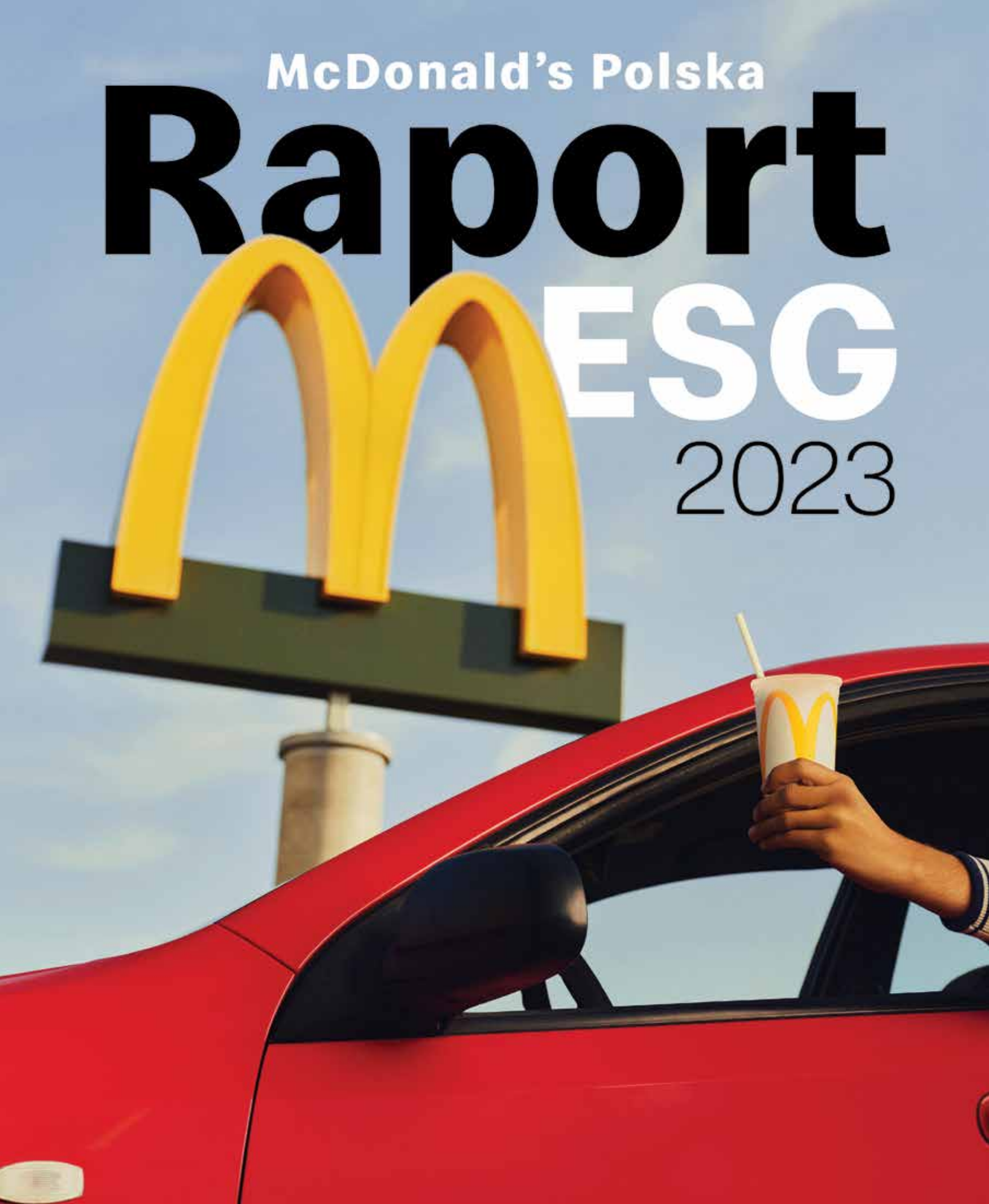
McDonald's Polska

Raport ESG 2023



McDonald's Polska

Raport ESG 2023

wrzesień 2024

WITAMY W McDONALD'S

SPIS TREŚCI

Witamy w McDonald's

12 Kalendarium

14 Cele strategiczne

18 Zarządzanie zrównoważonym rozwojem

26 Parę słów o nas

38 Nasze produkty

42 Wartości i misja

44 Odpowiedzialny ład wewnętrzny

56 Stawiamy na współpracę

68 Działamy etycznie

74 Nasz wpływ

80 McDonald's Polska w liczbach

Jakość i smak

84 Bezpieczeństwo i jakość produktów

92 Zrównoważony łańcuch dostaw

106 Kluczowi dostawcy

Planeta

118 Na drodze do zeroemisyjności

134 Zrównoważone rozwiązania w restauracjach

138 Strategia opakowaniowa

Społeczności

146 Fundacja Ronalda McDonalda

150 Cenimy nasze sąsiedztwo

Pracownicy

158 Kadra

164 Wynagrodzenia i benefity

168 Dobrostan pracowników

172 Bezpieczeństwo pracy

176 Różnorodność

186 Wspieranie rozwoju

O raporcie

200 O raporcie

202 Index treści GRI









WITAMY W McDONALD'S

[GRI 2-22]

Jutro zależy od nas



Razem, przy dobrej współpracy i koordynacji, możemy naprawdę dużo zmienić. Każda zmiana, pomnożona przez naszą skalę działania, niesie realny wpływ.

Skąd się wzięła myśl przewodnia raportu – *Jutro zależy od nas?*

Działamy w Polsce od ponad 30 lat. Pod naszą marką funkcjonuje 546 restauracji, 90% z nich zarządzanych jest przez franczyzobiorców. Zatrudniamy ponad 33 tys. osób i obsługujemy ok. 950 tys. gości każdego dnia. Pracuje z nami 91 dostawców, z których 29 ma status dostawców globalnych. To ogromna skala i odpowiedzialność! Razem, przy dobrej współpracy i koordynacji, możemy naprawdę dużo zmienić. Każda zmiana, pomnożona przez naszą skalę działania, niesie realny wpływ. To, jak go wykorzystamy, aby wpłynąć na naszą przyszłość – zależy od nas.

Jakie tematy są dla McDonald's najważniejsze?

Wyznaczyliśmy sobie ambitne cele w obszarach, w których nasz wpływ jest lub może być, największy. Jest to ochrona klimatu, opakowania, odpowiedzialne pozyskiwanie produktów, wspieranie różnorodności, zaangażowanie w społeczności lokalne i działalność dobroczynna.

Jakie są ambicje związane z ochroną klimatu?

> ***„Od kilku lat jako cały system realizujemy globalną strategię, której celem jest osiągnięcie zeroemisyjności netto do 2050 roku"***

Nasze cele dekarbonizacyjne zostały potwierdzone w ramach metodyki naukowej SBTi, która bazuje na najnowszej wiedzy o klimacie i jest zgodna z założeniami porozumienia paryskiego.

Realizujemy je zarówno na poziomie restauracji, jak i w łańcuchu dostaw. Jest to ogromne wyzwanie, bo oznacza na przykład znaczące obniżanie emisji w gospodarstwach rolnych, z którymi pośrednio współpracujemy. Stawiamy na zrównoważoną współpracę w całym ekosystemie, włączając w działania naszych dostawców i franczyzobiorców.

Jak w praktyce wygląda systemowa współpraca nad realizacją tych ambicji?

Podam kilka przykładów. Jednym z kluczowych obszarów naszego planu dekarbonizacyjnego jest zwiększanie udziału energii z odnawialnych źródeł w miksie energetycznym McDonald's w Polsce. W ubiegłym roku skoordynowaliśmy nasze działania, podpisując na lata 2024-2027 pakiet umów PPA i PPA+ na energię pochodzącą z Farmy Wiatrowej Szymankowo. Dzięki temu od 2024 r. 25% energii w naszych restauracjach pochodzi bezpośrednio z OZE. W kolejnych latach będziemy ten udział zwiększać. Indywidualne restauracje nie mogłyby tego zrobić.

Innym kierunkiem jest skalowanie innowacji środowiskowych. Przykładem jest obieg zamknięty opakowań w restauracjach. Dzięki innowacyjnej technologii opracowanej w partnerstwie z polskim recyklerem - firmą Miklan-Ryza – zużyte opakowania, które trafiają do naszych koszy, są przetwarzane. Powstają z nich ręczniki papierowe, papier toaletowy i tacki do napojów, z których goście korzystają w naszych restauracjach. Odzyskujemy włókna celulozowe nawet z tzw. opakowań trudnych, czyli zabrudzonych jedzeniem lub zawierających domieszkę tworzyw sztucznych. Obecnie do recyklera trafia ok. 700 ton zużytych opakowań miesięcznie. Jest to możliwe dzięki wspólnemu wysiłkowi, jednolitej infrastrukturze do sortowania i koordynacji. Gdyby nie nasz system, te 700 ton trafiłoby na wysypisko lub do spalenia. Naturalnie nie byłoby to możliwe bez zaangażowania franczyzobiorców, którzy razem z nami konsekwentnie podejmują wyzwanie ograniczania wpływu środowiskowego.

Przykładem współpracy z dostawcami jest audytowanie gospodarstw hodowlanych pod kątem wpływu na środowisko i dobrostanu zwierząt w ramach systemu Cultivate. Nasz dostawca, firma OSI Food Solutions Poland, przeprowadziła taki audyt w 32 tys. gospodarstw, z którymi współpracuje w Polsce. Pracujemy także z naszymi dostawcami nad ścieżkami dekarbonizacji. Tu jednym z kierunków jest wdrażanie praktyk rolnictwa regeneratywnego.

Co jest ważne dla McDonald's w obszarze społecznym?

Po pierwsze – szacunek dla różnorodności. To jedna z pięciu kluczowych wartości McDonald's. Nie jest to zaskakujące, bo jesteśmy jedną z najbardziej zróżnicowanych organizacji świata. W naszych zespołach pracują osoby w różnym wieku, z różnym poziomem wykształcenia, reprezentujące wiele narodowości, kultur, różne tożsamości płciowe. Dobrze odnajdują się u nas osoby z niepełnosprawnościami.

> ***„Wewnętrzne zróżnicowanie zespołów uznajemy za wartość i siłę McDonald's – dzięki niemu uczymy się empatii, wzajemnie inspirujemy i rozwijamy, włączając w kulturę otwartości również gości."***

Dlatego tworzenie otwartego środowiska pracy, w którym każdy pracownik i gość czuje się dobrze, jest dla nas bardzo ważne. Przy rosnącej polaryzacji poglądów w społeczeństwie nie jest to łatwe i wymaga dużej uważności, dobrej strategii i jej konsekwentnego wdrażania. Także o tym piszemy w naszym raporcie ESG.

Drugim ważnym dla nas obszarem jest wspieranie społeczności lokalnych. Dzięki naszym franczyzobiorcom jesteśmy blisko ludzi. Widzimy ich potrzeby i staramy się na nie odpowiadać. Nasi franczyzobiorcy realizują w Polsce dziesiątki inicjatyw. Od konkursu języka kaszubskiego w restauracji w Pucku, przez różnorodne inicjatywy sportowe, po wspieranie Fundacji Ronalda McDonalda, która buduje przy szpitalach pediatrycznych Domy Ronalda McDonalda, czyli w uproszczeniu bezpłatne miejsca, w których mogą mieszkać opiekunowie hospitalizowanych dzieci.

A co dla Ciebie, jako lidera tak dużej organizacji, jest najważniejsze?

Dla mnie zrównoważony rozwój to długofalowe i odpowiedzialne podejście do biznesu. Myślę tak nie tylko z perspektywy lidera zespołu, ale też jako obywatel, mieszkaniec Polski, Europy i świata.

Zdaję sobie sprawę z ogromu wyzwań, jakie stoją przed nami i chcę podnosić swoje kompetencje, stawiać sobie i mojemu zespołowi poprzeczkę coraz wyżej. Dlatego w parze z ambitnymi celami biznesowymi i inwestycyjnymi McDonald's w Polsce idą zobowiązania i działania na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej, wspierania różnorodności i lokalnych społeczności.

Dlaczego zdecydowaliście się opracować raport ESG?

Jestem człowiekiem, dla którego ważne są konkrety, działania i liczby. Cieszę się, że podejmujemy wysiłek obiektywnego mierzenia efektów działań, które realizujemy. Temu służy ten raport. Zrealizowaliśmy go w tej samej metodologii co poprzedni, aby pomóc czytelnikom śledzić postęp McDonald's na drodze do zrównoważonego rozwoju.

> ***„Wciąż jest sporo do zrobienia, ale jestem przekonany, że mamy też ogromny potencjał inspirowania zmiany na dużą skalę. To, jak wykorzystamy ten potencjał – zależy od nas."***

Tomasz Rogacz
MANAGING DIRECTOR



WITAMY W McDONALD'S



WITAMY W McDONALD'S

Kalendarium

1992

Otwarcie pierwszej restauracji McDonald's w Polsce

2004

Certyfikat systemu zarządzania środowiskowego ISO 14001

2015

Otwarcie pierwszego w Polsce Domu Ronalda McDonalda

2016

Wdrożenie systemu Made for You

2020

- Nawiązanie współpracy z polską papiernią Miklan-Ryza i przetwarzanie zużytych opakowań na papier ręcznikowy
- Wycofanie z restauracji plastikowych słomek, kubeczków do McFlurry®, patyczków do balonów
- Dołączenie do grona sygnatariuszy Karty Różnorodności
- Poszerzenie globalnego programu Flagship Farmers o dostawcę wołowiny – Adama Warnke
- Start strategii opakowaniowej

2021

- Otwarcie drugiego Domu Ronalda McDonalda w Polsce
- Wprowadzenie do wszystkich restauracji drewnianych sztućców
- Wprowadzenie do oferty Veggie Burgera
- Uruchomienie programu zbiórek odpadów EcoHeroes

2022

- Realizacja zobowiązania o wykorzystaniu wyłącznie jaj z chowu bezklatkowego
- Otwarcie 500. restauracji, w Wyszkowie
- 30-lecie McDonald's w Polsce
- 20-lecie Fundacji Ronalda McDonalda w Polsce
- Start kampanii „Jutro zależy od nas"
- Podpisanie listu intencyjnego budowy trzeciego Domu Ronalda McDonalda przy Instytucie „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka"

2023

- Uruchomienie programu Złoty Sąsiad
- Wprowadzenie do floty HAVI LOGISTIC pierwszych elektrycznych ciężarówek
- Potwierdzenie celów dekarbonizacyjnych z SBTi
- Wycofanie z restauracji plastikowych pokrywek na napoje zimne na rzecz papierowych zamienników
- Utworzenie Platformy ds. Gospodarki Obiegu Zamkniętego przy współpracy z UNGC

Cele strategiczne

[GRI 2-23] • [GRI 2-24]

W McDonald's Polska wspieramy realizację globalnych celów McDonald's Corporation.

