được chứng nhận đặc lập là đáp ứng các Nguyên tắc và Tiêu chí của Hội đồng Quản lý Biển (MSC) về Khai thác Bền vững khi đã được cấp chứng nhận phù hợp với Tiêu chuẩn MSC. Nguồn: www.msc.org. McDonald's có thể trưng bày logo chứng nhận MSC tại một số thị trường của mình, nơi các sản phẩm thủy sản 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 sử dụng để làm bánh mì kẹp Filet-O-Fish phục vụ tại các nhà hàng McDonald's. Các phần bánh mì kẹp Filet-O-Fish chiếm hơn 97% tổng khối lượng cá được sử dụng trong Hệ thống McDonald's (theo trọng lượng). Bao gồm tất cả các nhà cung cấp cá đánh bắt tự nhiên để làm bánh mì kẹp Filet-O-Fish cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhượng quyền sở hữu và vận hành có bán cá. Ngoại lệ: Các sản phẩm không phải là Filet-O-Fish.

Bánh sandwich chứa cá đánh bắt tự nhiên hoặc cá nuôi. Chúng tôi ước tính rằng những sản phẩm này chiếm chưa đến 2% tổng lượng cá mà McDonald's sử dụng tính theo trọng lượng và có thể bao gồm các sản phẩm như cá ngừ, tôm, cá hồi và mực ống; 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 thuốc do hiệu suất toàn cầu này do tính chất địa phương và thường mang tính quảng cáo của các mặt hàng này. Trong tương lai, chúng tôi có kế hoạch giảm nguồn cung từ các ngư trường không tuân thủ và sẽ tăng nguồn cung cá có nguồn gốc từ các ngư trường tuân thủ khi các lựa chọn cơ sở mới được đưa ra.

cá sặc.

13 Sử dụng kháng sinh ở thịt bò: Mục tiêu này tập trung vào Úc, Brazil, Canada, Pháp, Đức, Ireland, New Zealand, Ba Lan, 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.

14 loại kháng sinh được WHO xác định là Kháng sinh quan trọng có mức độ ưu tiên cao nhất (HPCIA).

15 Phúc lợi gà thịt: Những cam kết này áp dụng cho gà được nuôi để bán tại Các nhà hàng McDonald's tại Úc, Canada, Pháp, Đức, Ý, Ireland, Hà Lan, Ba Lan, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Anh và Hoa Kỳ. Nga đã bị loại khỏi phạm vi mục tiêu này dựa trên việc chúng tôi rời đi vào năm 2022 từ thị trường này.

16 Sử dụng kháng sinh ở thịt bò: Sử dụng thường xuyên các loại kháng sinh quan trọng về mặt y tế để Phòng ngừa bệnh là dấu hiệu có thể có của một vấn đề tiềm ẩn liên quan đến dân và/hoặc vấn đề quản lý, và không được phép, ngoại trừ trong các trường hợp được xác định hép sau đây: dựa trên quyết định của bác sĩ thú y có trình độ chuyên môn, am hiểu về tiền sử bệnh tật trong dân, việc sử dụng phòng ngừa không thường quy có thể được cho phép 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 bậc thang trong việc lựa chọn kháng sinh - những loại ít quan trọng đối với y học con người sẽ được ưu tiên lựa chọn, còn HPCIA được dành làm phương án cuối cùng. Xem Chính sách Kháng sinh cho Chuỗi Cung ứng Thịt bò của chúng tôi để biết thêm thông tin.

17 Sử dụng kháng sinh cho gà: Các thị trường được bao phủ bởi mục tiêu này bao gồm Brazil, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Úc, Trung Quốc và Châu Âu. Vì 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, Lithuania, 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 rời khỏi các thị trường.

Việc làm, Hòa nhập và Trao quyền



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

Trao quyền cho cộng đồng mà chúng tôi phục vụ là nền tảng để tạo nên sự thay đổi mà chúng tôi mong muốn. Chúng tôi cũng cam kết

để 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 chúng tôi, weaimto tác động tích cực đến tất cả những ai tham gia vào hoạt động kinh doanh của chúng tôi.

TRONG PHẦN NÀY

46 Nhân quyền

50 Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập
60 Tài năng & Phúc lợi

Nhân quyền

Chúng tôi nỗ lực lồng ghép quyền con người 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 thực phẩm của chúng tôi.



Các lĩnh vực trọng tâm về nhân quyền

McDonald's đã tiến hành thẩm định (bao gồm đánh giá) trong giai đoạn 2021-2022 để xác định các lĩnh vực trọng tâm về nhân quyền, được liệt kê theo thứ tự bảng chữ cái chứ không theo thứ tự tầm 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 lập hội và Thương lượng tập thể
- 9 Quyền sử dụng đất
- 10 Dinh dưỡng
- 11 An toàn và sức khỏe nghề nghiệp
- 12 Điều kiện làm việc
- 13 An ninh nơi làm việc



Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

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

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

Nền tảng cho cách tiếp cận nhân quyền của chúng tôi là Nguyên tắc hướng dẫn của Liên hợp quốc về Kinh doanh và Nhân quyền (UNGPs). Tuyên bố chung của Đại hội đồng Liên Hợp Quốc nêu rõ rằng các doanh nghiệp nên thể hiện sự tôn trọng nhân quyền thông qua năm bước chính, phù hợp với phương pháp tiếp cận của McDonald's:

- Chính sách và Quản trị
- Thẩm định nhân quyền
- Tích hợp các phát hiện
- Theo dõi và Báo cáo
- Cung cấp biện pháp khắc phục hiệu quả

Cùng với Chính sách Nhân quyền, phương pháp tiếp cận nhân quyền rộng hơn của McDonald's đã được phát triển và thông tin thông qua các đánh giá nhân quyền của bên thứ ba, phân tích liên tục về bối cảnh kinh doanh và quy định mới nổi về nhân quyền, cũng như tham vấn rộng rãi với các chuyên gia về chủ đề này trên toàn doanh nghiệp.

Khi chúng tôi tiếp tục phát triển cách tiếp cận về nhân quyền, chúng tôi cam kết thu hút nhân viên và các bên liên quan để định hướng chính sách của mình và tạo ra sự thay đổi ở những nơi khác.

Chính sách và Tiêu chuẩn của chúng tôi

Cam kết tôn trọng nhân quyền của chúng tôi được nêu rõ trong Chính sách Nhân quyền của chúng tôi. Chính sách này phù hợp với Công ước Liên Hợp Quốc về Quyền Con người (UNGPs). Chúng tôi tôn trọng các quyền và nguyên tắc được nêu trong Bộ luật Nhân quyền Quốc tế 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 Đồi xứng.

Chống Phụ nữ và Công ước về Quyền Trẻ em. Chúng tôi cũng là bên ký kết các Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ.

Cũng như cam kết tôn trọng con người và quyền của họ, chúng tôi cũng mong đợi các nhà cung cấp và bên nhượng quyền cũng làm như vậy.

được nêu trong nhiều tài liệu. Cùng nhau, những tiêu chuẩn, nguyên tắc và chính sách này cung cấp nền tảng cho những nỗ lực của chúng tôi nhằm nuôi dưỡng và phát triển cộng đồng trên toàn thế giới.

 **Khám phá chính sách và tiêu chuẩn của chúng tôi**

trên trang web.

Sự tham gia của các bên liên quan

Để đánh giá và ưu tiên các tác động về nhân quyền, chúng tôi tiến hành đánh giá, giám sát phương tiện truyền thông và báo cáo của bên thứ ba và tham gia vào hoạt động thu hút các bên liên quan nội bộ và bên ngoài.

Năm 2023, chúng tôi trở thành Tổ chức Tham gia của Trung tâm Thể thao và Nhân quyền. 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 nhân quyền một cách toàn diện bằng cách nâng cao nhận thức về các vấn đề then chốt, xây dựng năng lực và tạo ra tác động giá trị gia tăng. Sự tham gia của chúng tôi giúp chúng tôi hiểu rõ và thực hiện các biện pháp để góp phần 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 nhân quyền thông qua việc tham gia tích cực và với tư cách là Đồng Chủ tịch của Liên minh Nhân quyền thuộc Diễn đàn Hàng tiêu dùng, một tổ chức nỗ lực đưa việc đảm định nhân quyền trở thành chuẩn mực của ngành trong hoạt động và chuỗi cung ứng của công ty. McDonald's cũng là thành viên của Nhóm Lãnh đạo Tuyển dụng Có trách nhiệm, một nỗ lực chung nhằm thúc đẩy thay đổi tích cực trong cách thức tuyển dụng lao động nhập cư.

Để 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 nguồn cung ứng có trách nhiệm. Ngoài quan hệ đối tác trong ngành, chương trình Trách nhiệm Giải trình Nơi làm việc của Nhà cung cấp của chúng tôi còn được bổ sung bởi các cơ chế cho phép hợp tác dựa trên phương pháp tiếp cận dựa trên rủi ro đối với các khu vực hoặc mặt hàng có nguồn cung ứng rủi ro cao.

Điều này bao gồm việc cung cấp khối lượng thực phẩm và bao bì lớn nhất của chúng tôi thông qua các chương trình chứng nhận của bên thứ ba được công nhận trên toàn thế giới, tôn trọng nhân quyền và cộng đồng trong quá trình chứng nhận của họ.

Tìm hiểu thêm về chứng nhận cho

các mặt hàng ưu tiên hàng đầu của chúng tôi trên trang web [Nguồn cung ứng có trách nhiệm](#).

Tiến bộ chống lại chúng ta

Các lĩnh vực trọng tâm

Giám sát việc làm của người chưa thành niên

Quy tắc [Ứng xử Nhà cung cấp](#) của McDonald's quy định rằng các nhà cung cấp phải đảm bảo không sử dụng lao động vị thành niên, theo định nghĩa trong Quy tắc, trong quá trình sản xuất hoặc phân phối hàng hóa hoặc dịch vụ của họ. Chúng tôi định kỳ đánh giá các phương pháp để cung cấp quy trình kiểm toán. Ví dụ, vào năm 2023, McDonald's đã thuê các kiểm toán viên nhà cung cấp bên thứ ba để thực hiện kiểm toán ca đếm tại một số cơ sở được chọn lọc tại Hoa Kỳ nhằm 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, bao gồm cả khách hàng của chúng tôi. McDonald's khuyến khích thực hiện các cuộc khảo sát trực tiếp với khách hàng trên nhiều hóa đơn. 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 tại hơn 100 thị trường. Một số nhà hàng cũng đã

McDonald's đã triển khai cơ chế phản hồi khách hàng riêng, và cung cấp thông tin liên hệ trực tiếp với khách hàng ở cấp độ nhà hàng, quốc gia và toàn cầu. Các cơ chế này tạo điều kiện cho 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 cơ hội hợp tác với các nhà cung cấp để vượt ra ngoài khuôn khổ tuân thủ, đặc biệt là thúc đẩy các điều kiện liên quan đến việc thúc đẩy 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 tại Trung Quốc đã hợp tác với Chương trình Đò chơi Đạo đức ICTI và Trung tâm Quyền Trẻ em và Doanh nghiệp để triển khai Không gian Thân thiện với Gia đình (FFS) tại các cơ sở của họ. Chương trình này nhằm mục đích đoàn tụ trẻ em "bị bỏ lại" với cha mẹ là công nhân nhập cư tại các cơ sở sản xuất đồ chơi trong kỳ nghỉ hè. Năm 2023, chính 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 hướng đến điều này, thực hiện các bước để tạo ra môi trường ưu tiên sự an toàn cho Nhân viên Công ty, nhân viên tại các nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành cũng như khách hàng của chúng tôi, đồng thời hỗ trợ các Bên nhượng quyền của chúng tôi tạo ra 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 đưa vào các chính sách, quy tắc ứng xử và nguyên tắc chỉ đạo của Công ty.

Bạn có thể tìm thấy thông tin bổ sung về cách tiếp cận và các lĩnh vực trọng tâm về nhân quyền của Công ty, cũng như các chính sách và tiêu chuẩn liên quan, trên trang web Nhân quyền chuyên dụng 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 (đều do Công ty sở hữu và vận hành hay nhượng quyền) và văn phòng Công ty bằng hướng dẫn triển khai liên quan đến an toàn, bao gồm bộ chính sách, công cụ và đào tạo. Năm 2021, chúng tôi đã bổ sung chương trình đào tạo về tôn trọng nơi làm việc hiện có bằng một mô-đun học tập trực tuyến toàn cầu, "Xây dựng một nơi làm việc an toàn, tôn trọng và hòa nhập", tập trung vào việc ngăn chặn quấy rối, phân biệt đối xử và trả thù tại nơi làm việc.

Vào 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 thành lập như một đánh giá độc lập thăm các thị trường quốc tế. Việc đánh giá riêng các tiêu chuẩn về con người giúp các chuyên gia tư vấn của Bên nhượng quyền tập trung sự chú ý cần thiết vào việc tuân thủ các yêu cầu liên quan đến con người của Công ty.



Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập

Dựa trên các giá trị của mình, chúng tôi cam kết hỗ trợ trao quyền cho mọi người và cộng đồng mà chúng tôi phục vụ và tạo cơ hội để mọi người thành công.

Một công ty toàn cầu với 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 cửa nhà hàng McDonald's, ghé vào quầy lái xe,

nhìn thấy 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.



Bức tranh tổng quan 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 đội ngũ nhân viên là một phần không thể thiếu cho sự thành công của chúng tôi với tư cách là một tổ chức và vị thế của chúng tôi với tư cách là người tạo ra thay đổi trong cộng đồng. Chúng tôi đang triển khai các sáng kiến hỗ trợ khát vọng tăng cường sự đại diện ở các cấp lãnh đạo.

Trong đội ngũ nhân viên của chúng tôi ở cấp Giám đốc cấp cao trở lên:



44% dân số toàn cầu là phụ nữ.



33% ở Hoa Kỳ đến từ

Các nhóm chưa được đại diện đầy đủ.¹

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% các nhà quản lý Hoa Kỳ đến từ các nhóm thiểu số.¹



Các bên nhượng quyền của chúng tôi

Chúng tôi đang thực hiện các chiến lược để hỗ trợ tham vọng tăng cường sự đại diện đa dạng trong cộng đồng Người được nhượng quyền của chúng tôi tại Hoa Kỳ bằng cách tạo ra nhiều cơ hội hơn cho các doanh nhân thuộc mọi thành phần, bao gồm cả những nỗ lực nhằm 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 nhượng quyền kinh doanh ở Hoa Kỳ là phụ nữ.



33% người nhượng quyền thương mại tại Hoa Kỳ tự nhận mình là người Châu Á, người Da đen hoặc người gốc Tây Ban Nha.



Nhà cung cấp của chúng tôi

Chúng tôi tiếp tục ưu tiên tạo cơ hội cho các nhà cung cấp thuộc mọi hoàn cảnh. Chỉ tiêu trên toàn hệ thống Hoa Kỳ của chúng tôi với các nhà cung cấp do nhiều chủ sở hữu khác nhau sở hữu là 26,2%, giúp McDonald's đạt được mục tiêu chi tiêu đầy tham vọng của nhà cung cấp do nhiều chủ sở hữu khác nhau sở hữu trong năm thứ ba liên tiếp.



Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Chiến lược tương lai của Công ty được xây dựng dựa trên ý tưởng đơn giản: khi chúng ta sống đúng với các giá trị của mình, chúng ta sẽ thành công. Phương pháp tiếp cận của chúng tôi về 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 tôi hoạt động.
2. Thúc đẩy văn hóa hòa nhập và gắn kết.
3. Xóa bỏ rào cản đối với cơ hội kinh tế.

Dù là nhân viên tài năng, bên nhượng quyền hay mạng lưới nhà cung cấp toàn cầu, chúng tôi cam kết tạo ra những con đường dẫn đến thành công, giúp mọi người cùng phát triển và thịnh vượng. Chúng tôi cũng nỗ lực tạo ra những trải nghiệm thân thiện và hòa nhập cho cộng đồng trên toàn thế giới.

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

 Để biết thêm chi tiết về chiến lược của chúng tôi, hãy truy cập trang web [Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập](#).

Xuất bản hiệu suất của chúng tôi

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

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

Người lao động

Chúng tôi nỗ lực tạo ra một môi trường làm việc năng động, mang lại cơ hội cho tất cả mọi người làm việc cho thương hiệu của chúng tôi. Chúng tôi hướng đến việc thu hút, giữ chân và phát triển những nhân tài xuất sắc nhất, đồng thời nuôi dưỡng cảm giác gắn bó cho toàn thể nhân viên. Và, bởi vì chúng tôi hiểu rằng tham vọng không là gì nếu không có hành động, chúng tôi cũng cố gắng kết hợp với nhân viên bằng cách chính sách và thực tiễn mạnh mẽ, được thiết kế để thúc đẩy một môi trường làm việc hòa nhập và tiếp thêm động lực cho họ, phát triển sự nghiệp.

Lãnh đạo toàn diện

Chúng tôi ưu tiên phát triển đội ngũ lãnh đạo hòa nhập. Từ năm 2022, chúng tôi đã cung cấp khóa học Lãnh đạo Hòa nhập cho nhân viên từ cấp Giám đốc trở lên. Các khóa học lãnh đạo hòa nhập này là sự bổ sung cho các khóa học trực tuyến theo yêu cầu, các khóa học trực tuyến do nhân viên hướng dẫn và nhiều tài nguyên học tập khác có sẵn từ đội ngũ học tập và phát triển của chúng tôi.