Termin realizacji	Cel i zobowiązanie	Realizacja w Polsce w 2023 r.	Plany na lata 2024-2025
Corocznie	**Cele Happy Meal®:** **Zbalansowana oferta posiłku** – co najmniej 50% ofert zestawów Happy Meal wymienionych w menu spełnia Globalne Kryteria Żywieniowe McDonald's dotyczące Happy Meal.	W pełni zrealizowany	Kontynuacja realizacji
Corocznie	**Cele Happy Meal:** **Uproszczenie składu** – usunięcie z receptur sztucznych barwników i aromatów identycznych z naturalnymi w zestawach Happy Meal; redukcja zastosowania sztucznych konserwantów tam, gdzie to możliwe, bez wpływu na bezpieczeństwo żywności, smak i jakość posiłków.	W pełni zrealizowany	Kontynuacja realizacji
Corocznie	**Cele Happy Meal:** **Transparentność w kwestii informacji na temat wartości odżywczych zestawów Happy Meal** – zapewnienie, że informacje o wartościach odżywczych zestawów Happy Meal są dostępne we wszystkich własnych witrynach internetowych i aplikacjach mobilnych używanych do składania zamówień.	W pełni zrealizowany	Kontynuacja realizacji
Corocznie	**Cele Happy Meal:** **Odpowiedzialny marketing** – wszystkie reklamy zestawów Happy Meal spełniają Globalne Kryteria Żywieniowe McDonald's dotyczące Happy Meal oraz spełniają wszystkie lokalne zobowiązania związane z reklamami.	W pełni zrealizowany	Kontynuacja realizacji
Corocznie	**Cele Happy Meal:** **Innowacje marketingowe** – wykorzystanie innowacyjnych metod marketingowych, w celu promowania zestawów Happy Meal zawierających rekomendowane produkty żywieniowe.	W pełni zrealizowany	Kontynuacja realizacji

Termin realizacji	Cel i zobowiązanie	Realizacja w Polsce w 2023 r.	Plany na lata 2024-2025
Corocznie	**Luka płacowa** – likwidacja luki płacowej zidentyfikowanej w corocznych analizach równości wynagrodzeń kobiet i mężczyzn.	Wyniki analizy luk w podstawowym wynagrodzeniu za 2023 r. wskazują, że McDonald's Polska zasadniczo osiągnęło równość wynagrodzeń.	W 2024 r. zamierzamy usunąć niewielkie zidentyfikowane luki.
2024 r.	**Dobrostan kurczaków** – pozyskiwanie kurczaków hodowanych z lepszymi wynikami w zakresie dobrostanu. Realizacja ośmiu konkretnych zobowiązań w tym obszarze.	Realizacja zgodnie z harmonogramem. Osiągnięcie ośmiu zobowiązań w zakresie dobrostanu kurczaków na rynkach objętych projektem. Polska jednym z kluczowych 10 rynków objętych programem.	Planowane pełne wdrożenie do końca 2024 r. Rozpoczęcie na rynku polskim w 2024 r. pozyskiwania kurcząt hodowanych zgodnie z wypracowaną polityką dobrostanu.
2025 r.	**Szanse dla młodzieży** – zmniejszenie barier w zatrudnieniu dla 2 mln młodych ludzi.	Cel został zrealizowany na poziomie globalnym. 2,2 mln młodych ludzi wzięło udział w programach szkoleniowych lub zostało zatrudnionych w restauracjach korporacyjnych lub uczestniczących w programie restauracjach licencyjnych.	
2025 r.	**Równość płci** – zwiększenie reprezentacji kobiet na stanowiskach kierowniczych (dyrektorskie i wyższe) do 45%.	Reprezentacja kobiet na stanowiskach kierowniczych w Polsce: • 55% w części biurowej, • 73% w restauracjach korporacyjnych.	Realizacja zgodnie z harmonogramem w celu utrzymania spełnienia zobowiązania w 2025 r.
2025 r.	**Opakowania, zabawki i odpady** – 100% opakowań będzie pochodzić ze źródeł odnawialnych, pochodących z recyklingu lub certyfikowanych.	93,3% opakowań pochodzi ze źródeł odnawialnych, pochodzących z recyklingu lub certyfikowanych.	Realizacja stworzonego planu działania do 2025 r. Istnieje ryzyko, że 2% wolumenu w Polsce nie osiągnie zgodności do 2025 r. z powodu procesu skalowania innowacji w obszarze kubków do napojów ciepłych i zimnych niezawierających tworzyw sztucznych.
2025 r.	**Opakowania, zabawki i odpady** – żadne podstawowe opakowania nie zawierają związków fluoru.	Cel w Polsce osiągnięty w 2022 r. i 2023 r.	Utrzymanie statusu w kolejnych latach.

Termin realizacji	Cel i zobowiązanie	Realizacja w Polsce w 2023 r.	Plany na lata 2024-2025
2025 r.	**Opakowania, zabawki i odpady** – znaczące zmniejszenie ilości tworzyw sztucznych w zabawkach Happy Meal i przejście na bardziej zrównoważone materiały.	Redukcja 90% zużycia prymarnych surowców kopalnych w stosunku do roku bazowego 2018.	Kolejne działania aż do 2025 r.
2027 r.	**Wyeliminowanie stosowania antybiotyków** określonych przez Światową Organizację Zdrowia jako antybiotyki o najwyższym priorytecie krytycznym (HPCIA) w leczeniu ludzi – ze wszystkich serwowanych posiłków na bazie kurczaka.	Cel w Polsce osiągnięty w 2022 r.	Utrzymanie statusu w kolejnych latach.
2030 r.	**Cele klimatyczne, restauracje i biura** – 50,4% bezwzględna redukcja emisji w restauracjach i biurach (energia elektryczna, odpady, czynniki chłodnicze) w stosunku do roku bazowego 2018. Rekomendowane redukcje na polskim rynku: 66% w stosunku do 2018 r.		Opracowanie mapy drogowej dekarbonizacji w segmencie restauracji i biur, opierającej się na trzech filarach: 1. Energia operacyjna – 100% energii z OZE do 2030 r. + elektryfikacja restauracji. 2. Efektywność restauracji – redukcja zużycia mediów (cel w trakcie definiowania). 3. Odpady – zamknięcie obiegu wszystkich odpadów związanych z działalnością restauracji do 2030 r.
2030 r.	**Cele klimatyczne, łańcuch dostaw** – 16% bezwzględna redukcja emisji z hodowli wołowiny i kurczaków w stosunku do roku bazowego 2018. 50,4% bezwzględna redukcja emisji w obszarze obsługi wyprodukowanej żywności w stosunku do roku bazowego 2018. Rekomendowany wkład rynku polskiego w odniesieniu do roku bazowego 2018: • 7% absolutnych redukcji emisji związanych z uprawami i hodowlą w obszarze wołowiny i kurczaka. • 50,4% absolutnych redukcji emisji związanych z obsługą wyprodukowanej żywności. • 50,4% absolutnej redukcji emisji związanej ze zmianą użytkowania ziemi poprzez wspieranie globalnie koordynowanych inicjatyw antydeforestacyjnych i związanych ze zmianą użytkowana ziemi w hodowli wołowiny i kurczaka.		Implementacja na poziomie rynku polskiego mapy drogowej dekarbonizacji w łańcuchu dostaw w priorytetach: 1. Proteiny, mleko, ser – poziom farm i non-farm, 2. Olej, pieczywo, ziemniaki, warzywa – poziom non-farm, 3. Transport i logistyka w Systemie McDonald's.
2030 r.	**Zobowiązanie dotyczące lasów** – wyeliminowanie wylesiania z globalnych łańcuchów dostaw.	Zgodnie z harmonogramem: realizacja zobowiązania w obszarze kluczowych kategorii: papier, kawa, soja stosowana do pasz dla kurczaków, olej palmowy; wdrożone plany w celu zapewnienia rynkom zgodności z regulacjami.	Od 2025 r. – realizacja obowiązków związanych z wdrożeniem unijnej regulacji antydeforestacyjnej – EUDR.

Termin realizacji	Cel i zobowiązanie	Realizacja w Polsce w 2023 r.	Plany na lata 2024-2025
W toku	**Antybiotyki w hodowli bydła** – ustanowienie celów w zakresie stosowania antybiotyków o znaczeniu medycznym w łańcuchu dostaw wołowiny. Współpraca przy gromadzeniu danych dotyczących stosowania antybiotyków i mierzeniu postępów w zakresie odpowiedzialnego ich stosowania w globalnym przemyśle wołowiny i mleczarskim.	Cele w zakresie odpowiedzialnego stosowania antybiotyków w naszym globalnym łańcuchu dostaw wołowiny dla 10 objętych zakresem rynków (obecnie reprezentujących ponad 80% dostaw – Polska włączona). Od 2023 r. współpracujemy z naszymi dostawcami nad stworzeniem systemów danych, które pomogą w przyszłym pomiarze stosowania antybiotyków w odniesieniu do tych celów.	Kontynuacja prac



Zarządzanie zrównoważonym rozwojem

[GRI 2-12] • [GRI 2-13] • [GRI 2-16] • [GRI 2-17] • [GRI 2-25]

Kwestie związane z naszym wpływem na środowisko i interesariuszy oraz doskonaleniem ładu wewnętrznego są złożone, a ich kontekst regulacyjny dynamicznie się zmienia. Z tego powodu strategiczne kierunki rozwoju, polityki i cele firmy we wspomnianych obszarach są wypracowywane przez interdyscyplinarne zespoły, a następnie omawiane i zatwierdzane podczas spotkań zespołu zarządzającego z udziałem Prezesa Zarządu, kierowników odpowiednich działów oraz innych pracowników o stosownym zakresie odpowiedzialności. W każdym przypadku rozstrzygający głos należy do Prezesa Zarządu, przy czym podejmowane decyzje muszą być spójne z wartościami, standardami i strategią McDonald's Corporation. Procesy tworzenia oraz aktualizacji polityk i celów są na bieżąco oceniane i dostosowywane, dzięki czemu jesteśmy w stanie adekwatnie odpowiadać na pojawiające się wyzwania i uwzględniać oczekiwania interesariuszy. Za wdrażanie przyjętych rozwiązań odpowiedzialne są wspomniane zespoły. Prezes Zarządu jest regularnie informowany o efektach podejmowanych przez nie działań oraz o kluczowych wpływach firmy na otoczenie, m.in. w ramach comiesięcznych spotkań zespołu zarządzającego, w których uczestniczą dyrektorzy poszczególnych działów McDonald's, w tym Dyrektor Działu Impact, sprawujący pieczę m.in. nad strategią zrównoważonego rozwoju. Ponadto w każdym miesiącu Senior Manager Sustainability Lead aktualizuje status prac w tym obszarze. O ile nie zachodzi częstsza potrzeba, raz na kwartał uczestniczy w spotkaniach zespołu zarządzającego i omawia najważniejsze kwestie.



Rezultaty pracy interdyscyplinarnych zespołów są ewaluowane w sposób właściwy dla poszczególnych rozwiązań, w oparciu o szeroki zakres danych, takich jak wyniki analiz efektywności i badań wpływu, z uwzględnieniem opinii i potrzeb najważniejszych interesariuszy, uwzględniając także priorytety strategii biznesowej. Prezes Zarządu w razie potrzeby wskazuje kierunki zmian, np. mających na celu minimalizację lub mitygację ryzyk.

Każdy dział w firmie ma przypisaną określoną rolę w osiąganiu przyjętych celów środowiskowych, społecznych i gospodarczych. Na potrzeby jeszcze lepszego ustrukturyzowania strategicznego podejścia do zrównoważonego rozwoju w 2023 r. w McDonald's Polska powołana została funkcja Senior Manager Sustainability Lead, którego zadaniem jest stworzenie i koordynowanie realizacji całościowej strategii zrównoważonego rozwoju, spójnej z globalnymi politykami.

Prace nad opracowaniem strategii odbywają się w ramach interdyscyplinarnego zespołu ds. zrównoważonego rozwoju, składającego się z kluczowych funkcji istotnych z perspektywy definiowania celów spójnych z globalnymi politykami i uwzględniających lokalne uwarunkowania. W kolejnym kroku zespół będzie odpowiedzialny za ich realizację. Składa się on z przedstawicieli trzech obszarów: środowisko, wpływ społeczny i ład korporacyjny.

E Środowisko

PLANETA

- Cele klimatyczne: mapa drogowa Net Zero
- Opakowania/zabawki

JAKOŚĆ I POZYSKIWANIE ŻYWNOŚCI

- Zdrowie i dobrostan zwierząt
- Odpowiedzialne pozyskiwanie
- Wartości odżywcze

ZESPOŁY ODPOWIEDZIALNE

- Impact
- Supply Chain & Purchasing
- Development
- Equipment
- Operations
- Marketing

S Społeczności

PRACA, WŁĄCZENIE, WZMACNIANIE

- Różnorodność, równość i włączenie (DEI)
- Prawa człowieka

WPŁYW NA SPOŁECZNOŚĆ I FILANTROPIA

- Fundacja Ronalda McDonalda
- Wolontariat i programy lokalne

ZESPOŁY ODPOWIEDZIALNE

- Impact
- People
- Marketing
- Supply Chain
- Development
- Franchisee Team
- Legal

G Ład korporacyjny

ŁAD KORPORACYJNY

- Zarządzanie ESG
- Zgodność z zasadami ESG
- Raportowanie ESG
- Kultura ESG

ZESPOŁY ODPOWIEDZIALNE

- Impact
- Legal
- People
- Finance
- Supply Chain

Senior Manager Sustainability Lead podlega i raportuje do Dyrektora Działu Impact, który z kolei odpowiada i raportuje bezpośrednio do Prezesa Zarządu. Dział Impact odpowiada za wzmacnianie i ochronę reputacji oraz funkcjonowania McDonald's w Polsce, a także za budowanie zaufania do marki, opartego na fundamencie odpowiedzialnego rozwoju biznesu. W jego kompetencjach, oprócz strategicznego podejścia do zrównoważonego rozwoju, znajduje się obszar komunikacji wewnętrznej z pracownikami Centrum Serwisowego i franczyzobiorcami, którego celem jest integrowanie systemu, budowanie wspólnoty wartości, dążenie do realizacji założonej strategii. Ponadto dział ten odpowiada za budowanie relacji z interesariuszami zewnętrznymi, m.in. poprzez rzecznictwo (Public Affairs), komunikację korporacyjną z otoczeniem biznesowym, w tym mediami, komunikację z konsumentami, a także za zarządzanie kryzysami.

Senior Manager Sustainability Lead → Dyrektor Działu Impact → Prezes Zarządu

Wpływy, szanse i ryzyka ESG, a także postępy w realizacji zobowiązań z tej sfery są corocznie raportowane w ramach struktur globalnych przez osobę na stanowisku Senior Manager Sustainability Lead i po zatwierdzeniu przez Prezesa Zarządu do zespołu Impact Reporting & ESG Governance. Senior Manager Sustainability Lead jest także częścią globalnej sieci ekspertów ds. zrównoważonego rozwoju działających na wszystkich rynkach, na których McDonald's jest aktywny.

Senior Manager Sustainability Lead → Prezes Zarządu → Impact Reporting & ESG Governance

Na poziomie globalnym utworzona została w 2023 r. struktura Centrum Kompetencyjnego w obszarze zrównoważonego rozwoju (Center of Excellence), wspierającego lokalne rynki w dążeniu do równoważenia modelu biznesowego lokalnych organizacji. Na poziomie McDonald's Corporation kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem koordynuje Chief Sustainability Officer. Wchodzi on w skład zespołu Impact, na czele którego stoi Chief Global Impact Officer, raportujący bezpośrednio do CEO McDonald's. Zespół globalny, któremu przewodzi Chief Sustainability Officer, oprócz funkcji zarządczych i strategicznych w kształtowaniu polityk w obszarze zrównoważonego rozwoju pełni dla rynków lokalnych wyżej wspomnianą rolę centrum ekspertyzy.

Chief Sustainability Officer → Chief Global Impact Officer → CEO McDonald's

Regulacje wewnętrzne o kluczowym znaczeniu dla zarządzania zrównoważonym rozwojem w McDonald's Polska

Zbiór zasad etyki zawodowej [globalny]
www.bit.ly/mcd-etyka-zawodowa

Polityka dotycząca praw człowieka [globalna]
www.bit.ly/mcd-prawa-czlowieka

Kodeks postępowania dla dostawców McDonald's [globalny]
www.bit.ly/kodeks-dla-dostawcow

Polityka przeciwdziałania dyskryminacji, nękaniu i działaniom odwetowym [globalna]
www.bit.ly/polityka-dyskryminacja

Polityka przeciwdziałania mobbingowi, dyskryminacji, przemocy i innym niewłaściwym zachowaniom [krajowa]
www.bit.ly/przeciwdzialanie

Za realizację celów zrównoważonego rozwoju odpowiedzialny jest cały system – również franczyzobiorcy. Służą temu grupy robocze tworzone przez ZKF (Zespół Konsultacyjny Franczyzobiorców) oraz CoOp Board, czyli organy powoływane przez franczyzobiorców McDonald's. W skład grup roboczych wchodzą reprezentanci franczyzobiorców, nominowani przez ZKF, jak również pracownicy Centrum Serwisowego, będący ekspertami w tematach poruszanych w ramach prac. Ich zadaniem jest wypracowywanie wspólnych dla systemu stanowisk i rozwiązań w obszarach m.in. związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju.

W 2023 r. działały dwie grupy:

.01

Energetyczna, która pracowała nad strategicznym podejściem do tranzycji miksu energetycznego Systemu McDonald's w kierunku odnawialnych źródeł energii. Efekt tych prac stanowiło w 2023 r. podpisanie pakietu umów PPA i PPA+ przez Polenergię Obrót, spółkę zależną Polenergii oraz McDonald's Polska wraz z franczyzobiorcami na 25% rocznego zapotrzebowania na energię z Farmy Wiatrowej Szymankowo. Grupa kontynuuje prace nad zwiększeniem udziału OZE aż do osiągnięcia 100% w 2030 r.

.02

Środowiskowa, która zajęła się obszarem styku legislacji i środowiska w celu wymiany wiedzy, dzielenia się dobrymi praktykami, jak i uspójnienia podejścia do wdrażania nowych legislacji w obszarze zrównoważonego rozwoju, wpływających na funkcjonowanie restauracji korporacyjnych i licencyjnych.

Zarządzanie ryzykami środowiskowymi

Jesteśmy świadomi naszej odpowiedzialności w obszarze środowiska naturalnego. Wprowadziliśmy system zarządzania środowiskowego zgodny z normą ISO 14001, a w ramach Polityki środowiskowej postawiliśmy sobie następujące cele:

- ochrona środowiska, w tym zapobieganie zanieczyszczeniom i ograniczenie zmian klimatycznych,
- przestrzeganie wymagań prawnych w zakresie ochrony środowiska,
- ograniczanie ilości powstających odpadów, maksymalne ich wykorzystanie w cyklu obiegu zamkniętego lub bezpieczne unieszkodliwianie,
- racjonalne gospodarowanie surowcami naturalnymi,
- doskonalenie systemu gospodarki wodno-ściekowej,
- uwzględnianie aspektów ochrony środowiska w planowaniu strategii firmy,
- stosowanie prewencyjnej strategii w obszarze identyfikacji i zapobiegania zagrożeniom dla środowiska,
- promowanie świadomości i postaw prośrodowiskowych wśród pracowników naszej firmy i gości naszych restauracji,
- zachęcanie naszych dostawców i firm współpracujących z nami do wdrażania własnych programów zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.



W procedurę zarządzania ryzykami środowiskowymi w McDonald's Polska zaangażowani są pracownicy, a w szczególności kierownicy poszczególnych działów, kierownicy restauracji oraz Senior Manager Sustainability Lead. Każda z wymienionych grup odpowiada za wskazany element procesu i posiada niezbędne kompetencje do zarządzania przydzielonymi obszarami odpowiedzialności. Prezes Zarządu odpowiada za całokształt polityki zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska firmy i posiada kompetencje do podejmowania wszystkich decyzji dotyczących ochrony środowiska w firmie.

Wynagrodzenia Prezesa Zarządu i dyrektorów działów nie były w 2023 r. powiązane z osiąganiem celów ze sfery zarządzania ekonomicznym, środowiskowym i społecznym wpływem firmy. Jest to krok, który planujemy podjąć w kolejnych latach w ramach strategii zrównoważonego rozwoju.

W ramach procedury zarządzania ryzykami środowiskowymi zostały zidentyfikowane (z uwzględnieniem głosu interesariuszy, m.in. dostawców, administracji publicznej, kadry uniwersyteckiej, NGO) 4 kluczowe aspekty wpływu środowiskowego:

- opakowania, ich projektowanie z surowców z recyklingu i podatnych na recykling w cyklu zamkniętym,
- segregacja i recykling odpadów w systemie obiegu zamkniętego,
- oszczędzanie zużycia energii,
- zmiany klimatu – ograniczenie emisji gazów cieplarnianych prowadzące do neutralności emisyjnej.

Procedura zarządzania ryzykami środowiskowymi obejmuje identyfikację wpływu na środowisko związanego z określonymi planowanymi działaniami. W jej ramach definiowany jest zasięg wpływu oraz obszar funkcjonalny w organizacji, który odpowiada za zidentyfikowany aspekt. Ocenę znaczenia wpływów na środowisko wykonuje się metodą oszacowania ryzyka środowiskowego ze względu na wagę oddziaływania na środowisko, generowane koszty, wymagania prawne, występowanie lub prawdopodobieństwo wystąpienia przekroczeń lub awarii, dostępność i koszty technologii ograniczającej wpływ na środowisko, wpływ na wizerunek firmy, priorytet w polityce firmy oraz ocenę cyklu życia produktów.

Weryfikacja i aktualizacja Katalogu znaczących aspektów środowiskowych odbywa się raz w roku w ramach przeglądu dokonywanego przez najwyższe kierownictwo McDonald's.

WITAMY W McDONALD'S

Raportowanie kwestii krytycznych

W 2023 r. do zarządu i zespołu zarządzającego zostało zaraportowanych, głównie drogą mailową przez przedstawicieli poszczególnych działów McDonald's Polska, 20 kwestii krytycznych, które obejmowały następujące obszary tematyczne:

.01
Jakość i bezpieczeństwo żywności

.02
Bezpieczeństwo i higiena pracy w restauracjach

.03
Zachowania i incydenty związane z gośćmi lub pracownikami

.04
Zarządzanie zasobami ludzkimi i prawa pracownicze

.05
Zagrożenia geopolityczne, konflikty lokalne i akcje społeczne lub polityczne

.06
Ochrona środowiska

.07
Zmiany legislacyjne i naruszenia przepisów

.08
Wyciek informacji

.09
Problemy techniczne

.10
Badania wewnętrzne i wyniki giełdowe



Parę słów o nas

[GRI 2-1] • [GRI 2-3] • [GRI 2-6]

McDonald's Polska od ponad 30 lat wykorzystuje skalę działalności, siłę marki, sprawność operacyjną i know-how, aby pozytywnie wpływać na otoczenie – gospodarkę, rynek pracy, środowisko i łańcuch dostaw oraz lokalne społeczności. Jesteśmy odpowiedzialnym liderem sektora gastronomicznego, pracodawcą i partnerem biznesowym.

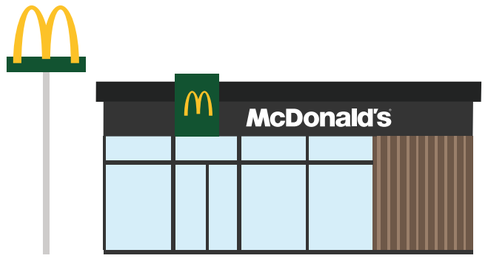
Tworzymy lokalny system wiodącej globalnej marki restauracji szybkiej obsługi. Na koniec 2023 r. pod marką McDonald's Polska działało 546 restauracji. Funkcjonują one w budynkach wolno stojących, centrach handlowych oraz w miejscach obsługi podróżnych przy autostradach i drogach ekspresowych. Z części z nich można korzystać, nie wychodząc z samochodu, za pośrednictwem linii McDrive®, a pod koniec 2023 r. 414 restauracji oferowało możliwość dostawy jedzenia lub napoju do wskazanego przez gościa miejsca. Partnerami w usłudze McDelivery są: Uber Eats, Stava, Glovo, Pyszne.pl oraz Wolt. W 2023 r. wprowadziliśmy kolejne rozwiązanie w tym obszarze – usługę Zamów i odbierz. Nasi goście mogą złożyć zamówienie w aplikacji mobilnej, po czym zostaje ono dostarczone bezpośrednio do auta zaparkowanego na wskazanym miejscu przed wybraną restauracją lub do stolika. Wsparcie biznesowe działań w restauracjach zapewnia Centrum Serwisowe zlokalizowane w Warszawie.

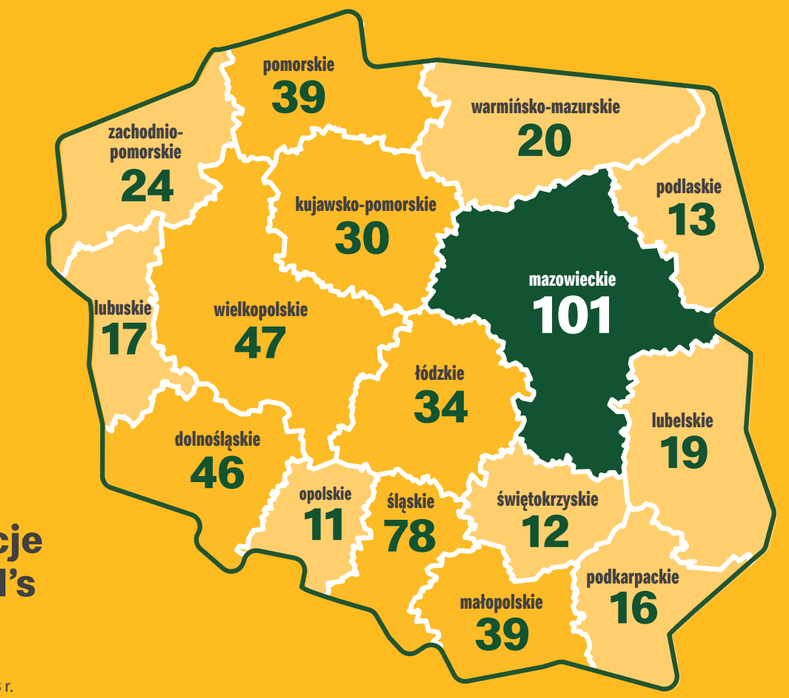
Restauracje McDonald's

546

Freestander	Instore
350	42
Mall	**MOP/Autohof**
85	69

McDrive	McDelivery
423	414





Restauracje McDonald's w Polsce

* Dane na grudzień 2023 r.

Nasz system



Na całym świecie System McDonald's opiera się na **trzech równoważnych filarach, czyli pracownikach, franczyzobiorcach oraz dostawcach.** Nasz system nazywamy trójnogim stołkiem – każdy z filarów musi być stabilny, aby restauracje mogły funkcjonować i rozwijać się dynamicznie. Łączą nas wspólne wartości i standardy oraz cel – dbanie o jak najlepsze doświadczenie gości poprzez dostarczanie im smacznych posiłków najwyższej jakości. Jako system, wspólnie z franczyzobiorcami i dostawcami, inwestujemy i rozwijamy się w sposób zrównoważony. To oznacza inwestycje w ludzi, technologie i zakłady produkcyjne w łańcuchu dostaw.