Thúc đẩy tính toàn diện

Tuyển dụng, Thuê và Quy trình thăng tiến

Chúng tôi nỗ lực lồng ghép nhiều phương pháp thực hành khác nhau vào quy trình tuyển dụng và thăng tiến để giúp thúc đẩy khả năng tiếp cận các cơ hội. Ví dụ, để nâng cao nhận thức về các cơ hội với thương hiệu của chúng tôi tại Hoa Kỳ, chúng tôi thúc đẩy quan hệ đối tác trong khuôn viên trường với nhiều tổ chức, bao gồm cả những tổ chức phục vụ cộng đồng thiểu số, ưu tiên tính toàn diện trong các bài đăng tuyển dụng, và tham gia nhiều hội chợ việc làm và hội thảo nhằm thu hút nhân tài hàng đầu. Chúng tôi cũng thiết kế các buổi phòng vấn và hướng dẫn phòng vấn để hỗ trợ tính công bằng và bình đẳng trong suốt quá trình tuyển chọn, phòng vấn và tuyển dụng.

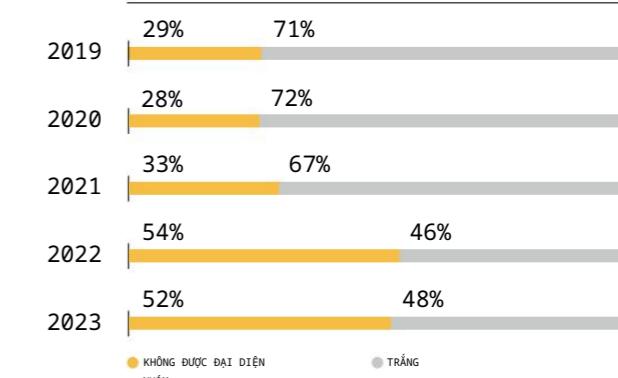
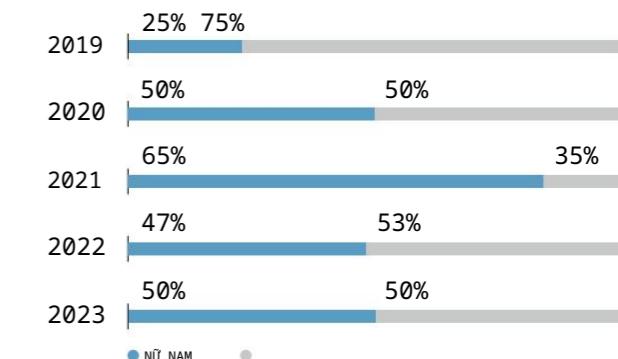
Trong nội bộ, chúng tôi thúc đẩy khả năng hiển thị việc làm để hỗ trợ tiếp cận các cơ hội phát triển. Chúng tôi duy trì Nguyên tắc Đăng Tuyển dụng, trong đó nêu rõ yêu cầu, ngoại trừ một số trường hợp ngoại lệ, tất cả các vị trí tại Hoa Kỳ (cấp G6 trở xuống) phải được đăng tuyển trong năm ngày. Bằng cách đặt ra kỳ vọng này, chúng tôi góp phần nâng cao nhận thức về các cơ hội việc làm nội bộ.

Sự định nghĩa:

Tại Hoa Kỳ, thuật ngữ "Nhóm thiểu số" thường dùng để chỉ những người tự nhận mình là người da đen, người bản địa, người châu Á hoặc người dân đảo Thái Bình Dương, hoặc những người thuộc các nhóm da màu khác, người gốc Tây Ban Nha hoặc gốc Latinh/a/x, người khuyết tật, người tự nhận mình là LGBTQ+, người thuộc các nhóm tôn giáo thiểu số, hoặc những người có sự kết hợp của các bản dạng hoặc đặc điểm này. Vì mục đích báo cáo của McDonald's, bao gồm cả việc xem xét Chỉ số Vốn con người và Trả lương bình đẳng, "Nhóm thiểu số" được định nghĩa là những người tự nhận mình là người da đen, người bản địa, người châu Á hoặc người dân đảo Thái Bình Dương, người gốc Tây Ban Nha hoặc gốc Latinh/a/x, hoặc những người có sự kết hợp của các bản dạng hoặc đặc điểm này.



Tuyển dụng Giám đốc cấp cao có trụ sở tại Hoa Kỳ
trở lên³





Tất cả các Giám đốc cấp cao và các chương trình khuyến mãi cao hơn có trụ sở tại Hoa Kỳ



● NỮ NAM ● TRẮNG



● KHÔNG ĐƯỢC ĐẠI DIỆN NHÓM ● TRẮNG

Phát triển và Kế hoạch kế nhiệm

Chúng tôi thực hiện các bước cụ thể để phát triển nguồn nhân tài nhằm đảm bảo nhân viên ở mọi hoàn cảnh đều có thể phát huy hết tiềm năng của mình tại Công ty.

Các cán bộ công ty được yêu cầu thực hiện các bước để xây dựng kế hoạch kế nhiệm có chủ đích nhằm hỗ trợ đội ngũ lãnh đạo cho các vị trí lãnh đạo trong toàn tổ chức. Kỳ vọng là các kế hoạch kế nhiệm này phải là một bản mô tả trung thực, khả thi và có thể thực hiện được về mức độ sẵn sàng thực sự của đội ngũ và cung cấp cho nhân viên sự hỗ trợ cần thiết để thăng tiến.

Trách nhiệm lãnh đạo và quản trị

Chúng tôi nghiêm túc trong việc tự chịu trách nhiệm và lãnh đạo của mình trong việc thúc đẩy một nền văn hóa hòa nhập, đồng thời thực hiện theo các quy định địa phương và luật lao động trên toàn 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 chỉ số đánh giá hiệu suất 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 tham vọng DEI của Công ty.

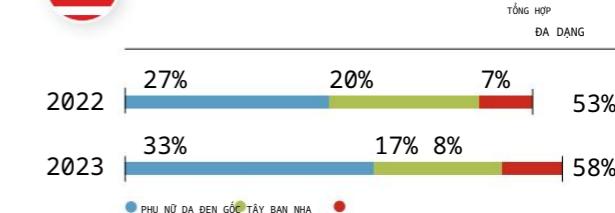
Sự đa dạng của Hội đồng quản trị

Do tính chất toàn cầu và phức tạp của hoạt động kinh doanh, Hội đồng Quản trị của chúng tôi tin rằng việc thành lập một đội ngũ bao gồm nhiều quan điểm, góc nhìn và kinh nghiệm đa dạng là điều bắt buộc để thực hiện 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 thuộc nhiều giới tính, chủng tộc và sắc tộc khác nhau sẽ góp phần tích cực vào sự cân bằng và hiệu quả của Hội đồng Quản trị.

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



Hội đồng quản trị



● PHỤ NỮ DA ĐEN GỐM TÂY BAN NHA ●

Đại diện của phụ nữ

MỤC TIÊU

Đến cuối năm 2025, McDonald's mong muốn tăng tỷ lệ 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 bình đẳng giới trên toàn cầu trong các vai trò lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) vào cuối năm 2030.

TIẾN TRÌNH

Tính đến cuối năm 2023, 44% các vị trí lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) trên toàn cầu do phụ nữ nắm giữ.⁵

Tỷ lệ đại diện lãnh đạo nữ tại McDonald's - ở cấp Giám đốc cấp cao trở lên - đã tăng 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 nỗ lực đạt được mục tiêu thông qua hoạt động quốc tế nhằm hỗ trợ phụ nữ trên toàn cầu.



Nhân viên công ty: Toàn cầu

Giám đốc cấp cao và Above5

2022

43%

2023

44%

2025

45%

2030

50%

Mục tiêu

Toàn thể nhân viên công ty5

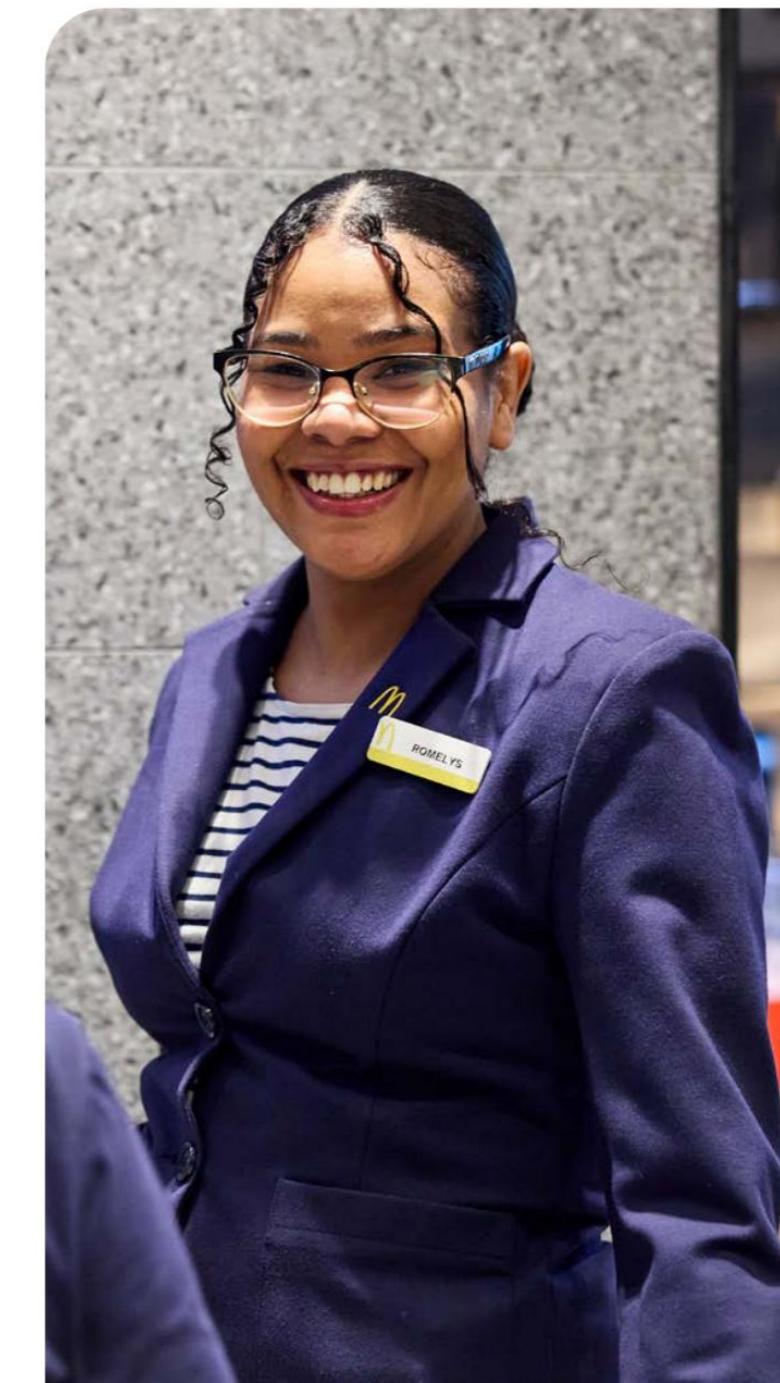
2022

55%

2023

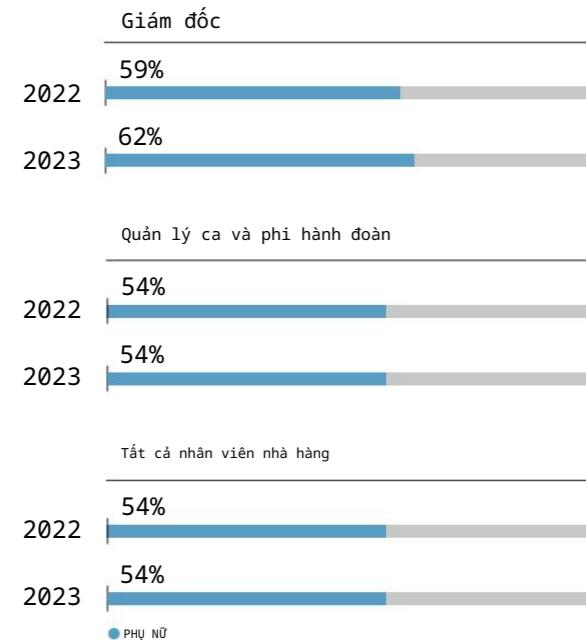
55%

NỮ NAM





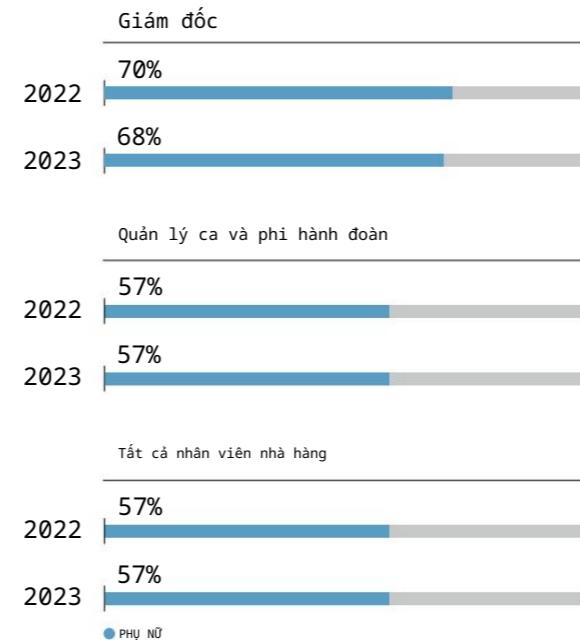
Công ty sở hữu và điều hành
Nhà hàng: Global6



McDonald's đặt mục tiêu có sự đại diện giới tính ở mọi cấp độ trong tổ chức, bao gồm cả tại các nhà hàng của chúng tôi. Phụ nữ đóng vai trò thiết yếu trong các nhà hàng của chúng tôi, đảm nhiệm phần lớn các vị trí quản lý ca và nhân viên, đồng thời nắm giữ hơn một nửa số vị trí quản lý nhà hàng trên toàn cầu.



Nhà hàng do công ty sở hữu và điều hành :
US7



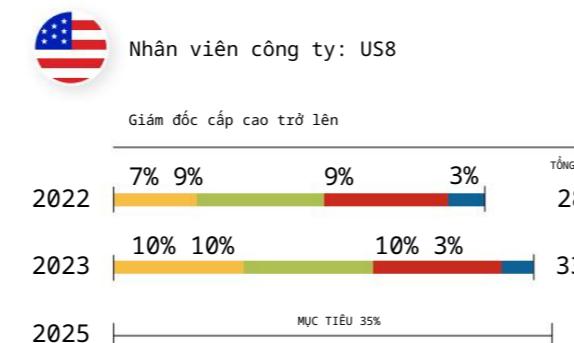
Đại diện của Các nhóm chưa được đại diện

MỤC TIÊU

Đến cuối năm 2025, McDonald's mong muốn tăng tỷ lệ đại diện của các Nhóm thiểu số trong các vị trí lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) tại Hoa Kỳ lên 35%.¹

TIẾN TRIỂN

Tính đến cuối năm 2023, 33% các vị trí lãnh đạo (Giám đốc cấp cao trở lên) tại Hoa Kỳ do các cá nhân thuộc Nhóm thiểu số nắm giữ.⁸



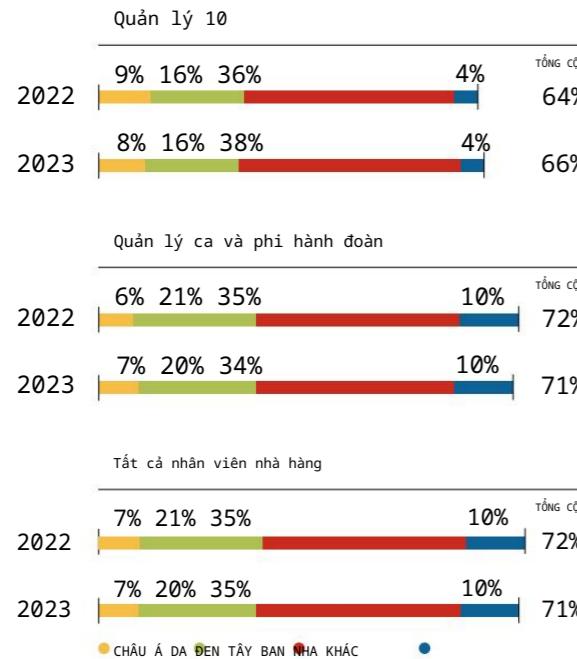
Khi bắt đầu lập kế hoạch cho năm 2023, chúng tôi đã thực hiện thêm hành động để phát triển các chiến lược về nhân tài nhằm hỗ trợ nguồn nhân lực toàn diện thông qua các nỗ lực tăng cường giữ chân nhân tài, bao gồm cả đầu tư vào các quan hệ đối tác phát triển nhân tài bên ngoài.

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





Nhà hàng do công ty sở hữu và điều hành:
US9



Chúng tôi tin tưởng vào việc mang lại những cơ hội công bằng, bình đẳng cho tất cả mọi người theo mô hình Golden Arches, và liên tục nỗ lực tìm kiếm những cơ hội để thúc đẩy văn hóa hòa nhập và gắn kết. Khi nói về công bằng tại nơi làm việc, chúng tôi muốn nói đến sự đối xử công bằng trong 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 nỗ lực tuyển dụng dựa trên các thông lệ tốt nhất của ngành, giúp chúng tôi thu hút, giữ chân và thăng tiến nhân tài.

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 bình đẳng lương hàng năm đối với phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và điều hành và đối với các Nhóm yếu thế tại Hoa Kỳ ở cấp độ Nhân viên và nhà hàng do Công ty sở hữu và điều hành.