Pracownicy

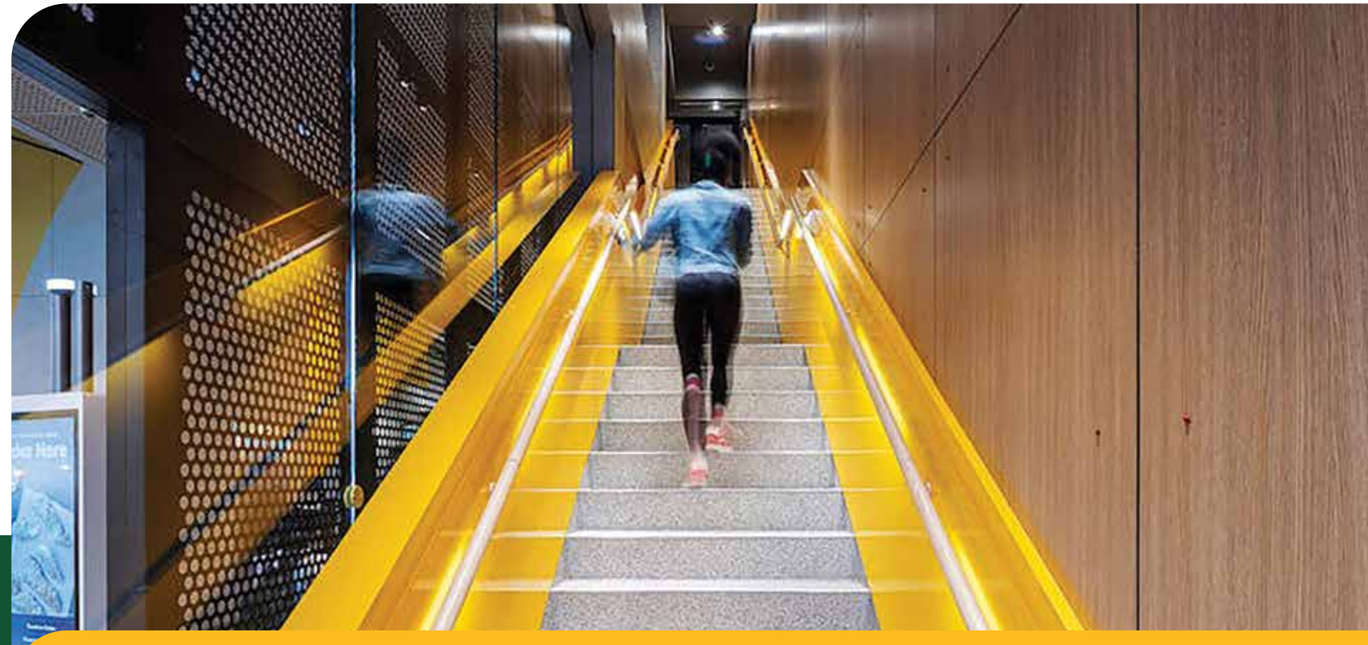
Siłą napędową rozwoju McDonald's w Polsce są zaangażowani pracownicy, dlatego niezbędne jest stworzenie im odpowiednich warunków rozwoju. Od początku naszej działalności kierujemy się zasadą doceniania i wzajemnego szacunku, tworząc przyjazne i bezpieczne miejsce pracy. Oferujemy zatrudnienie wyłącznie w oparciu o umowę o pracę, co daje poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji. Budujemy zgrane, wspierające się, zaangażowane i różnorodne zespoły, co przekłada się na dobrą atmosferę pracy. Przykładamy dużą wagę do rozwoju talentów i wspierania naszych pracowników w ramach całego Systemu McDonald's. To jeden filarów naszej długofalowej strategii biznesowej.

Franczyzobiorcy

Zdecydowaną większość polskich restauracji McDonald's prowadzą niezależni lokalni przedsiębiorcy, którzy współpracują z nami na podstawie umów franczyzy zawieranych, co do zasady, na okres 20 lat. Na koniec 2023 r. 97 licencjobiorców prowadziło 496 z 546 restauracji w Polsce, co stanowi ponad 90% wszystkich lokali. McDonald's jest prekursorem i liderem tego modelu biznesowego, który pojawił się w naszym kraju w latach 90.

Sprawdzona formuła modelu franczyzowego przynosi znaczące korzyści obu stronom. Franczyzobiorcy zyskują możliwość prowadzenia restauracji pod szyldem znanej, globalnej marki, mają dostęp do sprawdzonych procedur operacyjnych, wieloletniego know-how i zaufanych dostawców.

Z kolei dla McDonald's to efektywny sposób zwiększania skali działalności, możliwość koncentracji na strategicznym zarządzaniu rozwojem marki i uczestniczenia w życiu lokalnych społeczności.



Franczyzobiorcy

- Inwestują w otwieraną restaurację, m.in. nabywając odpowiednie wyposażenie.
- Prowadzą działalność pod marką McDonald's, ale na własny rachunek, ponosząc ryzyko biznesowe.
- Przestrzegają naszych standardów, gwarantujących wysoką i powtarzalną jakość posiłków oraz obsługi.
- Zaopatrują restauracje w produkty, opakowania i środki czystości od wskazanych przez nas dostawców.
- Zatrudniają kilkadziesiąt, a nawet kilkaset osób i koordynują ich pracę.
- Uiszczają miesięczne opłaty na rzecz McDonald's przez cały okres trwania umowy franczyzy.

McDonald's

- Zapewnia szkolenia, które kompleksowo przygotowują kandydatów na franczyzobiorców do zarządzania restauracją.
- Doradza franczyzobiorcom w prowadzeniu biznesu.
- Organizuje szkolenia dla franczyzobiorców i kierowników restauracji oraz dostarcza stale aktualizowane materiały szkoleniowe dla pracowników.
- Prowadzi ogólnopolskie działania marketingowe i PR.

WITAMY W McDONALD'S

” W restauracji każdy dzień jest inny, bo nie ma dwóch identycznych zespołów ani dwóch takich samych gości. Dzięki temu nasza praca jest naprawdę ciekawa i przynosi różnorodne wyzwania, których pokonywanie daje ogromną satysfakcję. ”

Karolina Sokół
FRANCZYZOBIORCZYNI McDONALD'S, PROWADZĄCA 6 RESTAURACJI

Podstawą budowania relacji biznesowych z franczyzobiorcami, poza podpisaną umową, są Globalne zasady franczyzy McDonald's. Uzupełniają je Globalne standardy franczyzy, obejmujące następujące obszary:

.01
działalność operacyjna

.02
finanse i inwestycje

.03
ludzie

.04
zadowolenie gościa

.05
zaangażowanie franczyzobiorcy

Jakość prowadzenia biznesu w ramach modelu franczyzowego jest oceniana w ramach procesu okresowej ewaluacji współpracy. Ocenie podlega wypełnianie postanowień umowy, w tym zgodność działań z globalnymi zasadami i standardami. Ich przestrzeganie jest warunkiem koniecznym otrzymania w przyszłości oferty przedłużenia współpracy. Według przeprowadzanego raz do roku badania satysfakcji franczyzobiorców 97% licencjobiorców jest zadowolonych ze współpracy z McDonald's Polska.

Zaufanie i partnerstwo są dla obu stron fundamentami budowania długofalowych relacji biznesowych. Wszyscy franczyzobiorcy, bez względu na liczbę i wielkość posiadanych restauracji, są dla nas tak samo ważni i mogą liczyć na nasze wsparcie. Konkretne informacje na ten temat można znaleźć w rozdziale *Działamy etycznie.*

Dowiedz się więcej

O tym, jak otworzyć restaurację McDonald's
www.bit.ly/mcd-franczyza

Z kolei o jej prowadzeniu możesz posłuchać na stronie
www.bit.ly/video-franczyza

Polecamy także inspirujące historie naszych franczyzobiorców
www.bit.ly/nasi-franczyzobiorcy



Dostawcy

Podejście McDonald's opiera się na partnerstwach w całym ekosystemie funkcjonowania naszego sektora. Wraz z naszymi dostawcami stawiamy na jakość i zrównoważoną produkcję żywności. Systemowe połączenie obu optyk stanowi klucz do sukcesu w budowaniu odpornego na zmiany klimatyczne rolno-spożywczego łańcucha dostaw.

Od początku swojej działalności rozwijamy współpracę z lokalnymi dostawcami i producentami półproduktów, wpierając w ten sposób polską przedsiębiorczość. Długoterminowa, stabilna współpraca i globalna obecność McDonald's umożliwiły wielu firmom modernizację i rozwój działalności nawet na międzynarodową skalę. Niektóre z naszych relacji biznesowych sięgają początków sieci McDonald's w Polsce, a więc trwają już ponad 30 lat. Stawiamy dostawcom wysokie wymagania zgodnie z globalnymi standardami McDonald's, ale nie nadużywamy pozycji, jaką daje nam skala prowadzonej działalności. Nasi kontrahenci są traktowani po partnersku, o czym więcej piszemy w rozdziale *Kluczowi dostawcy.*

Doświadczenie gościa



Naszymi gośćmi są osoby w każdym wieku, o różnych potrzebach i preferencjach żywieniowych. Codziennie dbamy o to, aby w komfortowych warunkach mogli cieszyć się smacznym, bezpiecznym posiłkiem.

Troska o najlepsze doświadczenie gości determinuje zmiany, które zachodzą w naszych restauracjach. Odpowiadając na wielorakie potrzeby, wprowadziliśmy m.in. różnego rodzaju stoliki – te z wygodnymi fotelami, idealne do wspólnych posiłków, czy wysokie, w sam raz na szybkie śniadanie. Nie zapomnieliśmy też o rozwiązaniach dla rodzin z dziećmi, osób z niepełnosprawnościami czy kurierów odbierających posiłki zamawiane z dostawą. Symbolem tych zmian są także kioski do samodzielnego składania zamówień, które w ciągu 10 lat na stałe wpisały się w wygląd i funkcjonalność naszych lokali.

Restauracje różnią się między sobą pod kątem wyglądu. Projektując nowe obiekty, bazujemy na kilku wzorach wystroju, które dostosowujemy do specyfiki danego miejsca. W lokalach znajdujących się w zabytkowych kamienicach dbamy także o uwzględnienie wyjątkowego charakteru budynku w wystroju wnętrz.

Specyfika danej lokalizacji wpływa także na wykorzystane rozwiązania. Na przykład restauracja zlokalizowana w Krakowie w okolicy kompleksu zakupowego do dyspozycji najmłodszych gości ma interaktywny stół z grami. Lokal w centrum Częstochowy posiada okienko sprzedaży nocnej w weekendy, zaś McDonald's w podwarszawskim Konstancinie udostępnia miejsca do ładowania samochodów elektrycznych.

Każdego roku otwieramy średnio 30 nowych restauracji, a dynamika otwarć lokali będzie się zwiększać w kolejnych latach. W 2023 r. nasza sieć powiększyła się o 31 restauracji, a liczba miejscowości z co najmniej jedną restauracją wzrosła o ponad 20. Wśród nich znalazły się m.in. Szczytno, Giżycko, Reguły, Kościan, Kozienice czy Żagań. Zamierzamy kontynuować ten kierunek rozwoju.

Równolegle trwa proces unowocześniania i przebudowy już istniejących placówek – w 2023 r. znaczące zmiany infrastrukturalne miały miejsce w 15 z nich.

„Restauracja w Kozienicach, którą otworzyliśmy w maju 2023 r., była setnym lokalem McDonald's na Mazowszu, ale pierwszym w tym mieście. Jestem dumny, że rozwijając biznes, mogę wspierać lokalną gospodarkę oraz mieszkańców. Otwierając restaurację, zapewniliśmy 55 nowych miejsc pracy."

Piotr Pożak
FRANCZYZOBIORCA McDONALD'S POLSKA, PROWADZĄCY 3 RESTAURACJE

Nasza troska o doświadczenie gości wykracza poza mury restauracji. Ważnym narzędziem do budowania trwałych relacji z konsumentami jest nasza aplikacja mobilna i dostępny w niej program lojalnościowy MojeM Nagrody oraz usługa Zamów i odbierz. Obecnie liczba interakcji z gośćmi w restauracjach jest podobna do liczby interakcji w aplikacji. Stawiamy w niej na wartości bliskie McDonald's – dostępność, prostotę, bezpretensjonalność, otwartość na różne potrzeby. Ważnym komponentem, szczególnie dla młodych gości, jest także rozrywka. W 2023 r. z aplikacji McDonald's korzystało aż 6 mln użytkowników, co jest jednym z najlepszych wyników w Polsce.

Inwestycje w infrastrukturę w 2023 r.

31 nowych restauracji

1 restauracja z całkowicie nowym wnętrzem w sali jadalnej, kuchni; nowa aranżacja ogródka

11 restauracji z nowymi urządzeniami do produktów smażonych

7 restauracji z nowymi trzyklapowymi grillami

15 zmodernizowanych restauracji

7 restauracji z nowymi urządzeniami do smażenia frytek

7 nowych linii produkcyjnych H&S

Dodatkowo, w restauracjach korporacyjnych

27 restauracji z nowymi pompami ciepła do ogrzewania wody użytkowej

16 restauracji ze zmodernizowanymi urządzeniami klimatyzacyjno-wentylacyjnymi (pompy ciepła)

7 restauracji ze zmodernizowanymi systemami HVAC obniżającym koszty zużycia mediów

W latach 2024-2027 zamierzamy wspólnie z naszymi partnerami otworzyć 170 nowych restauracji i zmodernizować 115 już istniejących. Jubileusz 35-lecia działalności w Polsce, przypadający na 2027 r., planujemy świętować z ponad 700 lokalami. Chcemy się rozwijać także w innych wymiarach: wychodzić naprzeciw potrzebom gości i wprowadzać nowe pozycje w menu, uruchamiać nowe usługi, doskonalić restauracje oraz inwestować w rozwój pracowników.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Choć mogłoby się wydawać, że nasze restauracje nie różnią się od siebie, to jednak każda jest projektowana indywidualnie, tak aby jak najlepiej odpowiadać potrzebom naszych gości i naszych pracowników. Analizujemy wszystkie aspekty jej lokalizacji, aby jak najlepiej dopasować się do otoczenia i być jego integralną częścią. Każda nowo otwierana restauracja ma tak zorganizowaną kuchnię, by wszystkie produkty mogły być przygotowywane bezpośrednio na zamówienie, a więc aby były maksymalnie świeże. Nowe i zmodernizowane lokale są projektowane z myślą o jeszcze lepszej obsłudze gości. Każdorazowo dostosowujemy do charakteru danej lokalizacji układ sali oraz wystrój wnętrz.



Forma prawna i własność

Od strony formalnej McDonald's Polska jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, należącą do londyńskiej spółki McD Europe Limited.

Schemat właścicielski McDonald's Polska

McDonald's Corporation → McDonald's Restaurant Operations Inc. (US) → McDonald's Global Markets LLC (US) → McD Europe Limited (UK) → **McDonald's Polska Sp. z o.o. (PL)**

McDonald's Polska Sp. z o.o. zarejestrowano w 1991 r., a naszą pierwszą restaurację otworzyliśmy rok później, 17 czerwca 1992 r.

Zaczęło się w Sezamie

Pierwsza polska restauracja McDonald's zaczęła działalność 17 czerwca 1992 r. o 8.00 rano. Była zlokalizowana w centrum Warszawy, w ikonicznym, szklanym budynku Sezamu.

Wydarzenie zostało odebrane jako symboliczne otwarcie Polski na zachodni świat, zarówno pod względem gospodarczym, jak i kulturowym. Na miejscu, wśród tłumu gości pojawili się m.in. Agnieszka Osiecka i Kazimierz Górski. Wstęgę przecinał Jacek Kuroń, ówczesny minister pracy i polityki społecznej. W ciągu kilkunastu godzin nową restaurację odwiedziło ponad 45 tys. osób. Dziś o tym ważnym dniu możemy się dowiedzieć m.in. w Muzeum Historii Warszawy.





Nasze produkty

Aktualne menu jest dostępne pod adresem
www.mcdonalds.pl/nasze-menu

Burgery i Wrapy


Cheeseburger


Hamburger


Big Mac®


McRoyal®


WieśMac®


McChicken®


McCrispy®


Maestro Grand Classic


Burger Drwala


Veggie Burger


Veggie McWrap®


McWrap® Klasyczny

Kurczak


McNuggets®


Chicken Box


Chicken Tenders

Happy Meal


Happy Meal

Kawa i desery



McCafé®



McFlurry

Frytki i dodatki


Frytki


Sałatka

Śniadania


Śniadaniowy McWrap®


Kajzerka

Dostępna również w wariancie wegetariańskim


McMuffin®

Dostępny również w wariancie wegetariańskim


McTost®

Dostępny również w wariancie wegetariańskim

WITAMY W McDONALD'S

Menu przyszłości

Z początkiem 2022 r. wprowadziliśmy do oferty kolejny bezmięsny produkt. Veggie McWrap to pszenny placek wypełniony kotletem warzywnym, tartym serem cheddar, plasterkami pomidora, sałatą i sosem kanapkowym.

Na niektórych rynkach europejskich McDonald's Corporation oferuje burgera McPlant zawierającego roślinny substytut mięsa. Prace nad recepturą, opartą m.in. na groszku, ryżu i ziemniakach, trwały trzy lata i były prowadzone we współpracy z firmą technologiczną Beyond Meat. Rynkowy debiut nowej kanapki miał miejsce w 2022 r. w Wielkiej Brytanii. Obok roślinnego wsadu w bułce sezamowej w składzie McPlant znajduje się świeża cebula, piklowane ogórki, sałata, pomidory, musztarda i ketchup oraz wegańskie: substytut sera na bazie grochu i sos kanapkowy*. W niemieckich restauracjach sieci dostępne są ponadto McPlant Nuggets, produkowane z pszenicy i groszku.

* W części krajów burger zawiera niewegańskie składniki: ser i tradycyjny majonez.



Goście są w centrum naszej uwagi. To zasada, którą od zawsze kierujemy się, tworząc nasze menu. W McDonald's nigdy nie zabraknie takich ikon jak Big Mac, Cheeseburger czy frytki, które stanowią podstawę naszej oferty. Co roku jest ona jednak uzupełniana o nowości, takie jak McMuffin® Avocado, który na stałe dołączył do menu, czy Spicy Chicken Box, który dostępny był sezonowo. Dbamy, aby w naszych restauracjach każdy znalazł coś dla siebie, i wiemy, że nasi goście chętnie próbują nowości.

Michał Arament
MARKETING DIRECTOR

Więcej informacji na temat bezpieczeństwa, jakości i wartości odżywczych naszych produktów, a także tego, w jaki sposób i przez kogo produkowane są wykorzystywane przez nas składniki, można znaleźć w rozdziale *Jakość i smak*.

Wartości i misja

[GRI 2-23]

We wszystkich krajach, w których prowadzimy działalność, pielęgnujemy te same wartości. Są naszym fundamentem i drogowskazem – to w oparciu o nie podejmujemy wszystkie decyzje, małe i duże.

Jesteśmy dla Was

Służymy naszym gościom i pracownikom, słuchamy ich potrzeb i dbamy o bezpieczeństwo.

Tworzymy rodzinę

Razem jesteśmy silniejsi, co już nie raz udowodniliśmy.

Działamy na rzecz społeczności

Jesteśmy dobrymi sąsiadami, dbamy o otoczenie.

Dbamy o otwartość

Każdy powinien czuć sie w naszych restauracjach swobodnie i chętnie do nich wracać. Różnorodność naszych zespołów jest siłą McDonald's, którą każdego dnia doceniamy.

Postępujemy uczciwie

Po prostu robimy to, co do nas należy. Bierzemy odpowiedzialność za każdy aspekt naszej działalności, niezależnie od sytuacji, w jakiej się znajdujemy.



Dbamy, by każdy pracownik McDonald's nie tylko znał te wartości, ale również na co dzień wcielał je w życie. Wierzymy bowiem, że jedynie postępując zgodnie z nimi oraz dostrzegając i doceniając je u innych, jesteśmy w stanie osiągać nasz cel oraz realizować misję.

Nasz cel

Feed and foster communities

Jesteśmy częścią lokalnych społeczności i chcemy je wspierać – na co dzień i w sytuacjach kryzysowych. Dlatego naszym celem jest pozytywny wpływ na otoczenie, w którym działamy. Chcemy angażować w inicjatywy na rzecz naszych sąsiadów cały System McDonald's – pracowników biur i restauracji, franczyzobiorców oraz dostawców. To fundamenty naszego biznesu i podstawa zaufania do marki McDonald's.

Nasza misja

Make delicious feel-good moments easy for everyone

Dbamy o wyjątkowe doświadczenia naszych gości i pracowników. Chcemy, aby każdy czuł się w naszych restauracjach dobrze, niezależnie od wieku, koloru skóry czy miejsca pochodzenia. Oferujemy atrakcyjne cenowo, smaczne posiłki wysokiej jakości, serwowane przez przyjazną obsługę w nowoczesnych i komfortowych restauracjach oraz w opcji z dostawą lub na wynos. W naszym menu każdy znajdzie coś dla siebie – burgery z soczystą wołowiną czy chrupiącym kurczakiem, dania bezmięsne lub aromatyczną kawę. Zapewniamy także możliwość personalizacji, dzięki której goście mogą sami skomponować swój posiłek.

Naszą misję realizujemy poprzez inicjatywy w czterech głównych obszarach:

Jakość i pozyskiwanie produktów

Oferujemy bezpieczną żywność wysokiej jakości, która powstaje w sposób zrównoważony. Wiemy, że sposób jej produkcji i wybory, które oferujemy w menu, mają znaczenie dla naszych gości, społeczności lokalnych i środowiska.

Nasza planeta

Wspólnie z pracownikami, franczyzobiorcami, dostawcami oraz zewnętrznymi ekspertami robimy, co w naszej mocy, aby chronić planetę dla obecnych i przyszłych pokoleń. Aby zmniejszać emisję gazów cieplarnianych i redukować zużycie zasobów naturalnych, w całym systemie testujemy i wdrażamy innowacje na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Nasi pracownicy

Tworzymy środowisko pracy wolne od dyskryminacji i otwarte na różnorodność. Wszystkim pracownikom oferujemy możliwości rozwoju.

Nasze społeczności

Wykorzystujemy naszą skalę, by wspierać lokalne społeczności wszędzie tam, gdzie działamy. Chcemy być dobrym sąsiadem, na którego można liczyć na co dzień i w trudnych chwilach.

Odpowiedzialny ład wewnętrzny

[GRI 2-9] • [GRI 2-10] • [GRI 2-11] • [GRI 2-12] • [GRI 2-13] • [GRI 2-14] • [GRI 2-15] • [GRI 2-18] • [GRI 2-26] • [GRI 2-27] • [GRI 418-1] • [GRI 205-1] • [GRI 205-2] • [GRI 205-3]

Działalnością McDonald's Polska Sp. z o.o. kieruje zarząd, powoływany przez jedynego wspólnika, którym jest McD Europe Limited. Choć umowa spółki umożliwia funkcjonowanie zarządu wieloosobowego, zgodnie z kulturą organizacji składa się on wyłącznie z Prezesa Zarządu, nazywanego **dyrektorem generalnym.** Spółka nie posiada rady nadzorczej, a zgromadzenie wspólników i zarząd to jej jedyne formalne organy. Pracownicy reprezentujący firmę w ramach pełnienia obowiązków służbowych otrzymują niezbędne pełnomocnictwa rodzajowe. Ponadto, w zależności od bieżących potrzeb konkretnym osobom udzielane są pełnomocnictwa do danych czynności, np. do występowania przed urzędami lub do zawierania umów.

Istotną rolę w wyznaczaniu kierunków rozwoju organizacji odgrywa nieformalny zespół zarządzający, w skład którego, obok dyrektora generalnego, wchodzi 10 dyrektorów wyższego szczebla odpowiedzialnych za kluczowe obszary działalności. Są to:

- **Chief Finance Officer,**
- **Chief People Officer,**
- **Chief Marketing Officer,**
- **Development Lead,**
- **Operations Lead,**
- **Impact Director,**
- **Franchising Director,**
- **Supply Chain Director,**
- **Technology Director,**
- **Senior Legal Counsel, Department Head.**

Skład powyższego zespołu i jego zadania określa Prezes Zarządu. Strategiczne dyskusje zespołu zarządzającego odbywają się raz w miesiącu. Spotyka się on także regularnie podczas comiesięcznych sesji z przedstawicielami franczyzobiorców – Zespołem Konsultacyjnym Franczyzobiorców oraz Prezydium Rady ds. Marketingu, a także podczas spotkań podsumowujących wyniki biznesowe organizowanych dla wszystkich franczyzobiorców (tzw. CoOp Meeting).

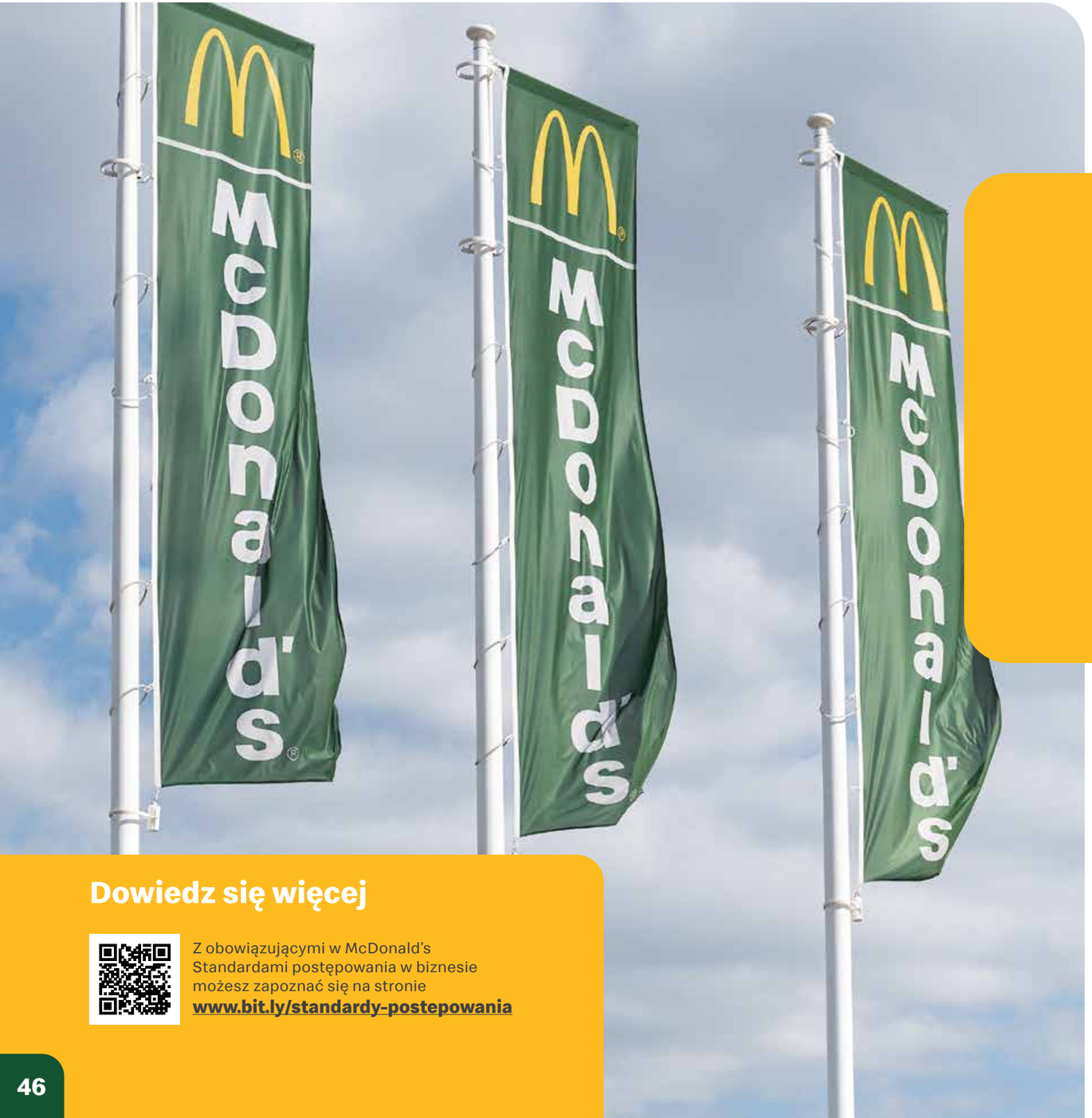


1 października 2022 r. stanowisko dyrektora generalnego McDonald's Polska objął Tomasz Rogacz. Poprzednio pełnił funkcję Senior Director Restaurant Development, odpowiadając za działy: operacyjny, franczyzy, rozwoju biznesu i technologii. Jest związany z McDonald's od 2001 r. Zaczynał swoją karierę jako pracownik restauracji, a następnie awansował na kolejne stanowiska w strukturach organizacji. W 2011 r. dołączył do McDonald's Serbia jako Market Manager, a w latach 2014–2021 był dyrektorem generalnym organizacji w Czechach i na Słowacji.

Prezes Zarządu, jak każdy pracownik McDonald's Polska, podlega procesowi Performance Motivation. Co więcej, objęty jest kontrolami zewnętrznych organów kontrolnych oraz audytem korporacyjnym przeprowadzanym cyklicznie co 3 lata.