TIẾN TRIỂN

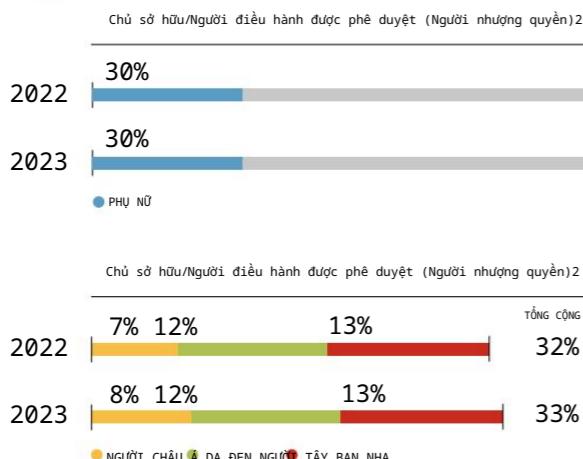
Kết quả phân tích khoảng cách lương năm 2023 cho thấy sự tiến bộ liên tục hàng năm: phụ nữ trên toàn cầu tại các thị trường do Công ty sở hữu và vận hành được trả trung bình 99,96 xu trên một đô la lương cơ bản so với mức lương nam giới được trả cho công việc tương tự. Hơn nữa, không có khoảng cách lương cơ bản nào gây bất lợi cho các Nhóm yếu thế tại Hoa Kỳ. Những kết quả này cho thấy Công ty đã đạt được mức lương bình đẳng đáng kể và dự định sẽ thu hẹp những khoảng cách nhỏ đã được xác định theo cam kết của chúng tôi vào năm 2024.

Chúng tôi tin tưởng vào việc trả lương công bằng cho mọi người dựa trên công việc họ làm, bất kể giới tính hay bất kỳ đặc điểm được bảo vệ nào khác. Lương thường cho nhân viên Công ty - bao gồm cả Nhân viên Công ty và nhân viên nhà hàng do Công ty sở hữu và vận hành - được thiết lập dựa trên các yếu tố chính đáng tạo nên 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 làm việc.

Chúng tôi đã công khai tuyên bố cam kết liên tục về bình đẳng lương trong năm 2021, được hỗ trợ bởi phân tích khoảng cách lương hàng năm nhằm đảm bảo thực hành trả lương công bằng trên toàn Công ty.

Người được nhượng quyền

Những người được nhượng quyền tại Hoa Kỳ của chúng tôi không chỉ là những chủ doanh nghiệp nhỏ đáng tự hào mà còn là những gương mặt địa phương thương hiệu của chúng tôi. Đó là lý do tại sao chúng tôi tin rằng sự đa dạng của các Bên nhượng quyền phải đại diện cho cộng đồng mà chúng tôi phục vụ. Để giúp loại bỏ những rào cản tiềm ẩn đối với các cơ hội kinh tế và giúp tăng số lượng Người nhượng quyền mới từ mọi hoàn cảnh, chúng tôi đã thực hiện các bước chiến lược để hỗ trợ hơn nữa việc nâng cao tính đại diện trong hàng ngũ Người nhượng quyền của mình.

**Sự đa dạng của bên nhượng quyền: Hoa Kỳ****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 các cơ hội là rất quan trọng để nâng cao tính đa dạng của mạng lưới Chủ sở hữu/Nhà điều hành (Người nhận nhượng quyền) của chúng tôi. Sau khi gia nhập McFamily, chúng tôi muốn giúp các Bên nhượng quyền duy trì mức hỗ trợ nhất định, thông qua các hiệp hội Chủ sở hữu/Người điều hành khuyến khích cùng nhau học hỏi và phát triển. Các hiệp hội Chủ sở hữu/Nhà điều hành trên toàn thế giới đóng vai trò là diễn đàn có giá trị để Chủ sở hữu/Nhà điều hành kết nối, học hỏi lẫn nhau, chia sẻ các phương pháp hay nhất và hỗ trợ cộng đồng mà họ phục vụ.

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

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



Sáng kiến đa dạng của bên nhượng quyền
Vòng quanh thế giới

Một số quốc gia đã hành động vào năm 2023 để hỗ trợ các nỗ lực đa dạng hóa của Bên nhượng quyền.

Ví dụ, McDonald's UK & Ireland (UK & Ireland) có tham vọng trở thành "Nhà nhượng quyền hạng nhất" đồng thời hướng đến việc đa dạng hóa cộng đồng người nhận nhượng quyền. Để thúc đẩy việc tuyển dụng người nhận nhượng quyền đa dạng, McDonald's UK & Ireland đã tập trung vào việc giới thiệu các cơ hội nhượng quyền thông qua truyền thông nội bộ và bên ngoài.

McDonald's Australia 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 nhượng quyền mới. Điều này bao gồm các doanh nghiệp bên ngoài các nhà lãnh đạo, cũng như tập trung vào việc phát triển nhân tài có tiềm năng cao từ trong Hệ thống và tạo ra 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 khi được hướng dẫn và đào tạo những nhân viên trẻ của chúng tôi. Tôi rất háo hức được xắn tay áo lên và ghi dấu ấn tại Geraldton, Úc.

Từ một nhân viên 14 tuổi bắt đầu làm việc bán thời gian tại McDonald's khi còn đi học cho đến 23 năm sau trở thành Người nhượng quyền của McDonald's, đây quả thực là một giấc mơ trở thành hiện thực.

Katie Nicholson, Chủ sở hữu nhượng quyền

Nhà cung cấp

Để tạo ra tác động thực sự, chúng tôi hợp tác với nhiều nhà cung cấp có cùng giá trị với chúng tôi.

Chúng tôi hoàn toàn hiểu rằng cơ hội hợp tác với McDonald's có thể thay đổi hướng đi của một doanh nghiệp, vì vậy chúng tôi luôn mong muốn chào đón các doanh nghiệp mới vào mạng lưới nhà cung cấp của mình. Chúng tôi mời các nhà cung cấp tại Hoa Kỳ chia sẻ sự tận tâm của chúng tôi đối với DEI, thể hiện trọng tâm chung của họ bằng cách ký kết Cam kết Chung về DEI (MCDEI). Tính đến cuối năm 2023, 540 nhà cung cấp tại Hoa Kỳ đã ký cam kết MCDEI. Tổng chi tiêu của McDonald's trên toàn hệ thống Hoa Kỳ với các bên ký kết MCDEI tại Hoa Kỳ là 15,6 tỷ đô la vào năm 2023.

Trong năm 2023, chúng tôi cũng tiếp tục nỗ lực thu hút và tôn vinh các nhà cung cấp đang sống đúng với giá trị của sự hòa nhập. Điều này bao gồm việc ra mắt bản tin dành cho nhà cung cấp, trong đó chúng tôi nêu bật những câu chuyện có sức ảnh hưởng, minh họa cách các nhà cung cấp của chúng tôi đang ủng hộ sự hòa nhập và tác động của điều này đối với tổ chức và cộng đồng của họ.

Tiến triển trong việc chi tiêu toàn hệ thống của Hoa Kỳ với các nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng

MỤC TIÊU

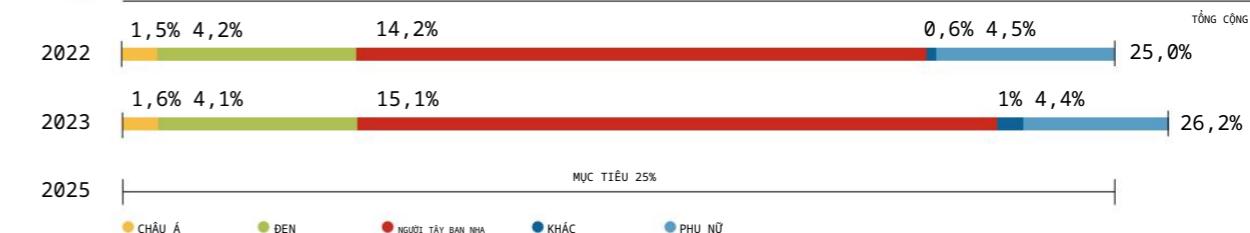
McDonald's mong muốn tăng chi tiêu trên toàn hệ thống Hoa Kỳ với các nhà cung cấp có sở hữu đa dạng lên 25% vào cuối năm 2025.

TIẾN TRIỂN

Tính đến cuối năm 2023, chi tiêu toàn hệ thống Hoa Kỳ của chúng tôi với các nhà cung cấp do nhiều chủ sở hữu khác nhau sở hữu là 26,2%, giúp McDonald's đạt được mục tiêu chi tiêu tham vọng là 25% cho các nhà cung cấp do nhiều chủ sở hữu khác nhau sở hữu trong năm thứ ba liên tiếp.¹²

Chúng tôi sẽ tiếp tục tập trung vào nỗ lực của mình để tăng hợp tác với các nhà cung cấp có sở hữu đa dạng.

 % Chi tiêu thông qua Hệ thống Hoa Kỳ với các Nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng¹²



ĐIỂM NỔI BẬT CỦA NHÀ CUNG CẤP

Lòng ghép tinh bao hàm từ cấp lãnh đạo cao nhất tại Lamb Weston

Là nhà cung cấp khoai tây cho McDonald's, Lamb Weston đang củng cố cam kết DEI (Phát triển và Bảo vệ Môi trường) bằng cách đưa sự hòa nhập trở thành giá trị chính thức của công ty. Để hiện thực hóa cam kết này, Lamb Weston đã triển khai một loạt sáng kiến được thiết kế để xây dựng văn hóa hòa nhập ngay từ đầu, bao gồm việc triển khai Chương trình Đào tạo Lãnh đạo. Lamb Weston cũng đã phát triển các chương trình và nhóm nguồn lực kinh doanh (BRG) để hỗ trợ nhân viên 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 cho việc học tập 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 mình về những gì họ có thể làm để chủ động tạo ra một nền văn hóa hòa nhập hơn.

Trình diễn tiến trình DEI tại Antunes

Trong hơn 50 năm qua, Antunes là nhà cung cấp uy tín của McDonald's. Do phụ nữ làm chủ, công ty đổi mới nhà bếp này luôn tâm huyết phát triển văn hóa đa dạng và hòa nhập trên toàn công ty. Điều này bao gồm việc lòng ghép chiến lược DEI toàn cầu vào từng nhà máy sản xuất. Antunes cũng cung cấp một loạt các chương trình học nghề, học bổng và hoàn trả học phí được thiết kế để giúp phát triển nguồn nhân tài, bao gồm cả nguồn nhân lực đa dạng.

Là một bên ký kết Cam kết Chung về Phát triển Bền vững (MCDEI), Antunes cũng đang ưu tiên sự đa dạng trong chuỗi cung ứng của mình, thể hiện rõ những tiến triển trong việc tăng cường chi tiêu với các nhà cung cấp đa dạng hơn từ khắp Châu Á, Trung Mỹ và Châu Âu. Và, trong suốt quá trình này, Antunes đã xây dựng 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 triển trong việc chi tiêu đầu tư tiếp thị tại Hoa Kỳ cho các công ty sản xuất và truyền thông đa dạng và các nhà sáng tạo nội dung

Trong số những nỗ lực khác, chúng tôi đặt mục tiêu tăng cường đầu tư quốc gia vào các phương tiện truyền thông do nhiều người sở hữu và các công ty sản xuất và người sáng tạo nội dung cho McDonald's Hoa Kỳ và các bên nhượng quyền tại Hoa Kỳ lên tới 15% vào cuối năm 2024.

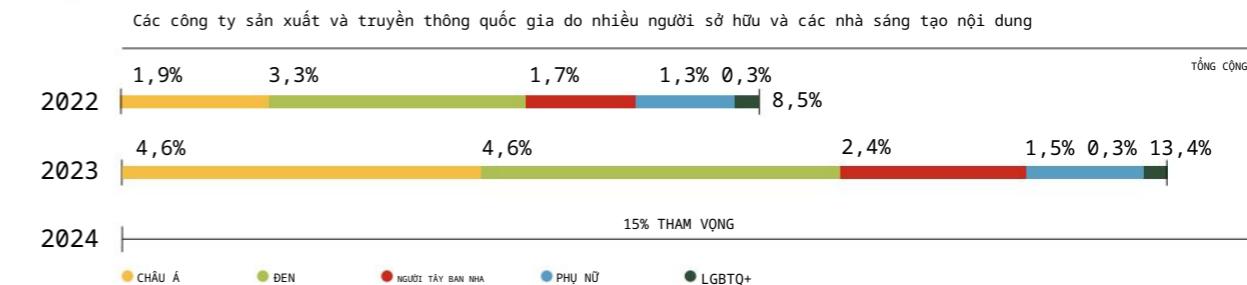
Kể từ năm 2021, nhóm Tiếp thị Hoa Kỳ của chúng tôi đã triển khai các chiến lược để thúc đẩy đầu tư và các mối quan hệ kinh doanh

cùng với các công ty sản xuất và truyền thông đa dạng, cùng những người sáng tạo nội dung để tạo nên những câu chuyện sâu sắc và toàn diện hơn.

Tính đến cuối năm 2023, McDonald's Hoa Kỳ và Các bên nhượng quyền tại Hoa Kỳ đã chứng kiến sự gia tăng tỷ lệ đầu tư vào các công ty sản xuất và truyền thông do nhiều chủ sở hữu và người sáng tạo nội dung sở hữu lên tới 13,4% - tăng từ 8,5% vào năm 2022. Trong suốt năm, chúng tôi đã duy trì các mối quan hệ đối tác quan trọng cho phép chúng tôi mở rộng quy mô công việc với các công ty truyền thông đã được chứng minh là thúc đẩy kết quả kinh doanh.



% Chi tiêu đầu tư tiếp thị tại Hoa Kỳ¹³



Tài năng & Phúc lợi

Dựa trên các giá trị cốt lõi của Công ty, chúng tôi cam kết tạo ra nơi làm việc nơi nhân viên cảm thấy được trao quyền theo đuổi khát vọng nghề nghiệp của mình với nhiều cơ hội.

Chúng tôi tin rằng việc cung cấp trải nghiệm tốt nhất cho nhân viên - nơi mọi người có cơ hội học hỏi và phát triển - là một yêu cầu cần thiết của doanh nghiệp. Bằng cách chăm sóc những người làm việc cho Công ty, chúng tôi cảm thấy mình có thể trang bị và hỗ trợ họ tốt hơn để mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.



Công ty chúng tôi

150.000+

Nhân viên công ty trên toàn thế giới

Tính đến cuối năm 2023, tổng số nhân viên của Công ty, bao gồm Nhân viên Công ty (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 do Công ty sở hữu và điều hành, lên tới hơn 150.000 người trên toàn thế giới. Công ty tập trung vào việc tuyển dụng, giữ chân và phát triển những nhân viên này.

Những người chúng tôi

Giúp đào tạo

17 triệu+

Các khóa học của Đại học Hamburger được hoàn thành bởi Nhà hàng Nhân viên và Nhân viên Công ty

Kể từ khi mở cửa tại 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 các Bên nhượng quyền và nhân viên của họ, 14 HU đã giúp chuẩn bị hàng nghìn của những người đảm nhiệm vị trí lãnh đạo trong Hệ thống McDonald's.



Số tiền chúng tôi đóng góp

Hướng tới giáo dục

hơn 25 triệu đô la

đóng góp thông qua chương trình hỗ trợ học phí năm 2023 bởi McDonald's và các bên nhượng quyền ở Hoa Kỳ

McDonald's và chi nhánh tại Hoa Kỳ Các bên nhượng quyền đã đóng góp hơn 25 triệu đô la hỗ trợ học phí cho Nhân viên Nhà hàng tại Hoa Kỳ vào năm 2023. Chương trình Archways to Opportunity cung cấp cho những người đủ điều kiện tại Hoa Kỳ Nhân viên nhà hàng tại các nhà hàng tham gia được 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 với lời khuyên về học tập và nghề nghiệp.

Tóm tắt chiến lược của chúng tôi

Tầm nhìn của McDonald's là trở thành một biểu tượng tài năng Điểm đến - nổi tiếng không chỉ vì trải nghiệm của nhân viên mà còn vì Golden Arches. Dựa trên niềm tin 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 những nhà hàng tuyệt vời, trao quyền cho nhân viên và tiếp tục hiện đại hóa phương thức làm việc.

Chúng tôi đã thiết kế và triển khai các quy trình quản lý nhân tài và nguồn nhân lực chiến lược giúp hỗ trợ chiến lược kinh doanh dài hạn của chúng tôi.

Chìa khóa cho chiến lược này là sự phát triển của một sáng kiến nhằm xây dựng nền tảng cho một

Trải nghiệm nhân viên liền mạch, được cá nhân hóa và chuyển đổi quy trình tuyển dụng nhân tài sang định dạng kỹ thuật số. Sáng kiến này sẽ thiết lập các quy trình "Glocal" (được tận dụng toàn cầu và phù hợp với địa phương) và đơn giản hóa bối cảnh công nghệ của Công ty với bốn mục tiêu chuyển đổi: nâng cao trải nghiệm nhân viên tại McDonald's; nâng cao hiệu suất; cải thiện quản lý lực lượng lao động; và cho phép phân tích dữ liệu, thông tin chi tiết và báo cáo nâng cao. Việc đạt được các mục tiêu này sẽ giúp tạo ra tầm nhìn nội bộ về toàn bộ đội ngũ nhân tài tại Công ty.

 Xem chi tiết về chiến lược và chương trình Nhân tài & Phúc lợi trên trang web của chúng tôi.