W okresie objętym raportowaniem nie było przypadku zmiany w kadrze zarządzającej, będącej konsekwencją oceny wyników pracy.

Odpowiedzialność władz organizacji za kwestie związane z jej wpływem na otoczenie opisano w rozdziale *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem.*



Dowiedz się więcej

Z obowiązującymi w McDonald's Standardami postępowania w biznesie możesz zapoznać się na stronie **www.bit.ly/standardy-postepowania**

WITAMY W McDONALD'S

Podstawy ładu wewnętrzengo

Ramy dla funkcjonowania McDonald's Polska oraz postępowania naszych pracowników, poza umową spółki, wyznaczają przede wszystkim lokalne dokumenty określone przepisami prawa, takie jak regulamin pracy, lokalne dokumenty wewnętrzne, a także szereg globalnych polityk i standardów, m.in. Zbiór Zasad Etyki Zawodowej czy People Brand Standards. Wszystkie te dokumenty są regularnie aktualizowane.

Standardy postępowania w biznesie stanowią dla wszystkich zatrudnionych w firmie, jak również dla jej franczyzobiorców podstawowe źródło wiedzy na temat norm, regulacji wewnętrznych oraz zobowiązań etycznych, którymi powinni kierować się w poszczególnych obszarach.

W dokumencie wskazano również, gdzie można znaleźć lub uzyskać dodatkowe informacje dotyczące regulowanych nim tematów. W razie pytań dotyczących Standardów, obowiązków prawnych lub tego, jaki wpływ polityki firmy mają na dane stanowisko, pracownicy mogą zwracać się do Globalnego Biura ds. Zgodności.

Odpowiedzialnością osób nadzorujących innych pracowników w Centrum Serwisowym jest to, by ich bezpośredni podwładni znali Standardy i ich przestrzegali. Raz w roku składają stosowne oświadczenia, a ich wiedza na temat zawartości dokumentu jest weryfikowana. Wobec osób, które naruszą postanowienia Standardów, mogą zostać wyciągnięte konsekwencje dyscyplinarne, z rozwiązaniem umowy o pracę włącznie.

Regularnie odbywają się szkolenia ze sfery Compliance, w których uczestniczą przede wszystkim pracownicy Centrum Serwisowego. Przedstawiciel Global Compliance przyjeżdża do Polski i przeprowadza stacjonarne zajęcia dla personelu działów szczególnie narażonych na ryzyka z tego obszaru, a także spotyka się z ich dyrektorami i omawia z nimi potencjalne zagrożenia i przeciwdziałanie im. Pracownicy Centrum Serwisowego przechodzą też szkolenia online z regulacji firmowych, w podziale na zagadnienia: przeciwdziałanie korupcji, zachowanie poufności danych, zgłaszanie nieprawidłowości itd.

Przeciwdziałanie korupcji i konfliktom interesów

Jako spółka reprezentująca sektor gastronomiczny, nabywająca nieruchomości pod restauracje i prowadząca sprzedaż na odległość, jesteśmy narażeni na ryzyka typowe dla branży, związane z możliwością korupcji urzędniczej w procesie inwestycyjnym czy korupcji gospodarczej ze strony dostawców i wykonawców zleconych prac. Są one cyklicznie oceniane na poziomie całej organizacji, tj. sieci restauracji oraz Centrum Serwisowego, w ramach ogólnego procesu zarządzania ryzykiem. Zarządzanie nimi odbywa się przede wszystkim w formie bezwzględnego przestrzegania zarówno litery, jak i ducha stosownych przepisów oraz realizacji globalnych regulacji antykorupcyjnych McDonald's i szkoleń.

Przeciwdziałaniu korupcji i konfliktom interesów służą:

- **Globalna polityka antykorupcyjna**
- **Globalna polityka McDonald's dotycząca konfliktów interesów**
- **Globalna polityka zaangażowania podmiotów zewnętrznych**
- **Polityka dot. prezentów, przysług i wydatków reprezentacyjnych**

Globalna polityka antykorupcyjna kategorycznie zakazuje m.in.:

- **żądania i przyjmowania łapówek, nielegalnych prowizji oraz innych niestosownych płatności,**
- **proponowania i przekazywania korzyści majątkowych, niezależnie od wartości pieniężnej, w celu uzyskania lub stworzenia niedozwolonej korzyści,**
- **oferowania prezentów i korzyści majątkowych urzędnikom państwowym.**

Zgodnie z jej postanowieniami jako pracownicy McDonald's także w Polsce mamy obowiązek badania wiarygodności firm przed podjęciem współpracy oraz rzetelnego prowadzenia przez nie wymaganych przez przepisy ksiąg i rejestrów. Za koordynowanie działań zapobiegających konfliktom interesów odpowiada dział struktur globalnych – Global Compliance, na poziomie Polski wspierany przez Dział Prawny i Dział People.



Zgodnie z obowiązującymi regulacjami z obszaru zapobiegania konfliktom interesów pracownicy Centrum Serwisowego są zobligowani do:

- **zapoznania się ze Zbiorem zasad etyki zawodowej oraz Globalną polityką antykorupcyjną;**
- **zgłaszania swoich podejrzeń w sprawie potencjalnych konfliktów interesów;**
- **zapoznawania się raz w roku z formularzem do ujawniania konfliktów interesów, przy czym jego wypełnienie jest dobrowolne, zatrudniony sam decyduje o jego wypełnianiu, a wątpliwościami może podzielić się z przełożonym, Działem People, Prawnym albo Global Compliance;**
- **udziału przynajmniej raz w roku w szkoleniach dotyczących konfliktów interesów oraz innych aspektów uregulowanych w Zbiorze zasad etyki zawodowej.**



Szkolenia z zakresu przeciwdziałania korupcji i konfliktom interesów są obowiązkowe dla wszystkich pracowników Centrum Serwisowego. Odbywają się bezpośrednio po rozpoczęciu zatrudnienia, a następnie co najmniej raz w roku, w formie stacjonarnej lub online. Dodatkowo wspomniana tematyka jest regularnie poruszana w komunikacji z zespołem, m.in. e-mailowej.

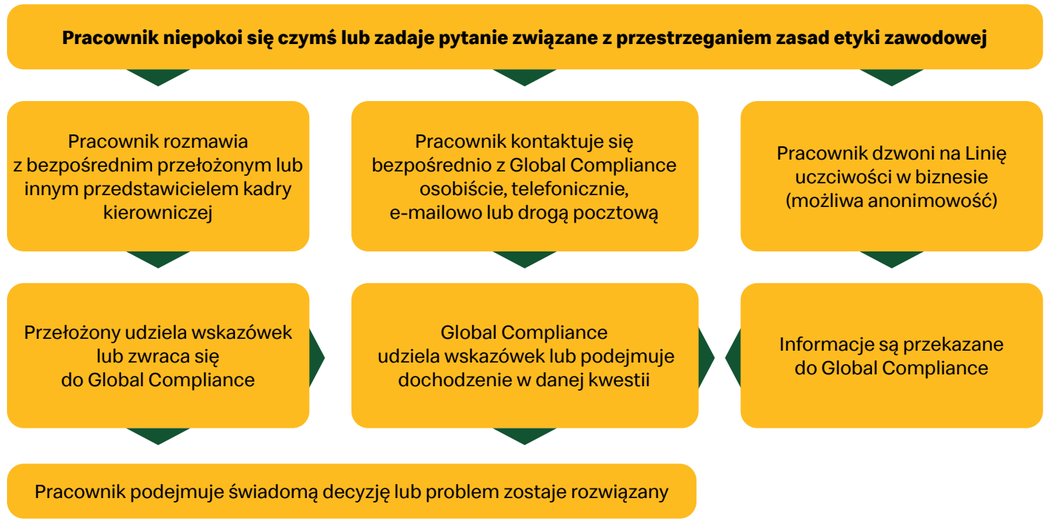
Z zasadami McDonald's z obszaru antykorupcyjnego mają obowiązek zapoznać się także wszyscy nasi kontrahenci, na etapie zawierania umów. Są za to odpowiedzialne osoby prowadzące poszczególne umowy.

Zarządzanie ryzykiem korupcji jest jednym z przedmiotów audytów korporacyjnych. W ich ramach m.in. weryfikowany jest zakres tematycznych szkoleń pracowników i prawidłowość wyboru dostawców.

0 przypadków korupcji odnotowanych w McDonald's Polska w latach 2022-2023

Zgłaszanie obaw i nadużyć oraz ochrona sygnalistów

McDonald's zobowiązał się do ścisłego przestrzegania obowiązujących przepisów prawa i decyzji administracyjnych oraz etycznego postępowania we wszystkich krajach, w których działa. Zachęcamy pracowników, by zgłaszali wszelkie podejrzenia i wątpliwości związane z tymi sferami. W tym celu utrzymujemy Linię uczciwości w biznesie (Integrity Line), obsługiwaną przez operatorów niezależnej firmy zewnętrznej. Jest ona dostępna całodobowo przez siedem dni w tygodniu i umożliwia dokonywanie zawiadomień – bezpłatnie, poufnie i w razie potrzeby anonimowo. Każdy sygnał dotyczący możliwej niezgodności z prawem lub regulacjami wewnętrznymi, w szczególności Zbiorem zasad etyki zawodowej, jest traktowany poważnie. Global Compliance, które zarządza programem uczciwości biznesowej, przekazuje zgłoszenie odpowiedniemu zespołowi, który starannie je bada, a jeśli informacja zostanie potwierdzona, stosowna notatka i rekomendacje trafiają na właściwy szczebel decyzyjny. Wobec osób, które naruszyły obowiązujące standardy postępowania, wyciągane są konsekwencje służbowe, z rozwiązaniem umowy o pracę.



Pracownikom w dobrej wierze dokonującym zgłoszeń do Linii uczciwości w biznesie lub instytucji państwa, co w niektórych przypadkach nakazuje prawo, jak również biorącym udział w czynnościach wyjaśniających gwarantujemy ochronę przed wszelkimi negatywnymi konsekwencjami, zgodnie z globalną Polityką przeciwdziałania dyskryminacji, nękaniu i działaniom odwetowym. W przypadku przekonania lub podejrzenia, że doszło do działań odwetowych, należy niezwłocznie zgłosić ten fakt, w taki sam sposób jak inne naruszenia zasad etyki zawodowej.

Linia uczciwości w biznesie McDonald's Polska
www.bit.ly/uczciwosc-w-biznesie

Przestrzeganie praw pracowników

Prowadzimy działalność z pełnym poszanowaniem praw człowieka i praw pracowniczych. Punktami odniesienia są dla nas w tej kwestii, poza przepisami prawa, zwłaszcza:

- **Powszechna Deklaracja Praw Człowieka,**
- **Międzynarodowa Karta Praw Człowieka,**
- **Wytyczne Organizacji Narodów Zjednoczonych dotyczące biznesu i praw człowieka,**
- **Deklaracja Międzynarodowej Organizacji Pracy dotycząca podstawowych zasad i praw w pracy.**

Najistotniejsze regulacje wewnętrzne z powyższego zakresu to:

- **globalna Polityka dotycząca praw człowieka,**
- **globalna Polityka przeciwdziałania dyskryminacji, nękaniu i działaniom odwetowym,**
- **Polityka przeciwdziałania mobbingowi, dyskryminacji, przemocy i innym niewłaściwym zachowaniom, będąca aneksem do regulaminu pracy.**

McDonald's szanuje prawa zatrudnionych, takie jak wolność od niewolnictwa i pracy dzieci, swoboda zrzeszania się i prowadzenia negocjacji zbiorowych, bezpieczne i zdrowe środowisko pracy, wolność od dyskryminacji i nękania oraz równe szanse dla każdego. W sytuacjach dotyczących szczególnie narażonych grup, np. pracowników będących imigrantami lub osobami niepełnoletnimi, kierujemy się odpowiednimi standardami lokalnymi i międzynarodowymi.

W celu ograniczania ryzyka naruszenia praw człowieka lub praw pracowniczych prowadzimy stały monitoring, a identyfikowane problemy rozwiązujemy na bieżąco. Nadzór nad kwestiami pracowniczymi, w tym nad przestrzeganiem praw osób zatrudnianych przez organizację, w skali globalnej pełni Public Policy and Strategy Commitee of McDonald's Boards of Directors. Z kolei na szczeblu krajowym za realizację zobowiązań firmy w sferze praw człowieka odpowiada Dział People, który współpracuje w tym zakresie m.in. z Działem Prawnym, Działem Supply Chain i Działem Impact.

O działaniach zapewniających przestrzeganie praw pracowników naszych kontrahentów piszemy w rozdziale *Zrównoważony łańcuch dostaw*.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

W okresie wakacyjnym w 2023 r. pracownicy młodociani, więc tacy, którzy nie ukończyli 18. roku życia, stanowili 4% naszego zespołu. Dbamy o ich bezpieczeństwo i rozwój poprzez odrębne karty szkoleniowe i instruktaże, a także ograniczając zakres ich pracy, np. możliwości używania środków chemicznych. Edukujemy kierowników, menadżerów i asystentów ds. personalnych w zakresie szkolenia oraz przepisów o czasie pracy i innych zasad zatrudnienia pracowników młodocianych. Na zakończenie pracy wysyłamy listy do rodziców z podziękowaniami i informacjami zwrotnymi.



Dowiedz się więcej

Zobowiązania i regulacje wewnętrzne McDonald's z obszaru praw człowieka szczegółowo omówiono na stronie **www.bit.ly/prawa-czlowieka**

Ochrona danych osobowych

Powierzane nam dane osobowe chronimy w sposób kompleksowy, zapewniający pełną zgodność z obowiązującymi przepisami. Wdrożyliśmy i rygorystycznie przestrzegamy m.in. Polityki ochrony danych, Zasad obsługi żądań podmiotów danych oraz Zasad reagowania na naruszenia. Każdy pracownik przechodzi obowiązkowe szkolenie wstępne w omawianym zakresie, a zespół Centrum Serwisowego raz w roku uczestniczy ponadto w szkoleniach tematycznych. W przypadku awansu na stanowisko, z którym wiąże się szerszy dostęp do takich danych, organizowane jest odpowiednie szkolenie uzupełniające.

0 uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów i utraty ich danych w 2023 r.