Hiệu suất của chúng tôi

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

Chúng tôi muốn tạo ra một nền văn hóa nơi Nhân viên công ty cảm thấy được trao quyền để thúc đẩy tác động kinh doanh và theo đuổi khát vọng nghề nghiệp. Thông qua quy trình tuyển dụng nhân tài và các nguồn lực hỗ trợ của Công ty, chúng tôi đang phát triển để giúp xây dựng các đội ngũ hiệu suất cao và gắn kết cao.

Kế hoạch nghề nghiệp và Triết lý phát triển

Năm 2023, trang web Triết lý Lập kế hoạch và Phát triển Nghề nghiệp dành cho Nhân viên Doanh nghiệp đã ra mắt. Trang web này ghi lại cam kết của Công ty trong việc hỗ trợ nhân viên trên hành trình sự nghiệp thông qua một triết lý ăn sâu vào mục đích, sứ mệnh và giá trị của Công ty.

Triết lý này hướng dẫn nhân viên Công ty cách phát triển sự nghiệp và nêu chi tiết cách Công ty có thể xây dựng đội ngũ lãnh đạo vững mạnh.

Chúng tôi có nhiều cách để thực hiện điều này: 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 nhằm hỗ trợ hành trình sự nghiệp của họ; chúng tôi cũng cung cấp các nguồn lực để giúp Quản lý nhân sự phát triển kỹ năng của nhân viên nhằm hỗ trợ nguyện vọng nghề nghiệp của họ.

Buổi trò chuyện nghề nghiệp thường niên là cơ hội để nhân viên Công ty thảo luận về kế hoạch nghề nghiệp với Quản lý nhân sự và nhận được hướng dẫn về cách theo đuổi kế hoạch đó.

Kết nối Quản lý Nhân sự

Chúng tôi cam kết phát triển và trưởng thành cho các Quản lý nhân sự, nhận ra vai trò quan trọng của họ trong việc hỗ trợ và thúc đẩy nhóm của mình.

Đó là lý do tại sao chúng tôi ra mắt chuỗi chương trình Kết nối Quản lý Nhân sự - các buổi đào tạo

được thiết kế để giúp nhân viên Công ty là Quản lý Nhân sự 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 phiên Kết nối Quản lý Nhân sự 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 trong quá trình chuyển đổi, Chuẩn mực văn hóa, Lập kế hoạch và phát triển nghề nghiệp, Đánh giá và khen thưởng nhân tài và Tăng tốc tối đa.

Học tập và Phát triển

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

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 trực tuyến. Chúng tôi đã thực hiện các bước để giúp việc đào tạo trưởng ca dễ tiếp cận hơn thông qua các lớp học bổ sung và kết quả là số lượng trưởng ca được đào tạo tại Hoa Kỳ đã tăng lên

25% vào năm 2023 so với năm 2022.

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

- Một mô-đun Khách sạn tại Hoa Kỳ dành cho người mới Nhân viên nhà hàng.
- Activate, một chương trình Tư vấn Nhà hàng Tuyệt vời dành cho các nhà tư vấn mới đảm nhiệm vai trò vận hành trên toàn cầu.
- Tăng tốc, phát triển khả năng lãnh đạo kinh nghiệm được cung cấp trong 32 buổi cho hơn 900 Giám đốc trở lên trên 17 thị trường và các khu vực.
- Chương trình phát triển nhượng quyền.

Đại học Hamburger

HU là trung tâm đào tạo xuất sắc của McDonald's, được thiết kế để nâng cao và đào tạo lại kỹ năng cho nhân viên trên toàn cầu, tạo ra văn hóa học tập liên tục và khơi dậy niềm tự hào mạnh mẽ. Chương trình cho phép nhân viên phát triển trong vai trò hiện tại và giúp họ chuẩn bị cho cấp độ trách nhiệm tiếp theo, kết hợp trải nghiệm thực tế, kết nối mạng lưới và cổ vũ, cùng các lớp học có cấu trúc - cả trực tiếp và trực tuyến.

Vào năm 2023, chúng tôi đã mở rộng HU với một chương trình Học tập mới Trung tâm tại Riyadh, Ả Rập Xê Út, nâng tổng số địa điểm HU thực tế lên chín tính đến thời điểm hiện tại 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 đưa HU Online đến tầm thị trường vào năm 2023. HU Online hiện đang hoạt động tại 70 thị trường trên toàn cầu tính đến cuối năm 2023.

Cổng vòm dẫn đến cơ hội

Cổng vòm đến Cơ hội® cung cấp Nhân viên Nhà hàng đủ điều kiện có trụ sở tại Hoa Kỳ tham gia hỗ trợ tài chính cho các nhà hàng để giúp họ đạt được các mục tiêu như tốt nghiệp đại học, lấy bằng tốt nghiệp trung học phổ thông, 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:

- Đã trao hơn 200 triệu đô la hỗ trợ học phí cho Nhân viên Nhà hàng.
- Đã trao hỗ trợ học phí cho hơn 65.000 nhân viên nhà hàng.
- Hỗ trợ gần 2.000 học sinh tốt nghiệp chương trình trung học phổ thông trực tuyến.
- Hỗ trợ hơn 8.800 học viên tốt nghiệp chương trình Tiếng Anh dưới mái vòm.

Bồi thường và Tiền lương

Tiêu điểm thị trường: Mức lương của nhân viên nhà hàng tại 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 thí điểm với một nhóm các Bên nhượng quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ bắt đầu từ đầu năm 2024. Dịch vụ tư vấn tiền lương tùy chọn là khoản đầu tư của Công ty được thiết kế để cung cấp cho Hoa Kỳ Người nhượng quyền có trụ sở với các nguồn lực và giáo dục để giúp họ đưa ra quyết định về tiền lương và bồi thường được bên thứ ba hỗ trợ cho doanh nghiệp của họ dựa trên việc đánh giá chuẩn dữ liệu có sẵn tại địa phương.

Nghiên cứu trường hợp**Üng hộ cho Giá trị của Cổng vòm dẫn đến cơ hội**

Khởi nghiệp tại một nhà hàng McDonald's với vai trò nhân viên phục vụ 20 năm trước, Stephanie Gafford đã được thăng chức nhiều lần - lên Quản lý, Tổng Giám đốc và Điều phối viên Đào tạo, nơi bà đã gắn bó hơn năm năm. Trong vai trò Điều phối viên Đào tạo này, bà là người ủng hộ chương trình Archways to Opportunity.

Stephanie đã hoàn thành chương trình Cử nhân Quản trị Kinh doanh tại 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 có thể dành vài giờ cho việc học và vẫn có thể hoàn thành công việc và ở bên gia đình.

Hiện tại, sau khi hoàn thành chương trình học vào năm 2023, Stephanie mong muốn có nhiều người biết đến Archways to Opportunity hơn. Mục tiêu của cô là xóa bỏ định kiến về McDonald's: "Định kiến cho rằng nếu làm việc tại McDonald's, bạn sẽ là người thiếu học thức - bởi vì điều đó không đúng! Tại McDonald's, chúng tôi đang giáo dục mọi người."

Tôi thực sự đam mê chương trình này đến nỗi được làm công việc này quả là điều tuyệt vời!

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

Ghi chú

Việc công bố dữ liệu đa dạng của chúng tôi được chuẩn bị cho nhiều bên liên quan, bao gồm những không giới hạn ở nhân viên, Bên nhượng quyền, khách hàng, nhà cung cấp và nhà đầu tư, cũng như các tổ chức phi lợi nhuận và các bên thứ ba khác. Tất cả dữ liệu được báo cáo tính đến ngày 31 tháng 12 của năm dương lịch đã nêu.

Việc đưa thông tin vào báo cáo của chúng tôi không có nghĩa là thông tin đó có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh báo cáo tài chính, hồ sơ nộp lên Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch Hoa Kỳ (SEC) hoặc các tuyên bố công khai khác của chúng tôi.

Hơn nữa, dữ liệu trong báo cáo này chưa được kiểm toán hoặc xác minh bởi bất kỳ bên thứ ba nào. Mặc dù dữ liệu này đại diện cho thông tin tốt nhất hiện có tại thời điểm xuất bản báo cáo, nhưng vẫn có một số hạn chế liên quan đến quy trình thu thập dữ liệu tại thời điểm đó, cùng với những hạn chế khác.

Quy trình thu thập dữ liệu của chúng tôi liên tục phát triển và cải tiến theo thời gian. Một số dữ liệu trong báo cáo đã được trình bày lại và được ghi chú trong phần chú thích cho từng dữ liệu liên quan.

Việc tiết lộ dữ liệu về tính đa dạng của chúng tôi cũng bao gồm các tuyên bố và mục tiêu hướng tới tương lai, phản ánh nguyện vọng của ban quản lý về tương lai và chỉ có giá trị tại thời điểm xuất bản báo cáo này.

Các tuyên bố hướng đến tương lai tiềm ẩn một số rủi ro và bất định. Các yếu tố có thể khiến kết quả thực tế khác biệt đáng kể so với mục tiêu của chúng tôi đã được trình bày chi tiết trong hồ sơ nộp lên Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch Hoa Kỳ (SEC). Chúng tôi không có nghĩa vụ cập nhật các tuyên bố hướng đến tương lai này, trừ khi pháp luật yêu cầu.

Tất cả các mục tiêu của Công ty nêu trong báo cáo này đều mang tính chất tham vọng.

1 Ở Hoa Kỳ, thuật ngữ "Nhóm thiểu số" thường có nghĩa là những người

tự nhận mình là người Da đen, Thủ dân, Châu Á hoặc Người dân đảo Thái Bình Dương, hoặc là người da màu, người gốc Tây Ban Nha hoặc gốc Latinh/A/X, người khuyết tật, người tự nhận mình là LGBTQ+, người thuộc các nhóm tôn giáo thiểu số, hoặc người có sự kết hợp của những bản dạng hoặc đặc điểm này. Vì mục đích báo cáo của McDonald's, bao gồm cả việc liên quan đến Chỉ số Vốn Con người và Trả lương Bình đẳng, "Nhóm Thiếu Đại diện" được định nghĩa là những người tự nhận mình là

Người da đen, người bản địa, người châu Á hoặc người dân đảo Thái Bình Dương, người gốc Tây Ban Nha hoặc La tinh/A/X, hoặc những người có sự kết hợp của những bản sắc hoặc đặc điểm này.

2 Chủ sở hữu/Người điều hành được phê duyệt (Người được nhượng quyền): Do làm tròn, một số tổng số có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng biệt.

Dữ liệu năm

2022, 2023 được thu thập thông qua nhiều phương pháp khác nhau, bao gồm từ cách thành viên nhóm liên kết, nhận dạng không chính thức và tự nguyện tiết lộ. Tính đến tháng 6 năm 2020, quy trình Đăng ký Đầu tư của McDonald's dành cho các Bên nhượng quyền mới bao gồm việc tự nguyện nhận dạng, điều này đã cung cấp nỗ lực thu thập dữ liệu của chúng tôi. Dữ liệu từ năm 2020 đến 2022 dành cho các Bên nhượng quyền hiện tại tiếp tục phản ánh thông tin thu thập được thông qua từ cách thành viên nhóm liên kết, nhận dạng không chính thức và tự nguyện tiết lộ, bên ngoài quy trình Đăng ký Đầu tư. Thông tin thêm về quy trình Đăng ký Đầu tư có thể được tìm thấy trong mục Câu hỏi thường gặp về Nhượng quyền.

3 Dữ liệu chỉ bao gồm nhân viên được trả lương tại Hoa Kỳ. Tất cả nhân viên được trả lương tại Hoa Kỳ làm việc tại các thị trường khác bị loại trừ. Dữ liệu này phản ánh những nhân viên Hoa Kỳ tự nguyện thông tin về chủng tộc/dân tộc được tiết lộ. 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, một số tổng có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng lẻ.

4. Bù đắp trong Hội đồng quản trị

Tất cả các nữ Giám đốc phục vụ trong Hội đồng Quản trị năm 2022 đều được xác định là người Da trắng hoặc Da trắng. Tỷ lệ phản hồi năm 2022 được tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2022. Do làm tròn, một số tổng số có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng lẻ.

2023

Tất cả các nữ Giám đốc phục vụ trong Hội đồng Quản trị năm 2023 đều được xác định là người Da trắng hoặc Da trắng. Tỷ lệ phản hồi năm 2023 được tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2023. Do làm tròn, một số tổng số có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng lẻ.

Có hiệu lực từ ngày 25 tháng 5 năm 2023, Robert Eckert và John Rogers, Jr. đã nghỉ hưu khỏi Hội đồng quản trị của Công ty.

5. Đại diện của Phụ nữ - Nhân viên Doanh nghiệp: Toàn cầu; Giám đốc Cấp cao và Trên đây và toàn thể nhân viên công ty

Dữ liệu năm

2022, 2023 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 hỗ trợ Người được cấp phép Phát triển của chúng tôi cũng được bao gồm. Dữ liệu được thu thập thông qua nhiều phương pháp khác nhau, bao gồm nhận dạng không chính thức và tự nguyện tiết lộ thông tin.

6. Đại diện cho phụ nữ - Nhà hàng do công ty sở hữu và điều hành: Toàn cầu; Quản lý, Trưởng ca và Đại ngũ, và Toàn thể Nhân viên Nhà hàng

2022

Dữ liệu bao gồm các số liệu tổng hợp từ Úc, Canada, Đức, Ý, Hà Lan, Ba Lan, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Ukraine, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ

được thu thập thông qua nhiều phương tiện khác nhau, bao gồm cả việc xác định danh tính không chính thức và tự nguyện khai báo.

2023

Dữ liệu bao gồm các số liệu tổng hợp từ Úc, Áo, Canada, Pháp, Đức, Ý, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Slovakia, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Ukraine, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ

baogom vien xác định danh tính không chính thức và tự nguyện tiết lộ.

2022

Người quản lý chỉ bao gồm Tổng giám đốc và Trợ lý giám đốc.

2023

Quản lý bao gồm tất cả các quản lý hưởng lương trong nhà hàng.

7. Đại diện cho phụ nữ - Nhà hàng do công ty sở hữu và điều hành: Hoa Kỳ; Quản lý

2022

Người quản lý chỉ bao gồm Tổng giám đốc và Trợ lý giám đốc.

2023

Quản lý bao gồm tất cả các quản lý hưởng lương trong nhà hàng.

8. Đại diện cho các nhóm thiểu số - Nhân viên công ty: Hoa Kỳ; Cấp cao Giám đốc và cấp trên, cùng toàn thể nhân viên công ty

2022

Dữ liệu chỉ bao gồm nhân viên được trả lương tại Hoa Kỳ. Tất cả nhân viên được trả lương tại Hoa Kỳ làm việc tại các thị trường khác bị loại trừ. Dữ liệu này phản ánh những nhân viên Hoa Kỳ tự nguyện thông tin về chủng tộc/dân tộc được tiết lộ. Do làm tròn, một số tổng số có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng lẻ.

2023

Dữ liệu chỉ bao gồm nhân viên được trả lương tại Hoa Kỳ. Dữ liệu này phản ánh nhân viên tại Hoa Kỳ đã 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, một số tổng số có thể không tương ứng với tổng của các số liệu riêng lẻ.

9. Đại diện cho các nhóm chưa được đại diện đầy đủ - Nhà hàng do công ty sở hữu và điều hành: Hoa Kỳ; Quản lý, Quản lý ca và Phi hành đoàn, và Tất cả Nhân viên nhà hàng

Dữ liệu này phản ánh những nhân viên Hoa Kỳ tự nguyện tiết lộ chủng tộc/dân tộc thông tin.

10. Đại diện cho các nhóm chưa được đại diện đầy đủ - Công ty sở hữu và Nhà hàng điều hành; Quản lý

2022

Người quản lý chỉ bao gồm Tổng giám đốc và Trợ lý giám đốc.

2023

Quản lý bao gồm tất cả các quản lý hưởng lương trong nhà hàng.

Kết quả phân tích khoảng cách lương của 11 nhóm thiểu số (Hoa Kỳ): Phân tích được thực hiện trên những nhân viên Hoa Kỳ tự nguyện tiết lộ chủng tộc/dân tộc thông tin.

2022

Các quốc gia sau đây được đưa vào phân tích: Hoa Kỳ, Canada, Pháp, Đức, Anh, Úc, New Zealand, Cộng hòa Séc, Slovakia, 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 sử dụng mô hình thống kê đã được thực hiện trên nhân viên tại các quốc gia sau: Singapore, Hồng Kông, UAE (Dubai) và Ireland. Các quốc gia này đã bị loại khỏi nghiên cứu.

mô hình thống kê để không đủ số lượng nhân viên.

2023

Các quốc gia sau đây được đưa vào phân tích: Hoa Kỳ, Canada, Pháp, Đức, 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 sử dụng mô hình thống kê đã được thực hiện trên nhân viên tại các quốc gia sau: Singapore, Hồng Kông, UAE (Dubai) và Ireland. Các quốc gia này đã bị loại khỏi nghiên cứu.

mô hình thống kê do số lượng nhân sự không đủ. Các vai trò cấp cao của Hoa Kỳ (VP+) bị loại khỏi tập dữ liệu của Hoa Kỳ đối với cả kết quả của Hoa Kỳ và Toàn cầu.

12. Chỉ tiêu thông qua Hệ thống Hoa Kỳ với các Nhà cung cấp thuộc sở hữu đa dạng:

Chỉ tiêu toàn hệ thống Hoa Kỳ bao gồm chỉ tiêu của McDonald's và chi nhánh tại Hoa Kỳ Bên nhượng quyền. "Khác" bao gồm các danh mục sau: Do cựu chiến binh sở hữu, do người Mỹ bản địa sở hữu, do người khuyết tật sở hữu, do LGBTQ+ sở hữu và các danh mục chưa xác định khác, bao gồm cả do người thiểu số (MBE) sở hữu.

2022, 2023

Con số này bao gồm chỉ tiêu của nhà cung cấp bao gồm tất cả các nhà hàng, bao gồm cả McDonald's sở hữu và điều hành hay do các bên nhượng quyền thương mại sở hữu và điều hành. Hơn nữa, con số này bao gồm chỉ tiêu của các nhà hàng do các công ty Hoa Kỳ sở hữu và điều hành, 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, Nhân sự Toàn cầu và các chức năng khác của công ty. Con số này cũng bao gồm các khoản mua hàng do Bên nhượng quyền 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 không bao gồm các khoản kiểm soát được (Thuê, Tiện ích, Tiền thuê nhà, Nhận liệu Máy bay, Phi Sát bay, Thuê Cơ sở, Quyền góp, Phi Ngân hàng) và Đăng ký).

Số liệu chỉ tiêu cho sự đa dạng do chúng tôi sở hữu tại Hoa Kỳ bao gồm cả những nhận thức chung nhận và chứng nhận chính thức được công nhận trong ngành, cũng như chỉ tiêu Cấp 1 và Cấp 2.

2. Nhà cung cấp Cấp 1 là những nhà cung cấp mà McDonald's mua hàng trực tiếp. Nhà cung cấp Cấp 2 là những nhà cung cấp mà các nhà cung cấp của chúng tôi hợp tác kinh doanh.

Ngoài ra, số liệu về sự đa dạng giới tính không bao gồm phụ nữ khỏi nhóm thiểu số Các nhóm được phản ánh trong dữ liệu nhân khẩu học về chủng tộc/dân tộc.

Nhà cung cấp do nhiều thành phần sở hữu đề cập đến các doanh nghiệp có 51% sở hữu, quản lý và kiểm soát bởi phụ nữ và/hoặc người da đen, người gốc Tây Ban Nha, người châu Á, người bản địa, cựu chiến binh, LGBTQ+ và người khuyết tật hoặc những người có sự kết hợp của các danh tính hoặc thuộc tính này.

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

13. Chỉ tiêu đầu tư tiếp thị (Các công ty truyền thông đa phương tiện, công ty sản xuất và nhà sáng tạo nội dung quốc gia): Đầu tư vào

phương tiện truyền thông trả phí là số tiền theo hợp đồng với các nhà cung cấp.

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

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

14. Bên nhượng quyền là những người sử dụng lao động độc lập và lựa chọn nhân viên của mình theo học tại Đại học Hamburger.

Kết nối cộng đồng



Với hơn 41.000 nhà hàng trên toàn cầu tính đến cuối năm 2023, McDonald's có mối liên kết đặc đáo với cộng đồng trên toàn thế giới. Chúng tôi tin rằng điều đó đi kèm với trách nhiệm hỗ trợ cộng đồng.

Chúng tôi nỗ lực hành động trên phạm vi toàn cầu và địa phương, hỗ trợ những người cần sự giúp đỡ nhất. Dù là giúp thúc đẩy cơ hội việc làm cho thanh thiếu niên, hỗ trợ trong thời kỳ khủng hoảng hay giúp đỡ các gia đình có con em bị bệnh hoặc thương tích, chúng tôi đều mong muốn tạo ra sự khác biệt tích cực trong cộng đồng trên toàn thế giới.

TRONG PHẦN NÀY

- 65 Tác động cộng đồng & Từ thiện
- 69 Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House

Tác động cộng đồng & Từ thiện

Chúng tôi thực hiện trách nhiệm hỗ trợ mọi người một cách nghiêm túc – bởi vì chúng tôi tin rằng khi cộng đồng của chúng ta phát triển, 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 McDonald's nhà hàng và cộng đồng chúng tôi đều là một phần của.

McDonald's đã nhiều lần đóng vai trò là nguồn lực trong những lúc cần thiết – xuất hiện để giúp đỡ mọi người trong cộng đồng nơi họ phục vụ.



Chúng tôi đã tiếp cận được 2,2 triệu thanh thiếu niên thông qua các cơ hội đào tạo

và tuyển dụng đã được mở ra Cơ hội cho Thành niên trước hạn

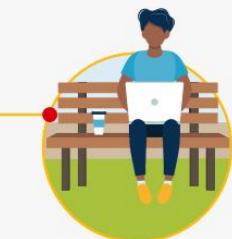
Nhà hàng do công ty sở hữu



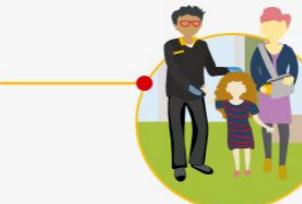
Tính đến năm 2023, chúng tôi tự hào đã tiếp cận được hơn 2 triệu thanh thiếu niên với sự hỗ trợ về đào tạo cộng đồng và cơ hội việc làm tại các nhà hàng McDonald's, sớm hơn hai năm so với hạn chót năm 2025. Khi hướng tới tương lai, chúng tôi sẽ đánh giá các cơ hội mới tiềm năng để phát huy những tiến bộ đã đạt được cho đến nay.

Những cách khác chúng tôi đã có mặt để
giúp đỡ những người có nhu cầu vào năm 2023

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



Đã cam kết đóng góp 1 triệu đô la hàng năm cho Chương trình quyên góp cứu trợ thiên tai thường niên của Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ (ADGP).



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



Quyên góp một xu từ mỗi Bữa ăn vui vẻ được bán tại các nhà hàng tham gia ở Hoa Kỳ cho Ronald Tổ chức từ thiện McDonald House (RMHC), tổng cộng hơn 5,9 triệu đô la.



Đã quyên góp thực phẩm dư thừa trong 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 những kết nối mạnh mẽ và toàn diện đáp ứng nhu cầu của cộng đồng

McDonald's phục vụ vì chúng tôi tin rằng điều đó phù hợp với các mục tiêu và giá trị kinh doanh của Công ty. Chúng tôi tập trung hợp tác với các tổ chức chia sẻ các giá trị cốt lõi của Công ty, tận dụng quy mô và tầm ảnh hưởng của mình để tối đa hóa tác động tập thể, đồng thời củng cố mối quan hệ với cộng đồng mà chúng tôi phục vụ.

Chiến lược Tác động cộng đồng và Từ thiện của chúng tôi tập trung vào ba lĩnh vực kết quả chiến lược chính:

1 Hỗ trợ gia đình: Giúp giải quyết nhu cầu của gia đình và phúc lợi của họ thông qua sự hỗ trợ của Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House.

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

3 Cơ hội việc làm: Giúp giảm bớt 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 cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động**

Chicago: Đóng góp tại nhà

Là một nhà tuyển dụng lớn có trụ sở chính tại Chicago, chúng tôi tin rằng mình có trách nhiệm góp phần giải quyết các nhu cầu cấp thiết của cộng đồng thông qua các khoản đầu tư và cam kết chiến lược. Đó là lý do tại sao chúng tôi đã khởi động Chương trình Tài trợ Tác động Cộng đồng Chicago cùng với Quỹ Chicago Community Trust để đầu tư vào các tổ chức cộng đồng đang thúc đẩy cơ hội cho thanh thiếu niên. Năm 2023, chúng tôi đã tăng cường cam kết với 18 tổ chức này, giúp đảm bảo họ có đủ nguồn lực để hỗ trợ phát triển kỹ năng cho thanh thiếu niên, giúp họ sẵn sàng cho vocation đường sự nghiệp tiềm năng.

Phá vỡ rào cản: Nông dân trẻ tiên bộ

Trong 10 năm qua, Chương trình Nông dân Trẻ Tiên bộ của McDonald's tại Anh và Ireland đã phát triển để lồng ghép sự đa dạng, công bằng và hòa nhập vào cốt lõi. Tính đến tháng 8 năm 2023, hơn 70 thanh niên đã tham gia chương trình, bao gồm 62% là phụ nữ và 25% xuất thân từ các ngành nghề phi nông nghiệp, mỗi người đều trải nghiệm 12 tháng trong chuỗi cung ứng của chúng tôi để khởi nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm và nông nghiệp. Năm 2020, chương trình đã phát triển với sự ra mắt của

Học bổng Breaking Barriers hợp tác với Hội nghị Nông nghiệp Oxford. Năm 2023, năm người nhận học bổng đã có cơ hội trực tiếp trải nghiệm các cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm và nông nghiệp, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm.

Hỗ trợ cộng đồng gặp khó khăn**Ứng phó thảm họa**

Năm 2023, nhân viên 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 ứng phó với cháy rừng ở Maui, và chúng tôi đã quyên góp 40.000 đô la cho Quỹ Maui Strong của Quỹ Cộng đồng Hawaii để hỗ trợ các nhu cầu phục hồi. Ngoài ra, Hiệp hội Thương gia Golden Arches Hawaii

đã cung cấp 25.000 đô la cho nhân viên Công ty McDonald's và các bên nhượng quyền bị ảnh hưởng tại Lahaina, Hawaii, và Hiệp hội Nhà điều hành McDonald's Châu Á đã quyên góp 25.000 đô la để hỗ trợ nhân viên địa phương tại Hawaii. Tổng số tiền quyên góp của nhân viên công ty lên đến hơn 53.000 đô la đã được thực hiện thông qua cổng thông tin quyên góp trực tuyến của Công ty để hỗ trợ các nỗ lực cứu trợ của Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ tại Hawaii.

Qua Quỹ cứu trợ nhân viên McOpCo, chúng tôi đã hỗ trợ tài chính cho 28 nhân viên vào năm 2023 sau các cơn bão, tai phạm, tai nạn xe cộ, tử vong và bạo hành gia đình.

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 cả đóng góp cho tổ chức Save the Children và World Central Kitchen. 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: Công ty
Hành động năm 2023

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

- Gia hạn quan hệ đối tác Chương trình quyên góp cứu trợ thiên tai thường niên (ADGP) của Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ, cam kết quyên góp 1 triệu đô la để chủ động hỗ trợ các nỗ lực cứu trợ thiên tai toàn cầu.

Cung cấp cứu trợ khó khăn và thiên tai cho Công ty, Nhà hàng, Nhân viên, Hoa Kỳ.

Quyên góp một xu từ mỗi Bữa ăn vui vẻ đã bán cho McDonald's tham gia chương trình RMHC của Hoa Kỳ, tổng cộng hơn 5,9 triệu đô la.

Quyên góp 1 triệu đô la để hỗ trợ vòng tròn hoạt động của người sáng lập HOPE, một tổ chức có sứ mệnh mở rộng cơ hội kinh tế trong các cộng đồng chưa được phục vụ đầy đủ 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.

Chúng tôi cũng góp phần khuếch đại tác động của các khoản đóng góp từ nhân viên Hoa Kỳ, thông qua việc nhân viên Hoa Kỳ đóng góp tương ứng cho một số tổ chức phi lợi nhuận lên đến 5.000 đô la (10.000 đô la cho Phó Chủ tịch trờ lên hoặc thành viên Hội đồng Quản trị). Năm 2023, chúng tôi đã đóng góp tương ứng gần 816.000 đô la từ các khoản đóng góp của nhân viên và kể từ năm 2015, chúng tôi đã đóng góp tương ứng hơn 5,3 triệu đô la thông qua chương trình này.

Đầu tư từ thiện

Quyên góp thực phẩm và vật dụng

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

Ví dụ về tác động của chúng tôi trên toàn cầu

Châu Á: Nhân viên và Nhân viên Nhà hàng tại 11 quốc gia ở Châu Á đã tham gia Tháng Công đồng, với các tình nguyện viên tham gia vào nhiều hoạt động và sự kiện quyên góp thực phẩm khác nhau để hỗ trợ trẻ em và gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Đối với

Ví dụ, tại Philippines, hơn 460 nhân viên đã tham gia 27 sự kiện tình nguyện "Good Trip", phân phát hơn 3.000 bữa ăn cho những người dân trong cộng đồng có nhu cầu.

Châu Mỹ Latinh và Caribe: Đề kỷ niệm Tháng tình

nguyện toàn cầu, hơn 975 thành viên nhóm từ Arcos Dorados (lớn nhất

Người được cấp phép phát triển của McDonald's, có hoạt động tại 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 thiếu niên và các hoạt động trồng cây để tạo nên sự khác biệt trong cộng đồng địa phương của họ.

Hoa Kỳ: McDonald's Hoa Kỳ và các nhà cung cấp tại Hoa Kỳ đã quyên góp hơn 1,5 triệu pound thực phẩm và giấy 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 tại Hoa Kỳ.

Chương trình Cơ hội cho Thanh niên

MỤC TIÊU

Đến cuối năm 2025, giảm bớt rào cản việc làm cho 2 triệu thanh niên.

TIẾN BỘ Đạt được

Tính đến tháng 12 năm 2023, chúng tôi đã đạt được mục tiêu Cơ hội cho Thanh thiếu niên trước thời hạn. Đến nay, 2,2 triệu thanh thiếu niên đã tham gia các chương trình đào tạo và/hoặc được tuyển dụng tại các nhà hàng do Công ty McDonald's sở hữu và vận hành hoặc các nhà hàng nhượng quyền tham gia chương trình.

Chúng tôi nhận thấy nhiều nhóm dân số trên thế giới đang phải đối mặt với rào cản việc làm, bao gồm nhưng không giới hạn ở thanh thiếu 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 phát huy những tiến bộ về cơ hội việc làm mà chúng tôi đã đạt được cho đến nay.

Ví dụ về Công ty và các bên nhượng quyền của Công ty Tác động của việc làm cơ hội trên toàn cầu

Thanh niên: Tại Hoa Kỳ, McDonald đã hợp tác với Quỹ Thanh niên Quốc tế (IYF)

và chín tổ chức cộng đồng địa phương cung cấp chương trình đào tạo kỹ năng sống mang tên Họ chiếu thành công cho những người trẻ tuổi từ các hộ gia đình có thu nhập bằng 200% mức nghèo liên bang

đông hoặc ít hơn.

Người tị nạn và người dân phải di dời:

McDonald's tuyển dụng và đào tạo người tị nạn tại nhiều thị trường và đang tích cực tìm hiểu cách mở rộng các sáng kiến này. Năm 2023, chúng tôi đã tham gia Tent

Quan hệ đối tác vì người tị nạn - một mạng lưới toàn cầu gồm hơn 400 công ty cam kết giúp người tị nạn tìm được 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 đang tuyển dụng khoảng 650 nhân viên cao cấp (từ 55 tuổi trở lên), tăng hơn 34% so với năm 2022. Thị trường này tích cực tuyển dụng người cao tuổi theo chính sách tuyển dụng mở và vào năm 2023 đã ký thỏa thuận với Quỹ 50 Plus của Chính quyền thành phố Seoul để tạo cơ hội việc làm cho những người từ 40 tuổi trở lên.

Một bên nhượng quyền McDonald's ở Đài Loan đã ủng hộ "Hội nhập Liên thế hệ" tại nơi làm việc và tạo ra môi trường làm việc hòa nhập cho người cao tuổi, cũng như người nhập cư mới và người nội trú. Từ năm 2020 đến năm 2023, số lượng nhân viên cao tuổi đã tăng 59,8%. Thị trường này đã được Bộ Lao động ghi nhận vì những nỗ lực thúc đẩy việc làm cho người cao tuổi.

Người khuyết tật: Một nhà nhượng quyền của McDonald's tại Guatemala, El Salvador, Honduras và Nicaragua cung cấp cơ hội việc làm cho người khuyết tật thông qua chương trình Hội nhập lao động "Programa de Destinate Habilidades".

Hợp tác với các tổ chức bên ngoài, một bên nhượng quyền McDonald's tại Pakistan đã tạo ra

Chương trình "Tôi Hoàn Hảo" nhằm cung cấp cơ hội việc làm cho những người khuyết tật, chủ yếu bao gồm những người khiếm thính và khiếm khuyết về lời nói.

Tình nguyện

Làm 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, là cơ hội để nhân viên Hệ thống McDonald's tham gia các hoạt động ý nghĩa. Trong tháng, hơn 12.000 nhân viên Hệ thống McDonald's đã tình nguyện hơn 28.000 giờ cho các hoạt động cộng đồng tại hơn 30 quốc gia. Điều này thể hiện mức tăng hơn 60% về số giờ làm việc 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 tôi Trên toàn cầu

Azerbaijan: 40 nhân viên McDonald's Azerbaijan đã tình nguyện dọn rác trên bờ biển Caspi.

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

khắp cả nước. Tại Burnaby và Toronto, các tình nguyện viên đã chuẩn bị bộ dụng cụ chăm sóc sức khỏe, thiệp chúc mừng và hộp cơm trưa cho các gia đình được hỗ trợ bởi Nhà Ronald McDonald hoặc Phòng Gia đình Ronald McDonald; tại Toronto, họ cũng trồng cây, bụi cây và hoa dại.

Ở Dorval, các tình nguyện viên đã hỗ trợ ngân hàng thực phẩm lớn nhất Canada, Moisson Montréal, trong khi ở Victoria, BC, các tình nguyện viên đã chuẩn bị bữa ăn cho mọi 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. Tại Thượng Hải, Bắc Kinh và Hồ Nam, các nhân viên tình nguyện và con em của họ đã đến thăm Nhà Ronald McDonald.

Các chương trình tham gia thủ công và vui chơi cùng trẻ em. Tại một số thành phố, bao gồm Bắc Kinh và Quảng Châu, nhân viên đã tổ chức "Chợ Từ thiện", gây quỹ hơn 50.000 Nhân dân tệ cho Quỹ Tổng Khánh Linh Trung Quốc để hỗ trợ các chương trình của 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 nhân viên tuyển 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 hạnh phúc của họ

Hỗ trợ tổ chức từ thiện Ronald McDonald House

Bao gồm trong chiến lược Tác động cộng đồng và Từ thiện của chúng tôi là sự hỗ trợ liên tục của McDonald's cho Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House (RMHC).