Audyt zewnętrzny

Działalność McDonald's Polska jest cyklicznie kontrolowana, przede wszystkim w formie:

- **niezależnych zewnętrznych audytów rocznych sprawozdań zarządu i sprawozdań finansowych,**
- **realizowanego co trzy lata wewnętrznego audytu korporacyjnego, przeprowadzanego przez McDonald's Corporation.**

Poprzedni audyt globalny odbył się w 2021 r., co oznacza, że kolejny będzie miał miejsce w 2024 r. Obejmował weryfikację zaprojektowania i efektywności procesów i mechanizmów kontrolnych oraz zgodności z globalnymi politykami organizacji, a także identyfikację możliwych udoskonaleń w wybranych obszarach, m.in. procesach i kontrolach finansowych, w obszarze zakupów i marketingu.

W imieniu wspólnika działalność spółki na bieżąco kontroluje zarząd, w oparciu o istniejące w niej mechanizmy raportowania. W zakresie wszelkich pytań i czynności wyjaśniających pracownicy mają obowiązek w pełni z nim współpracować. Nadzór nad procesem sporządzania sprawozdań finansowych zgodnie z polskim prawem wykonuje zewnętrzny biegły rewident. Ponieważ jesteśmy spółką zależną od spółki podlegającej amerykańskiemu nadzorowi giełdowemu, zgodnie z wymogami tzw. ustawy SOX ustanowiliśmy i wykonujemy odpowiednie kontrole wewnętrzne w obszarze sprawozdawczości finansowej w celu zapewnienia prawidłowości i kompletności raportowanych danych oraz rzetelnego przedstawiania sytuacji ekonomicznej firmy.

Strategia podatkowa

Działamy zgodnie ze wszystkimi ustawowymi zobowiązaniami i **międzynarodowymi standardami w zakresie prawa podatkowego i bilansowego.** Kwoty zobowiązań wyliczamy zgodnie z rzeczywistymi zdarzeniami gospodarczymi oraz uiszczamy w terminach wynikających z przepisów.

Wdrożyliśmy m.in.:

- procedurę przeciwdziałającą niewywiązywaniu się z obowiązku przekazywania informacji o schematach podatkowych (MDR),
- procedurę rozliczania podatku u źródła,
- procedury dotyczące podatku VAT oraz CIT.

W latach 2022-2023:

- nie miały miejsca dobrowolne formy współpracy McDonald's Polska Sp. z o.o. z organami Krajowej Administracji Skarbowej,
- nie podjęliśmy działań restrukturyzacyjnych,
- nie złożyliśmy wniosków o wydanie ogólnej interpretacji podatkowej, interpretacji przepisów prawa podatkowego, wiążącej informacji stawkowej lub wiążącej informacji akcyzowej,
- nie dokonywaliśmy rozliczeń z kontrahentami posiadającymi siedzibę w kraju stosującym szkodliwą konkurencję podatkową.

0 istotnych przypadków niezgodności działań McDonald's Polska z przepisami w 2023 r.*

* Dot. całego obszaru ładu wewnętrznego



Stawiamy na współpracę

[GRI 2-6] • [GRI 2-15] • [GRI 2-28] • [GRI 2-29] • [GRI 3-3]

Ważne jest dla nas włączanie otoczenia w nasze inicjatywy, jak i uczestnictwo w przedsięwzięciach inicjowanych przez kluczowe dla nas grupy. Dbamy o to, by zawsze wiedzieć, co jest dla nich ważne, ale także o to, by interesariusze mieli świadomość celów, planów i działań McDonald's, które ich dotyczą. Aby lepiej poznać i zrozumieć nasz wpływ na interesariuszy oraz ich opinie i oczekiwania, wykorzystujemy różne kanały komunikacji, aby podtrzymać wzajemny dialog.

Wybranych przedstawicieli interesariuszy włączamy w proces raportowania zrównoważonego rozwoju, przede wszystkim uwzględniając ich oczekiwania w odniesieniu do zakresu tematycznego ujawnień. Więcej informacji o ich udziale w definiowaniu zawartości niniejszej publikacji można znaleźć w rozdziale *O raporcie.*



McDonald's Polska w mediach społecznościowych

McDonaldsPolska	mamsmakanamaka	witamywmcdonalds	McDonaldsPoland	mcdonalds_polska	McDonald's Polska

Sposoby angażowania kluczowych interesariuszy przez McDonald's Polska

	Codzienne spotkania	Grupy robocze	Wewnętrzny system	Badania zaangażowania pracowników	Badania satysfakcji klientów	Konferencje branżowe i ekonomiczne	Dedykowana strona internetowa	Media społecznościowe	Rady programowe	Raporty	Regularna komunikacja	Spotkania kwartalne / roczne / jubileuszowe	Lokalne wydarzenia / wspacie inicjatyw
Pracownicy													
Goście													
Franczyzobiorcy													
Społeczności lokalne													
Pozarządowe organizacje w obszarze środowiska													
Rolnicy													
Dostawcy i podwykonawcy													
Administracja publiczna													
Organizacje branżowe													
Pozostałe organizacje pozarządowe													
Media													
Otoczenie rynkowe													

Raport ESG, wydawany co 2 lata, jest jednym ze sposobów komunikacji realizacji działań.

Opinie gości

Ciągłe doskonalenie funkcjonowania restauracji jest możliwe dzięki **uważnemu wsłuchiwaniu się w informacje zwrotne od gości.** Ich źródłem jest ankieta satysfakcji, którą można wypełnić za pośrednictwem aplikacji McDonald's po każdym zamówieniu o wskazanej minimalnej wartości. Aby zachęcić gości do dzielenia się opinią, za udział w badaniu oferujemy darmową kawę.

Do zadawania pytań i zgłaszania uwag, np. dotyczących oferty, jakości produktów i obsługi lub czystości restauracji, służy **Centrum Pomocy McDonald's,** dostępne pod adresem *www.mcdonalds.pl/centrum-pomocy* oraz w aplikacji. W 2023 r. za jego pośrednictwem skontaktowano się z nami prawie 59 tys. razy, 15 tys. razy wiadomość była związana z wizytą w restauracji, co oznacza zaledwie nieco ponad 2 zgłoszenia gości na restaurację per miesiąc. Najczęściej informowano o problemach operacyjnych wynikających z błędów ludzkich, np. o braku określonych produktów w zamówieniu.

Każde zgłoszenie dotyczące wizyty w konkretnej restauracji jest przekazywane jej kierownikowi, a w przypadku placówek licencyjnych również koordynatorom organizacji franczyzowych i samemu franczyzobiorcy. Dzięki temu podejmowanie działań naprawczych i doskonalenie usług może odbywać się na bieżąco. Na podstawie wyjaśnienia udzielonego przez restaurację zespół moderacji udziela gościowi informacji zwrotnej.

Zbiorcze wyniki badań satysfakcji w 2023 r.

96%
respondentów było zadowolonych lub bardzo zadowolonych z wizyty w restauracji

94%
respondentów zadeklarowało, że na pewno lub raczej wrócą do restauracji

82%
respondentów doceniło przyjazność obsługi

80%
respondentów było usatysfakcjonowanych jakością serwowanych posiłków i napojów

80%
respondentów uznało czas obsługi za zadowalający

79%
respondentów pozytywnie oceniło sposób, w jaki dbamy o czystość

77%
respondentów poleciłoby nas przyjaciołom lub rodzinie

Średnia miesięczna liczba wypełnionych ankiet satysfakcji na restaurację

2023	**815**
2022	**592**
2021	**395**

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Bardzo ważnym aspektem obsługi platformy kontaktowej jest ochrona danych osobowych. Zgłoszenia od gości są przesyłane do restauracji wyłącznie w formie zanonimizowanej. Co więcej, zgodnie z obowiązującymi zasadami, po pewnym czasie są automatycznie usuwane z systemu.

W 2023 r. prawie 30 tys. zgłoszeń dotyczyło rozwiązań digitalowych wprowadzonych w roku poprzedzającym, tj. programu lojalnościowego MojeM Nagrody i usługi Zamów i odbierz. Liczba wiadomości nie wynikała jednak z nieprawidłowego działania nowych funkcjonalności aplikacji, ale przede wszystkim z jej ogromnej popularności (5,6 mln aktywnych użytkowników w 2023 r.) oraz z nieznajomości regulaminów poszczególnych aktywności.

WYPRÓBUJ W PRAKTYCE

Aplikację mobilną McDonald's można pobrać ze strony **www.mcdonalds.pl/aplikacja-mobilna**

Regulamin ankiety satysfakcji jest dostępny pod adresem **www.bit.ly/opinia-goscia**



Komunikacja z pracownikami i franczyzobiorcami

W uporządkowany sposób i na bieżąco informujemy pracowników i franczyzobiorców o wszystkich najważniejszych dla nich kwestiach, a także umożliwiamy im zadawanie pytań oraz zgłaszanie potrzeb i wątpliwości.
Służą do tego w szczególności:

Narzędzia sieciowe

@mcd

intranet dla pracowników Centrum Serwisowego i franczyzobiorców, zawierający m.in. najważniejsze informacje biznesowe i na temat struktury firmy, odnośniki do kluczowych regulacji wewnętrznych oraz aktualności dotyczące Systemu McDonald's.

@Workplace

platforma społecznościowa dla pracowników restauracji, do której dostęp ma także personel Centrum Serwisowego i franczyzobiorcy.

Newslettery

Play to win update

comiesięczne mailingi biznesowe do pracowników Centrum Serwisowego, franczyzobiorców i koordynatorów franczyzobiorców zawierające wskaźniki sprzedażowe i komentarze liderów kluczowych obszarów strategicznych.

Play to win biuletyny

cotygodniowe mailingi do pracowników Centrum Serwisowego, franczyzobiorców i koordynatorów franczyzobiorców zawierające m.in. podsumowanie najważniejszych wiadomości z danego tygodnia, dane sprzedażowe, kluczowe publikacje w mediach.

Nabit update

comiesięczne mailingi operacyjne do pracowników restauracji i Centrum Serwisowego, franczyzobiorców oraz koordynatorów franczyzobiorców zawierające najważniejsze informacje operacyjne, np. wprowadzenie nowych ofert, procedur czy innych istotnych informacji z perspektywy działania restauracji.

Nabit biuletyny

cotygodniowe mailingi operacyjne do pracowników restauracji i Centrum Serwisowego, franczyzobiorców oraz koordynatorów franczyzobiorców.

Spotkania

CoOp Meeting

spotkania franczyzobiorców z zespołem zarządzającym i menadżerami McDonald's Polska, których celem jest przedstawienie podsumowania wyników mijającego okresu oraz nakreślenie planów na kolejny. Spotkania obywają się w cyklu półrocznym.

Konwencje Operacyjne w Polsce

spotkania dla kierowników restauracji, franczyzobiorców, pracowników Centrum Serwisowego oraz dostawców marki. Celem spotkań jest przedstawienie wizji rozwoju marki oraz przedstawienie statusu biznesowego. Spotkania obywają się w cyklu dwuletnim.

Konwencje Operacyjne Globalne

– globalne spotkania dla franczyzobiorców, wybranych pracowników organizacji franczyzowych i Centrum Serwisowego oraz partnerów. Poświęcone są strategii rozwoju McDonald's oraz prezentacji nowych rozwiązań. Spotkania odbywają się w cyklu dwuletnim.

Business Update

comiesięczne spotkania online dla franczyzobiorców, w ramach których poruszane są istotne bieżące kwestie mające wpływ na biznes, a także omawiane są wyniki biznesowe.

Town Hall

kwartalne spotkania pracowników Centrum Serwisowego z zespołem zarządzającym, podczas których przekazywane są najważniejsze informacje biznesowe i operacyjne z perspektywy funkcjonowania McDonald's w Polsce.

Grupy robocze

grupy zajmujące się wybranymi tematami, np. grupa środowiskowa, powoływane przez ZKF (Zespół Konsultacyjny Franczyzobiorców), spotkania przedstawicieli Centrum Serwisowego z wybraną grupą franczyzobiorców.

Nabit webcasty

seria spotkań online dotycząca wdrożenia nowych procedur operacyjnych, dedykowana franczyzobiorcom, koordynatorom franczyzy oraz kierownikom restauracji. W trakcie spotkań uczestnicy mogą zadawać pytania na żywo lub wykorzystując chat.

Spotkania z ZKF i spotkania CoOp Board

comiesięczne spotkania zespołu zarządzającego z przedstawicielami franczyzobiorców wybranymi w ramach dwóch wewnętrznych organów – Zespołu Konsultacyjnego Franczyzobiorców oraz Prezydium Rady ds. Marketingu. Celem spotkań z ZKF jest wykorzystanie wiedzy i doświadczenia franczyzobiorców, jako pomocy dla McDonald's Polska przy podejmowaniu decyzji dotyczących funkcjonowania restauracji, zaś spotkania CoOp Board służą konsultacji dotyczące strategii marketingowej.

Spotkania regionalne

spotkania zespołu zarządzającego oraz wybranych ekspertów z Centrum Serwisowego z franczyzobiorcami, które odbywają się 2 razy w roku (edycja wiosenna i jesienna) w kilku lokalizacjach w Polsce. To przestrzeń dialogu o biznesie, dyskusji o strategii rozwoju, jak również o istotnych sprawach z perspektywy funkcjonowania restauracji.

WITAMY W McDONALD'S

Dwa razy do roku przeprowadzamy badanie opinii pracowników restauracyjnych oraz ankiety Pulse Survey wśród pracowników Centrum Serwisowego. Pozwala nam to na zbadanie zaangażowania i satysfakcji pracowników oraz wychwycenie obszarów do poprawy.

Ponadto zachęcamy naszych pracowników do bieżącego kontaktowania się z menadżerami oraz osobami odpowiedzialnymi za kwestie kadrowe, którzy służą wszelkimi wyjaśnieniami i pomocą. Z kolei franczyzobiorcy mogą w każdej chwili poprosić o wsparcie zespół Franchisee Business Partnerów, który na co dzień wspiera organizacje licencyjne we wszystkich obszarach funkcjonowania restauracji i stanowi punkt pierwszego kontaktu na styku franczyzobiorca - McDonald's Polska.

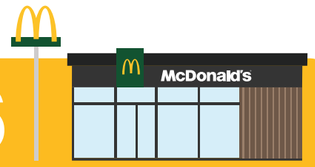
Kanały do zgłaszania potencjalnych nieprawidłowości zostały opisane w rozdziale *Odpowiedzialny ład wewnętrzny*.