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 mình.

Khoản quyên góp này hỗ trợ RMHC thông qua hỗ trợ tài chính trực tiếp, được sử dụng cho việc xây dựng năng lực, kích hoạt sáng kiến và phát triển nguồn lực của các Chi hội RMHC. Chúng tôi cũng tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng McDonald's hỗ trợ RMHC thông qua nhiều hình thức quyên góp trực tiếp và trực tuyến. Tại một số địa điểm, các nhà hàng McDonald's sẽ quyên góp một phần trăm doanh số bán các sản phẩm cụ thể cho các Chi hội RMHC địa phương hoặc tổ chức các chương trình khuyến mãi đặc biệt khác nhằm mang lại lợi ích cho RMHC và mang lại cho các Chi hội địa phương.



Tìm hiểu thêm trên trang 69 hoặc trên chuyên mục [của chúng tôi](#)
[Trang web RMHC](#).

Tổ chức từ thiện Ronald McDonald House

Model McBondaedChemist (RMHC) 2

là một chức thức phân loại RMHĐ và

603m (603) có giác định khai

béontheđangqua ho bi ốm hoặc

Tạⁿh^ong^oqu^oth^om^oqu^ođ^o clg^oà^o T^uâ^onh^o d^ođ^o g^oòñ^oih^od^om^o2020^oh^oIRM^o
h^oñ^oih^odg^oag^oh^ođ^oà^o à^om^oh^ođ^oé^ot^oh^oé^omg^oñ^ođ^oà^o à^oc^om^oh^ođ^ogi^oà^o ñ^oh^oñ^oh^oà^o
c^on^o è^o à^om^oh^ob^oo k^oết^o qu^oa^os^o kh^oé^o t^ott^o nh^oá^o cho^o

kết quả cho con em

Công ty các bên mua quyền và
Khách hàng của McDonald's đã quyên

thế giới



Những gì Ronald McDonald House Charities làm

ເຖິງເອົາລັບມາຈະມີການສ່ວນໃຫຍ້ທີ່ມີຄວາມຮັດຕະກຳກຳນົດກຳນົດຢູ່ເມືອງໄຊທີ່ມີຄວາມຮັດຕະກຳກຳນົດກຳນົດຢູ່ເມືອງໄຊ



Ronald McDonald

Ronald McDonald là một nhân vật nổi tiếng và được yêu thích trên toàn thế giới, đặc biệt là với trẻ em. Ông là một chú bò sữa có bộ lông màu trắng và vàng, với nụ cười rạng rỡ và đôi mắt to tròn. Ông thường xuất hiện trong các chương trình truyền hình và các sự kiện để mang lại niềm vui cho trẻ em.

NĂM 2024 là năm húng
đập cung và năm 2024 là năm húng 50 tuổi
của sứ mệnh của họ.



Ronald McDonald Care

Chương trình hỗ trợ và điều trị Hỗ trợ và điều trị một
mô hình obaggcoang dâaphđiqhhlâu lâmgsxuống
các đơn vị di động này cung cấp
để chkhkquyếtđéé, nhakkkbaovàcbâamséoc sức khỏe
tài nguyên cho trẻ em và gia đình
ở những cộng đồng chưa được phục vụ đầy đủ.



Ngoài ba cốt lõi

cần có ý định rõ ràng, toàn cầu và có tính bền vững. Điều này
phát triển kinh tế - xã hội một cách bền vững, đảm bảo
tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường. Điều này đòi hỏi sự
khác biệt so với các mô hình kinh tế trước đây.

વಾರ್ತೆ ಹೀಗೆ ಬಿಂದುಗಳನ್ನು.

Hoạt động của Công ty trong năm 2023

Sau đây là một số 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 100 triệu đô la trong 5 năm để hỗ trợ các gia đình khi họ cần nhất.

Các chi nhánh địa phương của RMHC báo cáo rằng nhiều hơn hơn 42.000 cá nhân từ Hệ thống McDonald's đã tình nguyện tham gia RMHC vào năm 2023.

Chương trình "Round-Up for RMHC", cho phép khách hàng tại các nhà hàng tham gia làm tròn số tiền mua hàng của họ lên số nguyên gần nhất theo đơn vị tiền tệ địa phương của họ, phần chênh lệch sẽ được quyên góp cho RMHC, đã huy động được 53 triệu đô la3 vào năm 2023 dựa trên báo cáo từ các Chi nhánh RMHC địa phương, trong đó 39 triệu đô la được huy động tại Hoa Kỳ.

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

Sự hỗ trợ chung từ Công ty, các Bên nhượng quyền, nhà cung cấp và khách hàng, giúp RMHC hoàn thành sứ mệnh của mình. Sự hỗ trợ liên tục của Công ty dành cho RMHC phù hợp với mục đích của RMHC, đó là nuôi dưỡng và phát triển cộng đồng. Công ty tự hào không chỉ là đối tác sáng lập của RMHC mà còn là đối tác lâu dài của RMHC.

 [Xem chi tiết về chiến lược và chương trình RMHC của chúng tôi trên trang web.](#)

Giúp khách hàng quyên góp cho RMHC

Round-Up for RMHC, Donation Boxes, các sự kiện trong nhà hàng như Ngày McHappy (một phần doanh thu trong ngày đó sẽ được dùng để 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 vào 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 la3 đã được quyên góp thông qua chương trình Round-Up for 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 chương trình Round-Up for RMHC trên khắp Canada.

- Úc - Hơn 9 triệu đô la3 đã được quyên góp cho RMHC Australia thông qua các hoạt động quyên góp tại nhà hàng và các chương trình khuyến mãi đặc biệt, bao gồm cả Ngày McHappy.

- New Zealand - McDonald's tham gia Các nhà hàng ở New Zealand đã hỗ trợ 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, gây quỹ được gần 380.000 đô la.

- Nhật Bản, Philippines, Hàn Quốc, Nam Châu Phi và Ai Cập - Các nhà hàng McDonald's tham gia tại Nhật Bản, Philippines, Hàn Quốc, Nam Phi và Ai Cập đã tổ chức chương trình khuyến mãi Bữa ăn vui vẻ để gây quỹ cho Chi nhánh RMHC của từng quốc gia, quyên góp được gần 1,1 triệu đô la3 vào năm 2023.

- Argentina - Hơn 1 triệu đô la3 đã được quyên góp cho RMHC Argentina vào năm 2023 thông qua các nhà hàng McDonald's tham gia chương trình tại quốc gia này trong Ngày McHappy năm 2023.

- Brazil - Hơn 1.000 cửa hàng McDonald's Các nhà hàng ở Brazil đã tổ chức Ngày McHappy và gây quỹ được 4,1 triệu đô la3 vào năm 2023.

- Romania, Tây Ban Nha và Malta - Một số Chi nhánh RMHC địa phương tại Châu Âu bán thú nhồi bông tại các nhà hàng McDonald's tham gia chương trình, với số tiền thu được sẽ được quyên góp cho các Chi nhánh RMHC địa phương. Các nhà hàng tham gia chương trình tại Romania, Tây Ban Nha và Malta đã cùng nhau gây quỹ được hơn 180.000 đô la Mỹ cho các Chi nhánh RMHC địa phương của họ vào năm 2023 từ các hoạt động bán hàng này.

Đội ngũ hỗ trợ RMHC tại Ngân hàng Bank of America Chicago

[Cuộc chạy marathon](#)

Tập đoàn McDonald's đã tài trợ cho Giải Marathon Chicago của Ngân hàng Bank of America năm 2023 và cung cấp khoản tài trợ 175.000 đô la để hỗ trợ Đội RMHC. Năm 2023, RMHC đã tận dụng nguồn tài trợ của mình để thu hút hơn 1.300 vận động viên và gây quỹ được hơn 2 triệu đô la.

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

Ghi chú

¹ Con số này dựa trên dữ liệu tuyển dụng thực tế và trong một số trường hợp, dữ liệu được ngoại suy
 Đối với các thị trường tham gia sau: Argentina, Úc, Brazil, Canada, Trung Quốc, Colombia, Hồng
 Kông, Ý, Nhật Bản, Jordán, Hàn Quốc, Mexico, Đông Bắc Á 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 nhượng quyền
 tham gia, nhưng sẽ ngoại suy dữ liệu khi không có quyền truy cập vào dữ liệu cơ bản trên toàn
 cầu. Các thị trường khác cung cấp dữ liệu đào tạo bao gồm Argentina, Áo, Brazil, Colombia, Đan
 Mạch, Pháp, Đức, Ý, Jordan, Mexico, Đông Bắc Á Độ, Hà Lan, Panama, Thụy Sĩ, Vương quốc Anh và
 Hoa Kỳ.

² Ronald McDonald House Charities và RMHC là thương hiệu của McDonald's
 Tập đoàn và các công ty liên kết. RMHC là một tổ chức phi lợi nhuận 501(c)(3).

³Tất cả các khoản quyên góp và số liệu tiền tệ đã được chuyển đổi sang đô la Mỹ
 gần đúng.

Phụ lục

Phân tích khoảng cách lương năm 2023-1

		Tổng số nhân viên	Phụ nữ	Các nhóm chưa được đại diện
		Số tiền kiếm được trên đô la	Số tiền kiếm được trên đô la	Số tiền kiếm được trên đô la
Phân tích		Toàn cầu, tổng hợp	146.928	0,9996 đô la
		Nhân viên toàn cầu ²	7.671	0,9943 đô la
		Nhân viên nhà hàng do Công ty toàn cầu sở hữu và điều hành	139.257	0,99993 đô la
Phân tích khoảng cách lương ở Hoa Kỳ		Hoa Kỳ, tổng hợp	54.430	0,99983 đô la
		Nhân viên Hoa Kỳ ²	3.607	0,99683 đô la
		Công ty Hoa Kỳ sở hữu và điều hành nhà hàng người lao động	50.823	1,0013 đô la
				1,0025 đô la

¹ Payga thích số tiền kiếm được trên một đô la của phụ nữ hoặc các nhóm thiểu số so với những người thuộc nhóm nam hoặc nhóm không phải thiểu số làm công việc tương tự.

² Nhân viên là Nhân viên Công ty của chúng tôi.

³ Không có ý nghĩa thống kê.

Dữ liệu Thành phần 1 của EEO-1

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

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

Báo cáo trước đây

 [Dữ liệu Thành phần 1 EEO-1 năm 2023](#)

 [Dữ liệu Thành phần 1 EEO-1 năm 2022](#)

 [Dữ liệu Thành phần 1 EEO-1 năm 2021](#)

 [Dữ liệu Thành phần 1 EEO-1 năm 2020](#)

 [Dữ liệu Thành phần 1 EEO-1 năm 2019](#)

Tính bền vững của McDonald's Hội đồng Chuẩn mực Kế toán (SASB) Chỉ số 2023

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 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.

Trong một số trường hợp nhất định, một chủ đề SASB cụ thể có thể được thảo luận trong báo cáo của chúng tôi, mặc dù McDonald's hiện không báo cáo tiền độ thực hiện các chỉ số SASB tương ứng theo đúng mẫu. 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 Mục đích của chúng tôi & Báo cáo tác động, trong đó có báo cáo tiền độ 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 phối hợp dữ liệu trên toàn Hệ thống McDonald's.

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

Đề tài	Chỉ số kế toán	Loại	Đơn vị đo lường	Mã số	Phản hồi và Nguồn
Năng lượng Sự quản lý	(1) Tổng năng lượng tiêu thụ, (2) phản trũm điện lưới và (3) phản trũm năng lượng tái tạo	Gigajoule định lượng (GJ), Phản trũm (%)	F8-RN-130a.1	Phản ứng	<p>Năm 2021, chúng tôi cam kết điều chỉnh mục tiêu khí hậu của Công ty để giúp giữ mức tăng nhiệt độ toàn cầu dưới 1,5°C và đạt mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Chúng tôi đã nỗ lực phát triển các mục tiêu năm 2030 của McDonald's phù hợp với sáng kiến Mục tiêu dựa trên Khoa học (SBTi) đã được phê duyệt về mục tiêu phát thải ròng bằng 0. Quá trình này bao gồm việc cập nhật mục tiêu của các nhà hàng và văn phòng, cũng như mục tiêu chuỗi cung ứng, dựa trên khoa học mới nhất và hướng dẫn từ các chuyên gia bên ngoài.</p> <p>Tiêu thụ năng lượng cho nhà hàng và văn phòng thuộc sở hữu của công ty</p> <p>(1) Tổng năng lượng tiêu thụ: 5.191.153 GJ (2022)</p> <p>Bình luận Lượng khí thải nhà kính (GHG) (tính bằng tấn) Tổng lượng phát thải Phạm vi 1: 180.264 (2023) Tổng lượng phát thải Phạm vi 2: 224.964 (năm 2023) dựa trên thị trường Tổng lượng phát thải Phạm vi 3: 59.929.320 (2023)</p> <p>Tính đến cuối năm 2023, lượng năng lượng sử dụng tại nhà hàng chiếm 78% lượng khí thải từ nhà hàng và văn phòng tại ranh giới SBT, và do đó, đây là trọng tâm chính để đẩy nhanh tiến độ đạt được mục tiêu năm 2030.</p> <p>Kể từ năm 2019, McDonald's đã ký kết nhiều dự án năng lượng tái tạo thông qua Thỏa thuận mua điện ào (VPPA) và tiếp tục là một trong những công ty mua năng lượng tái tạo hàng đầu trong việc bổ sung năng lượng tái tạo mới, quy mô lớn 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 năng lượng gió, và được lên kế hoạch đặt tại Texas, Illinois, Oklahoma và Louisiana.</p> <p>Mục tiêu liên quan Đến cuối năm 2030, tính từ năm cơ sở 2018, McDonald's cam kết giảm:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lượng khí thải GHG tuyệt đối 1 và 2 là 50,4% từ các nhà hàng và văn phòng do công ty sở hữu và vận hành. Giảm 50,4% lượng khí thải GHG công nghiệp và năng lượng Phạm vi 3 tuyệt đối từ các nhà hàng do 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. Giảm 16% lượng khí thải GHG của Rừng, Đất và Nông nghiệp (FLAG) trong Phạm vi tuyệt đối 3 và duy trì không phá rừng trên toàn bộ các mặt hàng chính liên quan đến phá rừng. <p>Mục tiêu dựa trên Khoa học toàn cầu của chúng tôi, được sửa đổi vào năm 2023, đã được SBTi xác thực và bao gồm tất cả ba phạm vi phát xạ theo một kích thước 1,5°C.</p> <p>Vui lòng tìm thêm thông tin trên trang web <u>Hành động vì Khí hậu của chúng tôi</u> và trong phần ứng về <u>Biến đổi Khí hậu CDP</u> năm 2023 của chúng tôi.</p>

Đề tài	Chi số kế toán	Loại	Đơn vị do lường	Mã số	Phản hồi và Nguồn
Nước Sự quản lý	(1) Tổng lượng nước khai thác, (2) tổng lượng nước tiêu thụ, tỷ lệ phần trăm của từng loại ở các vùng có mức Cao hoặc Cực Cao Đường cơ sởCảng thẳng về nước	Định lượng Ngân mét khối (m^3), Phần trăm (%)		FB-RN-140a.1	<p>Phản ứng Tổng lượng nước khai thác ước tính là 7.564 nghìn m^3 (năm 2023).</p> <p>Bình luận Lượng nước rút được ước tính dựa trên 616 địa điểm tại Hoa Kỳ cung cấp dữ liệu rút nước và được ngoại suy cho 2.142 nhà hàng do công ty sở hữu và vận hành 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 đây.</p> <p>Tài nguyên bổ sung Vui lòng tìm thêm thông tin trên trang web Thiên nhiên, Rừng và Nước của chúng tôi và trong phản hồi về CDP Water năm 2023 của chúng tôi.</p>
Đồ ăn & Chất thải bao bì Sự quản lý	(1) Tổng lượng chất thải, (2) tỷ lệ chất thải thực phẩm và (3) tỷ lệ chuyển hướng	Định lượng Tấn mét (t), Phần trăm (%)		FB-RN-150a.1	<p>Bình luận Đến cuối năm 2023, chúng tôi đã đạt được khoảng 86,7% mục tiêu cung cấp 100% bao bì chính cho khách hàng từ vật liệu tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận. 2 Từ năm 2018 đến năm 2023, chúng tôi đã giảm 63,7% lượng nhựa nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch trong đồ chơi Happy Meal.3</p> <p>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 doanh nghiệp để mở rộng việc giảm thiểu, tái sử dụng hoặc tái chế bao bì của khách hàng và tạo ra nhu cầu về vật liệu tái chế.</p> <p>Tài nguyên bổ sung Tìm hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với việc quản lý chất thải thực phẩm và bao bì trên trang web Bao bì, Đồ chơi & Chất thải .</p>
	(1) Tổng trọng lượng bao bì, (2) phần trăm được làm từ vật liệu tái chế và/hoặc tái tạo và (3) phần trăm có thể tái chế, tái sử dụng và/hoặc có thể úp phẳng	Định lượng Tấn mét (t), Phần trăm (%)		FB-RN-150a.2	<p>Phản ứng (1) Tổng trọng lượng bao bì của khách: 1.080.710 tấn bao bì và đồ chơi của khách được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's. (2) Phần trăm được làm từ vật liệu tái chế và/hoặc tái tạo: 86,7% trong tổng số bốn mặt hàng bao bì chính của khách được lấy từ nguồn tái chế, tái tạo hoặc được chứng nhận . 1,2 97,9% trong tổng số bốn bao bì chính của khách làm từ sợi trên toàn cầu được lấy từ nguồn tái chế hoặc được chứng nhận.</p> <p>Bình luận Tính đến cuối năm 2023, lượng nhựa nguyên sinh làm từ nhiên liệu hóa thạch trong đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu đã giảm 63,7% so với năm 2018, một sự cải thiện so với mức 47,8% đạt được vào năm 2022.</p> <p>Mục tiêu liên quan Chúng tôi đặt mục tiêu sử dụng 100% bao bì chính cho khách hàng1 từ vật liệu tái tạo, tái chế hoặc được chứng nhận vào cuối năm 2025.</p> <p>Đảm bảo tất cả bao bì của khách chính không chứa hợp chất flo bổ sung vào cuối năm 2025.</p> <p>Chúng tôi đặt mục tiêu triển khai các giải pháp toàn cầu và địa phương trên toàn doanh nghiệp để thúc đẩy việc giảm thiểu, tái sử dụng hoặc tái chế bao bì của khách hàng và góp phần tạo ra nhu cầu về vật liệu tái chế vào cuối năm 2025.</p> <p>Tài nguyên bổ sung Tìm hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với tính bền vững của bao bì trên trang web Bao bì, Đồ chơi & Chất thải .</p>
An toàn thực phẩm	(1) Tỷ lệ nhà hàng được cơ quan giám sát an toàn thực phẩm kiểm tra và (2) tỷ lệ nhận được các vi phạm nghiêm trọng	Tỷ lệ phần trăm định lượng (%)		FB-RN-250a.1	<p>Bình luận McDonald's đã xây dựng và triển khai các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm dựa trên khoa học và rủi ro thông qua 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 Cố vấn An toàn Thực phẩm Toàn cầu của McDonald's bao gồm các chuyên gia an toàn thực phẩm, y tế công cộng và y tế, cùng các nhà lãnh đạo đến từ Bắc Mỹ, Châu Âu và Châu Á.</p>
	(1) Số lượng lệnh thu hồi được ban hành và (2) tổng số lượng sản phẩm thực phẩm bị thu hồi	Số lượng, Tấn mét (t)		FB-RN-250a.2	<p>Hội đồng này họp hàng năm với Giám đốc Chuỗi cung ứng và các thành viên nhóm An toàn thực phẩm toàn cầu để thảo luận về tiến độ và đưa ra các khuyến nghị nhằm thúc đẩy hơn nữa các tiêu chuẩn và thực hành an toàn thực phẩm của chúng tôi.</p>
	(1) Số lượng các đợt bùng phát bệnh do thực phẩm được xác nhận và (2) tỷ lệ phần trăm kết quả trong cuộc điều tra của Trung tâm Kiểm soát và Phòng ngừa Dịch bệnh Hoa Kỳ (CDC)	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 và được áp dụng tại mọi nhà hàng.</p> <p>Vào năm 2023, chúng tôi đã bổ sung các chỉ số hiệu suất chính toàn cầu (KPI) về tình trạng của hoạt động kiểm toán bắt buộc và các kế hoạch giám thiều rủi ro an toàn thực phẩm, đồng thời triển khai sáng kiến thu thập dữ liệu thu hồi sản phẩm liên quan đến thực phẩm trên toàn cầu.</p> <p>Kiểm toán của bên thứ ba xác minh việc thực hiện các tiêu chuẩn này. Năm 2023, hơn 60.000 cuộc kiểm toán an toàn thực phẩm nhà hàng (có báo trước và không báo trước) đã được thực hiện. Để đảm bảo các cuộc kiểm toán được thực hiện nghiêm ngặt, chúng tôi tổ chức các buổi hiệu chuẩn với các công ty kiểm toán bên thứ ba được chúng tôi phê duyệt.</p> <p>Tài nguyên bổ sung Tìm hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với vấn đề an toàn thực phẩm trên trang web An toàn thực phẩm.</p>

Đề tài	Chi số kế toán	Loại	Đơn vị do lương	Mã số	Phản hồi và Nguồn
Dinh dưỡng Nội dung	(1) Tỷ lệ các lựa chọn bữa ăn phù hợp với hương dẫn chế độ ăn uống quốc gia và (2) doanh thu từ các lựa chọn này	Phản trám định lượng (%), Tiền tệ báo cáo	FB-RN-260a.1	Tài nguyên bổ sung Tìm hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với nội dung dinh dưỡng trên trang web Thực hành dinh dưỡng và tiếp thị.	
	(1) Tỷ lệ lựa chọn bữa ăn của trẻ em phù hợp với hương dẫn chế độ ăn uống quốc gia dành cho trẻ em và (2) doanh thu từ các tùy chọn này	Phản trám định lượng (%), Tiền tệ báo cáo	FB-RN-260a.2	Bình luận Năm 2023, 61% gói HappyMeal cung cấp các tiêu chí dinh dưỡng cho các bữa ăn cân bằng theo tiêu chuẩn Global HappyMeal. Các tiêu chí này có nghĩa là các bữa ăn phải có ít hơn 600 calo, 10% calo từ chất béo bão hòa, 650 mg natri và 10% calo từ đường bổ sung. Tính đến quý 1 năm 2024, 100% thông tin dinh dưỡng của Happy Meal đều có sẵn trên tất cả các trang web và ứng dụng di động của thị trường tham gia. Mục tiêu GlobalHappyMeal áp dụng cho 20 thị trường trên toàn cầu, với việc do lương và báo cáo tiền độ giữa 20 thị trường chính của chúng tôi tại Hoa Kỳ, Canada, Brazil, Argentina, Mexico, 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.	
Sở lần hiển thị quảng cáo trên trẻ em, tỷ lệ phần trăm quảng cáo sản phẩm đáp ứng hướng dẫn chế độ ăn uống quốc gia dành cho trẻ em	Số lượng, Phản trám (%)	FB-RN-260a.3	Bình luận 20 trong số 20 thị trường trong phạm vi đã đạt được mục tiêu của chúng tôi là tắt 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% các Gói Bữa ăn Vui vẻ được hiển thị trên quảng cáo trên phương tiện truyền thông của bên thứ ba đã 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 là đồ uống Bữa ăn Vui vẻ và các sản phẩm từ trái cây, rau hoặc sữa là một trong những món ăn kèm của Bữa ăn Vui vẻ trong 100% số người 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 do lương và báo cáo tiền độ giữa 20 thị trường chính của chúng tôi tại 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. Tài nguyên bổ sung Vui lòng tìm hiểu thông tin về nội dung dinh dưỡng trên trang web Thực hành Tiếp thị & Dinh dưỡng của chúng tôi .		
Thực hành lao động	(1) Tỷ lệ luân chuyển tự nguyện và (2) bắt buộc đối với nhân viên nhà hàng	Tỷ lệ định lương	FB-RN-310a.1	Bình luận: Để thu hút và giữ chân nhân tài ở mọi cấp độ trong doanh nghiệp, chúng tôi cung cấp mức lương cạnh tranh, tương xứng với vị trí của nhân viên. Chúng tôi đánh giá dữ liệu lương cạnh tranh và xu hướng thị trường để xác định mức lương phù hợp, đồng thời đảm bảo tuân thủ tất cả các luật hiện hành về lương và giờ làm việc.	
	(1) Mức lương trung bình theo giờ, theo khu vực và (2) tỷ lệ nhân viên nhà hàng kiểm được mức lương tối thiểu, theo khu vực	Tiền tệ báo cáo định lương, Phản trám (%)	FB-RN-310a.2	Phúc lợi - Vào năm 2022, McDonald's đã thành lập Ủy ban Phúc lợi Toàn cầu để phát triển hơn nữa và tập trung vào phúc lợi của nhân viên tại McDonald's. Chúng tôi đã giới thiệu Nguyên tắc trả lương toàn cầu tới các thị trường của mình vào năm 2019, nhằm đảm bảo rằng các thông lệ trả lương tốt được hiểu rõ và thực hiện nhất quán cho tất cả nhân viên của Công ty. • Cạnh tranh - Cơ hội lương thường được điều chỉnh phù hợp với giá trị bên ngoài của công việc để thu hút, gắn kết và tạo động lực cho nhân tài. Mức lương cạnh tranh của chúng tôi được xem xét thường xuyên so với các công ty cùng ngành, phản ánh nhu cầu về quy mô, hiệu suất và tài năng của chúng tôi. • Không phân biệt đối xử - Nhân viên Công ty được trả lương ở mức tương xứng với vai trò, trách nhiệm, tác động, vị trí, kinh nghiệm, kiến thức, kỹ năng và hiệu suất làm việc, bất kể giới tính, chủng tộc, sắc tộc hoặc bất kỳ đặc điểm cá nhân nào được bảo vệ tương tự khác. Xem thêm trang web Đa dạng, Công bằng & Hòa nhập của chúng tôi. • Dựa trên hiệu suất - 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. • Đề xuất - Các chương trình trả lương được truyền đạt thường xuyên và minh bạch. Chúng tôi phản ánh sự đơn giản và tập trung vào thiết kế của bốn chương trình để đảm bảo nhân viên Công ty hiểu được những gì đề xuất.	
	Tổng số tiền thiệt hại về tiền tệ do các thủ tục pháp lý liên quan đến (1) vi phạm luật lao động và (2) phân biệt đối xử trong việc làm	Tiền tệ báo cáo định lương	FB-RN-310a.3	Tuân thủ - Chúng tôi tuân thủ mọi 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 sẽ được thử nghiệm với một nhóm Người nhượng quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ bắt đầu từ đầu năm 2024. Dịch vụ tư vấn tiền lương tùy chọn này là khoản đầu tư của công ty được thiết kế để cung cấp cho Người nhượng quyền có trụ sở tại Hoa Kỳ các nguồn lực và đào tạo để giúp họ đưa ra quyết định về tiền lương và bồi thường do bên thứ ba hỗ trợ cho doanh nghiệp của riêng họ dựa trên việc đánh giá chuẩn dữ liệu có sẵn tại địa phương. Tài nguyên bổ sung Tìm hiểu thêm về cách tiếp cận của chúng tôi đối với các hoạt động lao động trên các trang web Tài năng & Quyền lợi, Nơi làm việc an toàn & Tôn trọng và Đa dạng, Công bằng & Hòa nhập .	

Đề tài	Chi số kế toán	Loại	Đơn vị do lường	Mã số	Phản hồi và Nguồn
Chuỗi cung ứng Sự quản lý & Nguồn cung ứng thực phẩm	Tỷ lệ thực phẩm được mua (1) đáp ứng các tiêu chuẩn về nguồn cung ứng môi trường và xã hội và (2) được chứng nhận theo các tiêu chuẩn về môi trường và/hoặc xã hội của bên thứ ba	Tỷ lệ phần trăm định lượng (%) theo chi phí		FB-RN-430a.1	<p>Phản ứng</p> <p>Chúng tôi đã đạt được đáng kể bốn Mục tiêu Nguồn cung ứng Có trách nhiệm năm 2020 trên sáu mặt hàng ưu tiên của mình - thịt bò, cá, dầu cọ, chất xơ, đậu nành và cà phê - và chúng tôi tiếp tục làm việc với nhà cung cấp dựa trên những cam kết đã nêu trong các cam kết đó và đánh giá tiến độ liên tục. Dưới đây là kết quả hoạt động nguồn cung ứng có trách nhiệm năm 2023 của chúng tôi trên các mặt hàng ưu tiên:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 98,8% thịt bò cung cấp cho các nhà hàng McDonald's hỗ trợ chuỗi cung ứng không phả rừng tính đến năm 2023.6 • 93,8% nguồn cá dùng cho McDonald's Filet-O-Fish sandwich 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 của McDonald's Tiêu chuẩn nghề cá của Đối tác nghề cá bền vững.7 • 100% dầu cọ được sử dụng trong các nhà hàng McDonald's và là thành phần trong các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ sản xuất dầu cọ bền vững vào năm 2023.8 • 100% đậu nành có nguồn gốc từ năm 2023 để làm thực ăn cho gà sử dụng trong các sản phẩm của McDonald's đã hỗ trợ chuỗi cung ứng không phả rừng trên toàn cầu.9 • 99,9% cà phê xay và cà phê nguyên hạt của chúng tôi có nguồn gốc bền vững vào năm 2023.10 • 97,9% bao bì khách hàng làm từ sợi chính của chúng tôi trên toàn cầu được lấy từ các nguồn tái chế hoặc được chứng nhận.11 <p>Tài nguyên bỗ sung Vui lòng xem các trang web Nguồn cung ứng có trách nhiệm và Thiên nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để tìm hiểu thêm về phương pháp 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 (1) trung có nguồn gốc từ môi trường không lồng và (2) thịt lợn được sản xuất mà không sử dụng chưởng nuôi mang thai	Tỷ lệ phần trăm định lượng (%) theo số lượng. Phản trám (%) theo trọng lượng			FB-RN-430a.2	<p>Phản ứng</p> <p>(1) Tính đến cuối năm 2023, McDonald's Hoa Kỳ đã đạt được cam kết cung cấp 100% trứng gà thả vườn vào năm 2025, sớm hơn hai năm so với kế hoạch.</p> <p>(2) Tính đến cuối năm 2023, hơn 90% thịt lợn mua ở Hoa Kỳ đến từ các nhà cung cấp đã loại bỏ dần việc sử dụng chưởng trại nuôi lợn nái mang thai được xác nhận.</p> <p>Bình luận Chung tôi tin rằng mình có trách nhiệm cải thiện sức khỏe và phúc lợi của động vật trong chuỗi cung ứng của mình và hợp tác với mạng lưới nhà cung cấp toàn cầu để khuyến khích sự hợp tác giữa các 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 toàn bộ chuỗi cung ứng thịt gà, trứng, thịt lợn, thịt bò và sữa.</p> <p>Chúng tôi cũng tin rằng việc giảm thiểu sự phụ thuộc quá mức vào kháng sinh trong chuỗi cung ứng của mình là một phần trong cam kết hàng thập kỷ của chúng tôi trong việc quản lý và cải thiện sức khỏe cũng như phúc lợi của động vật. Chúng tôi cam kết áp dụng phương pháp sử dụng kháng sinh có trách nhiệm - tinh chỉnh việc lựa chọn và sử dụng kháng sinh, giảm thiểu việc sử dụng kháng sinh nhằm mục đích điều trị, và nếu có thể, thay thế kháng sinh bằng các giải pháp lâu dài để phòng ngừa bệnh tật và bảo vệ sức khỏe cũng như phúc lợi của động vật.</p> <p>Mục tiêu liên quan Tại Hoa Kỳ, chúng tôi đang làm việc với các nhà cung cấp thịt lợn để loại bỏ dần việc sử dụng chưởng nuôi lợn nái mang thai vào cuối năm 2024.</p> <p>Tài nguyên bỗ sung Vui lòng xem trang web Sức khỏe & 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 rủi ro môi trường và xã hội trong chuỗi cung ứng, bao gồm phúc lợi động vật	Cuộc thảo luận và Phân tích			FB-RN-430a.3	<p>Năm 2017, McDonald's đã công bố cam kết toàn cầu về việc cung cấp nguồn gà được nuôi với kết quả phúc lợi được cải thiện. Để đạt được điều này, chúng tôi đã phát triển Cam kết Phúc lợi Gà thịt tại các thị trường trọng điểm.12</p> <p>Đến cuối năm 2027, chúng tôi đặt mục tiêu loại bỏ việc sử dụng kháng sinh được Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) định nghĩa là Kháng sinh có mức độ ưu tiên cao nhất và cực kỳ quan trọng (HPCIA) trong y học của con người từ tất cả các loại thịt gà được phục vụ tại 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 được loại bỏ tại Úc, Brazil, Canada, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc và Hoa Kỳ, Trung Quốc dự kiến sẽ hoàn thành trước cuối năm 2027.</p> <p>Năm 2018, chúng tôi đã triển khai Chính sách Kháng sinh của McDonald's cho Chuỗi cung ứng Thịt bò. Chính sách này được xây dựng dựa trên VAS của chúng tôi và tuân thủ hướng dẫn toàn cầu từ các tổ chức chuyên môn như WHO và Tổ chức Thú y Thế giới (WOAH). Chính sách này xác định các kỹ năng và kế hoạch triển khai dự kiến của McDonald's liên quan đến việc sử dụng kháng sinh trong chuỗi cung ứng thịt bò của chúng tôi, đồng thời tuân thủ luật pháp và quy định địa phương. Chính sách tập trung vào các quốc gia cung ứng thịt bò sau: Úc, Brazil, Canada, Pháp, Đức, Ireland, New Zealand, Ba Lan, Anh và Hoa Kỳ.</p> <p>Chúng tôi hướng đến việc cung cấp các chương trình tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm, mang lại kết quả lâu dài và ý nghĩa cho các vấn đề môi trường, xã hội và doanh nghiệp quan trọng. Để đạt được những kết quả này, chúng tôi tập trung vào các Linh vực Tác động Ưu tiên sau: thúc đẩy sức khỏe và phúc lợi động vật; tôn trọng nhân quyền; giải quyết biến đổi khí hậu; giảm thiểu rác thải thực phẩm và bao bì; và bảo vệ thiên nhiên, rừng và tài nguyên nước.</p> <p>McDonald's hợp tác với các nhà cung cấp để đưa cam kết bền vững vào các quyết định tìm nguồn cung ứng toàn cầu cho thực phẩm và bao bì thông qua Thông số kỹ thuật về nguồn 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 tại các vùng biển thông qua các trang web Chất lượng & Nguồn cung ứng Thực phẩm và Hành trình của chúng ta, cũng như các phản ứng của chúng tôi về Biển đổi khí hậu CDP 2023 và Rừng CDP 2023.</p>

Số liệu hoạt động của SASB

Chỉ số hoạt động	Loại	Đơn vị đo lường	Mã số	Phản hồi và Nguồn
Số lượng (1) Nhà hàng do công ty sở hữu và (2) nhà hàng nhượng quyền	Số lượng		FB-RN-000.A	<p>(1) 2.142 nhà hàng do công ty sở hữu. (2) 39.680 nhà hàng nhượng quyền.</p> <p>Những con số này tính đến cuối năm 2023.</p> <p>Vui lòng tìm thêm thông tin trong Báo cáo thường niên của McDonald's.</p>
Số lượng nhân viên tại (1) Địa điểm do công ty sở hữu và (2) địa điểm nhượng quyền	Số lượng		FB-RN-000.B	<p>Tính đến cuối năm 2023, tổng số nhân viên của Công ty, bao gồm những người làm việc tại các văn phòng của Công ty và các văn phòng khác cũng như tại các nhà hàng do Công ty sở hữu và vận hành, lên tới hơn 150.000 người trên toàn thế giới.</p> <p>Ngoài nhân viên của Công ty, hơn 2 triệu cá nhân làm việc tại các nhà hàng nhượng quyền của McDonald's trên toàn thế giới đóng 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 phát triển hơn nữa mục đích và sứ mệnh của mình.¹⁴</p> <p>Vui lòng tìm thêm thông tin trong Báo cáo thường niên của McDonald's.</p>

Ghi chú chỉ số SASB

1. Bao bì: Phạm vi: Bao gồm tất cả các thi trường cho bao bì sợi của chúng tôi và bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Bao bì nhựa của chúng tôi áp dụng cho tất cả các thi trường, ngoại trừ Israel, Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ.

Nguồn tái tạo là vật liệu được tạo thành từ sinh khối từ nguồn sống và có thể được bổ sung liên tục. Thuật ngữ "tái tạo" chỉ áp dụng cho nhựa, không áp dụng cho sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 đối với nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Bao bì làm từ sợi được làm từ 100% nguồn tái chế phải được bao bì xác minh, trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý Rừng Chuỗi Hành trình Sản phẩm.

đối với nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Bao bì làm từ sợi được làm từ 100% nguồn tái chế phải được xác minh bởi bên thứ ba, 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 chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng (FSC) hoặc nguồn gỗ được FSC kiểm soát với chứng nhận chuỗi cung ứng đầy đủ. Các hợp chất perfluorinated được biết là tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết chất perfluorinated được biết là tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết

không có ý thêm các hợp chất flo qua quá trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất flo có trong môi trường địa phương làm cho nó khó khăn để loại bỏ mọi dấu vết của flo khỏi bao bì. Vui lòng tham khảo [Nature](#),

Trang web [Rừng & Nước](#) để biết thêm định nghĩa. Ngoài ra: Bao bì làm từ sợi chính trong thực phẩm đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, giấy lót khay và một số mặt hàng có nguồn gốc địa phương.

2 Các thành phần phi cấu trúc của bao bì thay đổi tùy theo bao bì nhưng có thể bao gồm chất kết dính, mực in, veini in chòng, chất giữ hoặc chất kết dính, chất hỗ trợ xử lý, chất điều chỉnh và dập, khoáng chất được sử dụng không theo cấu trúc và chất tạo hạt và chất làm trong. Chúng tôi tiếp tục theo dõi các tiêu chuẩn ngành về các thành phần này và tìm kiếm cơ hội để làm cho bất kỳ bộ phận nào của bao bì, bao gồm cả các thành phần không theo cấu trúc, trở nên bền vững hơn.

3 Đồ chơi. Phạm vi: Bao gồm tất cả các loại 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 thiểu 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 thiết bị điện tử và pin trong đồ chơi Happy Meal trên toàn cầu. Để nhựa sinh học và nhựa có nguồn gốc thực vật được coi là bền vững đối với McDonald's, tối thiểu 60% trọng lượng nhựa phải đến từ vật liệu tái chế hoặc tái tạo hoặc kết hợp giữa vật liệu tái chế và tái tạo, mặc dù trong nhiều ứng dụng thực tế, chúng tôi dự đoán tỷ lệ phần trăm đó sẽ cao hơn nhiều. 40% còn lại có thể là vật liệu thông thường làm từ nhiên liệu hóa thạch. Các nguồn này được xây dựng kết hợp với ý kiến đóng góp từ các tổ chức phi chính phủ, đối tác sản xuất bên ngoài và các nhà khoa học, và dựa trên đánh giá của các nhà lãnh đạo trong ngành đồ chơi và bao bì bền vững để các mục tiêu của chúng tôi phản ánh năng lực kỹ thuật bền vững hiện tại nhằm duy trì tính an toàn và chức năng. Những nỗ lực của chúng tôi sẽ diễn ra trong giám khoảng 90% việc sử dụng nhựa nguyên sinh có nguồn gốc từ nhiên liệu hóa thạch so với mức cơ sở năm ¹⁵ và hình trong thực phẩm đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, lot khay và một số sản phẩm địa phương.

Bao bì sợi được làm từ 100% nguồn tái chế phải được bao bì xác minh, trừ khi được chứng nhận theo tiêu chuẩn Quản lý Rừng Chuỗi Hành trình Sản phẩm (Chuỗi Hành trình Sản phẩm). 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 nguồn gỗ được FSC kiểm soát với chứng nhận chuỗi cung ứng đầy đủ. Các hợp chất perfluorinated được biết là tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết không có ý thêm các hợp chất flo vào quy trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất flo hiện diện trong môi trường địa phương khi việc loại bỏ hoàn toàn dấu vết của flo khỏi bao bì trừ nền khô khăn. Vui lòng tham khảo trang web Thiên nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để biết thêm định nghĩa. Ngoài ra: Bao bì làm

giám khoảng 90% việc sử dụng nhựa nguyên sinh có nguồn gốc từ nhiên liệu hóa thạch so với mức cơ sở năm ¹⁵ và hình trong thực phẩm đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, lot khay và một số sản phẩm địa phương.

các mặt hàng có nguồn gốc.

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

5 Hợp chất Flo. Phạm vi: Bao gồm tất cả các thi trường ngoại trừ Israel, Mỹ Latinh và Thổ Nhĩ Kỳ, cũng như bao bì sách và đồ chơi Happy Meal. Nguồn tái tạo là vật liệu được tạo thành từ sinh khối từ một nguồn sống và có thể được bổ sung liên tục. Nguồn tái tạo chỉ áp dụng cho nhựa, không áp dụng cho sợi. Nguồn: ISO 14021:2016 đối với nhựa, ASTM 6866 hoặc ISO 16620-2. Bao bì làm từ sợi được làm từ 100% nguồn tái chế phải được bao bì 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 chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng (FSC) hoặc nguồn gỗ được FSC kiểm soát với chứng nhận chuỗi cung ứng đầy đủ. Các hợp chất perfluorinated được biết là tồn tại dai dẳng trong môi trường. McDonald's cam kết không có ý thêm các hợp chất flo vào quy trình của chúng tôi, nhưng các hợp chất flo hiện diện trong môi trường địa phương khi việc loại bỏ hoàn toàn dấu vết của flo khỏi bao bì trừ nền khô khăn. Vui lòng tham khảo trang web Thiên nhiên, Rừng & Nước của chúng tôi để biết thêm định nghĩa. Ngoài ra: Bao bì làm

giám khoảng 90% việc sử dụng nhựa nguyên sinh có nguồn gốc từ nhiên liệu hóa thạch so với mức cơ sở năm ¹⁵ và hình trong thực phẩm đóng gói bên ngoài nhà hàng McDonald's, lot khay và một số sản phẩm địa phương.

bao gồm tất cả các nhà cung cấp cá đánh bắt tự nhiên hoặc cá nuôi. Chúng tôi ước tính

rằng các sản phẩm này chiếm chưa đến 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 sú, cá hồi và mực ống; 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 đưa vào thuốc do hiệu suất toàn cầu này do tính chất địa phương và thường mang tính quảng cáo của các mặt hàng này. Tiềm về phía trước, chúng tôi có kế hoạch giảm nguồn cung từ các nghề cá không tuân thủ và sẽ tăng nguồn cung cá có nguồn gốc từ các nghề cá tuân thủ khi có các lựa chọn cơ sở mới.

cá sặc.

6 Thịt bò. Phạm vi: Bao gồm tất cả nguyên liệu thịt bò thô được sử dụng trong các miếng thịt bò có nguồn gốc từ Các sản phẩm McDonald's từ các nhà sản xuất bò cung cấp cho các nhà hàng McDonald's tại Hoa Kỳ, Úc, Brazil, Đức, Ireland, Pháp, New Zealand, Canada, Anh hoặc Ba Lan. Bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhượng quyền tại các quốc gia này sở hữu và điều hành, chiếm hơn 80% khối lượng thịt bò toàn cầu của chúng tôi, tính đến cuối năm 2021. Hội nghị bàn tròn toàn cầu về thịt bò bền vững (GRSB) nhằm mục đích xác định các nguyên tắc và tiêu chí chung bền vững của thịt bò trên toàn cầu. Năm nguyên tắc có lỗi tập trung vào các nội dung 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 thiểu chất thải và cải thiện khả năng kinh tế. Các nguyên tắc này cho phép diễn giải theo quốc gia và khu vực, do sự khác biệt đáng kể về hệ thống sản xuất, khuôn khổ pháp lý, các yếu tố chính trị xã hội và khí hậu trên toàn cầu. Loại trừ: Thịt bò được sử dụng làm nguyên liệu thử nghiệm.

7 Cá: Cá là 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. Cá đánh bắt tự nhiên là cá được khai thác từ biển, sông và các vùng nước tự nhiên khác. Bánh mì kẹp Filet-O-Fish là món ăn trong thực đơn của McDonald's có chứa cá đánh bắt tự nhiên. Nguồn gốc bền vững đã được xác minh là cá đánh bắt tự nhiên, được cung cấp bởi các nhà cung cấp cá Hệ thống McDonald's, từ các ngư trường được Hiệp hội Nghề cá Bên vững xác minh hàng năm là tuân thủ Tiêu chuẩn Nghề cá Bên vững của McDonald's. Chứng nhận MSC là tùy chọn đối với các thị trường của McDonald's. Các hoạt động đánh bắt cá cũng có thể được chứng nhận độc lập là đập ứng các Nguyên tắc và Tiêu chí của Hội đồng Quản lý Biển (MSC) về Khai thác Bên vững khi đã được cấp giấy chứng nhận MSC với Tiêu chuẩn MSC. Nguồn: [www.msc.org](#). McDonald's có thể trưng bày logo chứng nhận MSC tại một số thị trường nơi các hoạt động đánh bắt 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 các loại cá đánh bắt tự nhiên dùng làm phần bánh mì kẹp Filet-O-Fish phục vụ tại các 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 (theo trọng lượng). Bao gồm tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhượng quyền kinh doanh bán cá sở hữu và điều hành. Loại trừ: Các sản phẩm không phải là bánh mì kẹp Filet-O-Fish có chứa cá đánh bắt tự nhiên hoặc cá nuôi. Chúng tôi ước tính rằng các sản phẩm này chiếm chưa đến 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 sú, cá hồi và mực ống; 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 đưa vào thuốc do hiệu suất toàn cầu này do tính chất địa phương và thường mang tính quảng cáo của các mặt hàng này. Tiềm về phía trước, chúng tôi có kế hoạch giảm nguồn cung từ các nghề cá không tuân thủ và sẽ tăng nguồn cung cá có nguồn gốc từ các nghề cá tuân thủ khi có các lựa chọn cơ sở mới.

cá sặc.

8 Dầu cọ. Phạm vi: Bao gồm tất cả dầu cọ (bao gồm dầu cọ thô, dầu hạt cọ dầu, các sản xuất và các phần) được cung cấp cho các nhà hàng McDonald's để sử dụng làm dầu ăn cho nhà hàng và tất cả dầu cọ được cung cấp bởi 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 tuyên bố 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 sở hữu và do Công ty và các Bên nhượng quyền sử dụng dầu cọ vận hành. Tất cả các quốc gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên nạn phá rừng cao đối với dầu cọ và tất cả khói lượng đều phải được chứng nhận hoà tín dung của Hội nghị Bân tròn về Dầu cọ Bền vững (RSPO). Tất cả các mô hình chuỗi cung ứng RSPO áp dụng cho RSPO đều có thể áp dụng cho McDonald's - RSPO Bảo tồn Danh tính (IP), RSPO Phân loại (SG), RSPO Khối lượng Cân bằng (MB) và Sô sách và Yêu cầu (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 ở khối lượng lớn nhất (IP, SG hoặc MB). Ngoại lệ: Dầu cọ, dầu hạt cọ hoặc các sản phẩm phái sinh của chúng được sử dụng làm thành phần phụ trong các sản phẩm của McDonald's. Đây là trường hợp dầu cọ được sử dụng như một thành phần trong một thành phần khác, ví dụ như chất nhũ hóa.

9 Đậu nành (dùng làm thức ăn cho gà). Phạm vi: Bao gồm toàn bộ khói lượng đậu nành được sử dụng trong thức ăn cho gà lấy từ 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 nhượng quyền kinh doanh gà sở hữu và vận hành. Châu Âu bao gồm Áo, Azerbaijan, Bi, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Georgia, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Lithuania, 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 cho đậu nành bao gồm Argentina (khu sinh vật Chaco), Brazil (khu sinh vật Amazon và Cerrado) và Paraguay (khu sinh vật Chaco). Do tính phức tạp của chuỗi cung ứng đậu nành, chúng tôi cho rằng, trừ khi được chứng minh, tất cả các nguồn đậu nành dùng làm thức ăn cho gà của McDonald's đều nằm trong các khu vực ưu tiên có tình trạng phá rừng cao, ngoại trừ gà có nguồn gốc từ Bắc Mỹ, nơi đậu nành dùng làm thức ăn cho gà được sản xuất tại địa phương và được coi là có rủi ro thấp. Ngoại lệ: Đậu nành được sử dụng làm nguyên liệu trong các sản phẩm của McDonald's bán tại nhà hàng, ví dụ như dầu đậu nành.

10 Cà phê. Phạm vi: Bao gồm tất cả cà phê xay và cà phê nguyên hạt, bao gồm Cà phê khử caffeine, được sử dụng trong các loại đồ uống espresso và cà phê pha tại các nhà hàng McDonald's, và tất cả cà phê xay và cà phê nguyên hạt trong các sản phẩm bán lẻ mang thương 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 nhượng quyền sở hữu và vận hành, cũng như các cửa hàng bán lẻ bán các sản phẩm cà phê mang thương hiệu McDonald's. Các quốc gia hiện được xác định là khu vực ưu tiên phá rừng cao cho 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. Ngoại lệ: Chiết xuất cà phê và các thành phần được sử dụng trong các sản phẩm như frappé và cà phê trong các sản phẩm nước; cà phê trong đồ uống pha lạnh nếu chúng được pha chế bên ngoài; chiết xuất cà phê trong các sản phẩm bán lẻ đồ uống pha sẵn; và các sản phẩm khác có nguồn gốc địa phương có chứa cà phê.

11. Sợi. Phạm vi: Bao bì làm từ sợi chính là các sản phẩm được sử dụng để đóng gói thức ăn cho khách tại cơ sở của các nhà hàng McDonald's. Loại bao bì này bao gồm hộp đựng, cốc, giấy gói, túi đựng thực phẩm, đồ uống, khăn ăn, hộp gấp, vỏ sò, túi đựng đồ ăn, khăn ăn, bát đựng salad, hộp Happy Meal, hộp đựng đồ uống và hộp đựng cốc. Bao gồm tất cả các nhà cung cấp bao bì làm từ sợi chính cho Hệ thống McDonald's và tất cả các nhà hàng McDonald's do Công ty và các Bên nhượng 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 bằng nhựa như que khuỷu và dao kéo bằng gỗ, ống hút và nắp giấy. Phạm vi mở rộng này đã dẫn đến việc giảm nhẹ tỷ lệ tuân thủ. Tất cả khói lượng các mặt hàng dù phong 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 hiện được xác định là khu vực ưu tiên về 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 sợi gỗ có nguồn gốc từ các khu vực này phải được chứng nhận bởi Hội đồng Quản lý Rừng® (FSC®) hoặc nguồn gỗ được kiểm soát bởi FSC® với chứng nhận chuỗi cung ứng toàn diện. Ngoại lệ: Bao bì làm từ sợi thô trong thực phẩm đóng gói tại các nhà hàng McDonald's bên ngoài; lót khay, ống hút và một số mặt hàng có nguồn gốc địa phương.

12 Phúc lợi gà thịt: Những cam kết này áp dụng cho gà được nuôi để bán tại Các nhà hàng McDonald's tại Úc, Canada, Pháp, Đức, Ý, Ireland, Hà Lan, Ba Lan, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Anh và Hoa Kỳ. Nga đã bị loại khỏi phạm vi mục tiêu này dựa trên việc chúng tôi rời đi vào năm 2022 từ thị trường này.

13 Bên nhượng quyền là những người sử dụng lao động độc lập và lựa chọn nhân viên của mình tham dự Đại học Hamburger.

Tìm hiểu thêm

Để biết thêm thông tin về các thuật ngữ và định nghĩa, quản trị, dữ liệu hiệu suất và nhiều thông tin khác, vui lòng truy cập phần Mục đích và Tác động của chúng tôi trên trang web của chúng tôi.

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