McDonald's Polska na koniec 2023 r. to:



32 981
pracowników



546
restauracji w całej Polsce i 1 Centrum Serwisowe w Warszawie

Nasi pracownicy to grupa bardzo różnorodna m.in. pod względem stażu i zakresu obowiązków, a więc także potrzeb czy poziomu wiedzy na temat firmy. W tej sytuacji szczególnie istotny jest **efektywny przepływ informacji oraz stworzenie przestrzeni do wymiany myśli i nawiązywania relacji** w obrębie całego Systemu McDonald's.

Zależało nam na znalezieniu rozwiązania, które zaoferuje znacznie więcej niż tradycyjny intranet. Chcieliśmy nie tylko informować, ale i angażować członków systemu, dawać przestrzeń do wielostronnej komunikacji, budowania relacji i wzajemnego inspirowania się.

Zdecydowaliśmy się na platformę Workplace firmy Meta, na którą składają się:

Hello Workspace
główny kanał komunikacyjny, na którym można znaleźć m.in. aktualności z systemu, opisy nowości produktowych, podsumowania akcji oraz konkursy

Crew Room
przestrzeń do publikowania wpisów na temat pracy i opisów zabawnych sytuacji oraz wrzucania zdjęć czy memów, ale także np. informacji dotyczących obowiązujących procedur

JakSięMasz
kanał, na którym przybliżamy pracownikom ideę wellbeingu. Publikowane posty pokazują sposoby na zachowanie dobrostanu i doradzają, co można zrobić, aby na co dzień czuć się dobrze

Menadżerowie
specjalistyczna grupa dyskusyjna dla kadry kierowniczej restauracji

Grupy dla pracowników zaangażowanych w wybrane inicjatywy
np. EcoHeroes czy Złoty Sąsiad, gdzie mogą wymieniać się dobrymi praktykami, a koordynatorzy danego projektu z Centrum Serwisowego mogą przekazywać kluczowe informacje i budować zaangażowanie

Grupy dla pracowników danych organizacji franczyzowych i restauracji
służące wymianie informacji dotyczących wyłącznie danej organizacji lub lokalu

Członkostwo w organizacjach i udział w inicjatywach

Należymy do wielu organizacji branżowych czy pozarządowych, które realizują ważne dla nas cele. Aktywnie włączamy się w ich prace, szczególną uwagę poświęcając przedsięwzięciom ze sfery szeroko rozumianego zrównoważonego rozwoju. Ponadto współtworzymy mniej sformalizowane inicjatywy, stanowiące platformy międzysektorowej współpracy w określonych obszarach.

Współpraca McDonald's Polska z wybranymi podmiotami zewnętrznymi

Organizacja / inicjatywa	Główne obszary współpracy	Formy zaangażowania McDonald's	Aktywności zrealizowane lub zainicjowane w 2023 r.
Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	Współpraca na rzecz budowy relacji z administracją rządową i publiczną.	Uczestnictwo w pracach grup roboczych. Współpraca przy tworzeniu stanowisk organizacji w konsultacjach społecznych. Aktywny udział w wydarzeniach „Śniadanie ZPP".	
Pracodawcy RP	Współpraca na rzecz budowy relacji z administracją rządową i publiczną.	Uczestnictwo w pracach grup roboczych. Współpraca przy tworzeniu stanowisk organizacji w konsultacjach społecznych.	Współpraca w ramach Forum Ekonomicznego w Karpaczu.
Amerykańska Izba Handlowa w Polsce (American Chamber of Commerce in Poland AmCham)	Działania na rzecz budowy relacji polsko-amerykańskich w obszarze gospodarczym.	Uczestnictwo w pracach grup roboczych. Aktywny udział w spotkaniach Komitetu ds. Zrównoważonego Rozwoju.	Współpraca w ramach Forum Ekonomicznego w Karpaczu.
Związek Pracodawców i Przedsiębiorców HoReCa	Współpraca na rzecz realizacji interesów branży HoReCa w dialogu z interesariuszami.	Uczestnictwo w pracach grup roboczych.	
Polskie Stowarzyszenie Zrównoważonego Rolnictwa i Żywności*	Rozwój rolnictwa regeneratywnego i precyzyjnego, działania na rzecz dobrostanu zwierząt, wspieranie dobrostanu kobiet z obszarów wiejskich.	Udział przedstawiciela firmy w zarządzie organizacji.	

* Do marca 2023 r. działało pod nazwą Polskie Stowarzyszenia Rolnictwa Zrównoważonego ASAP.

Organizacja / inicjatywa	Główne obszary współpracy	Formy zaangażowania McDonald's	Aktywności zrealizowane lub zainicjowane w 2023 r.
UN Global Compact Network Poland	Promocja zrównoważonych modeli biznesowych ze szczególnym uwzględnieniem gospodarki obiegu zamkniętego.	Uczestnictwo dyrektora generalnego McDonald's w Radzie Programowej. Prowadzenie warsztatów na temat gospodarki cyrkularnej.	Wspólna realizacja raportu „Gospodarka obiegu zamkniętego w opakowaniach". Współtworzenie i realizacja działań platformy „GOZ w opakowaniach".**
Polska Organizacja Franczyzodawców	Budowa dobrego wizerunku franczyzodawców w Polsce wśród kluczowych interesariuszy.	Sprawowanie przez przedstawicielkę firmy funkcji prezeski organizacji. Dołączenie do grona sygnatariuszy Kodeksu dobrych praktyk franczyzy. Uczestnictwo w Targach Franczyzy.	
Polska Platforma Zrównoważonej Wołowiny	Wypracowywanie i upowszechnianie odpowiedzialnych praktyk produkcji wołowiny, działania na rzecz poprawy warunków funkcjonowania i rentowności gospodarstw.	Edukowanie interesariuszy firmy.	
UNEP/GRID***	Promocja zrównoważonych modeli biznesowych.	Uczestnictwo w pracach grup roboczych.	Udział w kampanii Zielona Wstążka #DlaPlanety.

** Dodatkowe informacje w rozdziale *Strategia opakowaniowa*.
*** McDonald's nie jest bezpośrednim członkiem organizacji.



Oprócz stałej, zinstytucjonalizowanej współpracy na forum wspomnianych podmiotów angażujemy się w różnorodne projekty w charakterze partnera wydarzeń. Przykładem może być akcja Czyste Tatry ekoMałopolska, o której więcej piszemy w rozdziale *Strategia opakowaniowa*.

Bardzo ważnym obszarem kooperacji z innymi jest wsparcie, jakiego udzielamy powołanej przez nas Fundacji Ronalda McDonalda oraz franczyzobiorcom włączającym się w jej działania w ramach programu Złoty Sąsiad. Przeczytasz o tym w rozdziale *Cenimy nasze sąsiedztwo*. Z franczyzobiorcami i dostawcami współpracujemy, także kupując wspólnie energię ze źródeł odnawialnych – szczegóły w rozdziale *Na drodze do zeroemisyjności*.

Działamy etycznie

[GRI 2-23] • [GRI 3-3] • [GRI 417-3]

Ramy naszej działalności wyznacza nie tylko prawo, decyzje administracyjne oraz wewnętrzne regulaminy i procedury, których celem jest zapewnienie zgodności funkcjonowania firmy z wymogami prawnymi. Równie istotne są dla nas wewnętrzne zasady postępowania zakorzenione w idei odpowiedzialności biznesu. Wyznaczyliśmy je dla wszystkich kluczowych obszarów naszej aktywności, ale szczególny nacisk położyliśmy na etykę relacji z interesariuszami: zarówno w ramach naszego ekosystemu „trójnogiego stołka", w którego skład wchodzą dostawcy, franczyzobiorcy i pracownicy, jak i w stosunku do interesariuszy zewnętrznych – naszych gości, otoczenia biznesowego i branżowego, konkurencji, administracji publicznej, organizacji pozarządowych czy liderów opinii, mediów i influencerów.

Zbiór Zasad Etyki Zawodowej, o których więcej piszemy w rozdziale *Odpowiedzialny ład wewnętrzny*, stanowią praktyczny przewodnik, który pomaga pracownikom wypełniać obowiązki i podejmować decyzje w sposób zgodny z naszymi wartościami, przepisami prawa oraz wewnętrznymi regulacjami.



Jednocześnie dokument ten obliguje wszystkich zatrudnionych w firmie do:

.01

wspierania wartości McDonald's,

.02

brania odpowiedzialności za swoje działania,

.03

zachowywania najwyższych standardów w zakresie sprawiedliwości, uczciwości i rzetelności.

Zapisano w nim również **obowiązek zabierania głosu w przypadku wejścia w posiadanie informacji o potencjalnym naruszeniu firmowych standardów etyki.** Zgłoszeń należy dokonywać w sposób opisany w rozdziale *Odpowiedzialny ład wewnętrzny.*

Odpowiedzialny marketing

Dbamy o wysokie standardy naszej komunikacji, którą prowadzimy w odpowiedzialny sposób. Wszystkie podejmowane przez nas działania informacyjne i reklamowe są w pełni zgodne z polskim prawem, jak również z kompleksowym, globalnym zbiorem zasad McDonald's, zatytułowanym **Golden Arches Code**.

Zgodnie z nim nasze przekazy marketingowe:

- nie wprowadzają w błąd,
- przestrzegają zasad uczciwej konkurencji,
- nie używają reklamy porównawczej,
- nie naruszają prywatności,
- nie wzbudzają strachu, niepokoju, agresji,
- nie zachęcają do zachowań nielegalnych, niebezpiecznych lub antyspołecznych,
- nie przedstawiają ani nie sugerują używania narkotyków ani alkoholu,
- nie promują nadmiernej konsumpcji żywności i napojów,
- jeśli to możliwe – promują zrównoważony i aktywny tryb życia.

Dzięki skali naszej działalności komunikację marketingową wykorzystujemy również do szerzenia pozytywnych i odpowiedzialnych postaw społecznych. Przykładem są kampanie prowadzone w trakcie pandemii COVID-19, tj. „Bajki z nowym morałem", promująca bezpieczne zachowania wśród dzieci, czy „Wszystko w naszych rękach", która edukowała młodych ludzi na temat odpowiedniej higieny rąk czy noszenia maseczki.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

W 2023 r. przeprowadziliśmy kolejną odsłonę akcji „Happy Meal Readers", zachęcającej do czytania najmłodszym. Kupując zestaw Happy Meal, goście restauracji mogli wybrać książeczki z serii „Mogę zostać…". Opowiadają one inspirujące historie wybitnych postaci, które prezentują różnorodne wzorce i postawy oraz wzmacniają ważne wartości. Udowadniają małym czytelnikom, że mogą osiągać wszystko, o czym marzą, niezależnie od płci, pochodzenia oraz wbrew stereotypom.



Szczególną uwagę poświęcamy komunikacji adresowanej do młodszych gości. W 2013 r. wprowadziliśmy **Zasady marketingu dziecięcego McDonald's** (wraz ze zobowiązaniem unijnym) obowiązujące w Europie. We wspomnianym dokumencie zapisano następujące zasady:

- Reklamowane posiłki dla dzieci w wieku poniżej 12 lat muszą spełniać określone kryteria żywieniowe, wyznaczone na podstawie ugruntowanej wiedzy naukowej.
- McDonald's nie angażuje się w komunikację dotyczącą żywności w szkołach podstawowych, z wyjątkiem sytuacji, gdy jest to uzgodnione z ich administracją i ma charakter edukacyjny.
- Wszystkie reklamy zestawów Happy Meal skierowane do dzieci w wieku poniżej 12 lat promują owoce lub warzywa oraz napoje bez dodatku cukru*. Napoje gazowane z dodatkiem sztucznych słodzików są wyłączone z reklam Happy Meal.
- Nie zamieszczamy reklam żywności i napojów w mediach skierowanych do dzieci w wieku przedszkolnym.
- Nie płacimy za lokowanie ani aktywnie nie poszukujemy lokowania naszych produktów i napojów w treściach programowych/redakcyjnych mediów skierowanych do dzieci.
- Zawsze udostępniamy pełne informacje o wartościach odżywczych produktu.

Ponadto w 2011 r. dołączyliśmy do EU Pledge, czyli deklaracji wiodących firm z branży żywności i napojów przedłożonej Komisji Europejskiej przez Światową Federację Reklamodawców (World Federation of Advertisers, WFA). Sygnatariusze zobowiązują się do przestrzegania zbioru wspólnych, dobrowolnych reguł, które dają gwarancję, że ich **przekazy marketingowe nie będą podważały zasad zrównoważonej diety i zdrowego stylu życia** oraz – w miarę możliwości – będą je promowały.

* W Polsce od 2015 r. jako napój w materiałach promocyjnych Happy Meal prezentowane są tylko woda, herbata lub sok.



0 **przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi zasadami dotyczącymi komunikacji marketingowej w 2023 r.**

Dowiedz się więcej

Z kompletem zobowiązań zapisanych w EU Pledge można się zapoznać na stronie **www.eu-pledge.eu/our-commitment**

Podejście do partnerów biznesowych

Etyczne podejście dotyczy także współpracy z partnerami. Wszyscy nasi dostawcy mogą liczyć na uczciwe i partnerskie traktowanie, na które składają się w szczególności:

- długoterminowy charakter relacji (pod warunkiem dotrzymywania naszych standardów jakościowych oraz w zakresie odpowiedzialności biznesu),
- nienadużywanie naszej pozycji rynkowej podczas negocjowania warunków współpracy,
- bezwzględne przestrzeganie podpisanych umów, w tym uzgodnionych terminów płatności,
- wsparcie w doskonaleniu procesów, produktów i usług,
- transparentność, szczerość i otwartość na informacje zwrotne.

W podobny sposób kształtujemy relacje z franczyzobiorcami i kandydatami na franczyzobiorców:

Informujemy o wszystkich znanych nam, potencjalnych kosztach uruchomienia i prowadzenia restauracji McDonald's oraz o znanych okolicznościach, które mogą mieć wpływ na ich przychody.

Stawiamy na wieloletnie partnerstwa i budowanie wzajemnego zaufania. Standardowy czas obowiązywania umowy franczyzowej wynosi aż 20 lat, co m.in. pozwala zamortyzować początkowe i późniejsze inwestycje.

Jak w każdym biznesie jest wiele zmiennych, które decydują o finalnym wyniku finansowym prowadzonego biznesu, jednak koszty wstępnej opłaty licencyjnej oraz opłat miesięcznych określone są na poziomie niezagrażającym rentowności restauracji.

Jasno deklarujemy, że najważniejszy jest dla nas profil kandydata i jego dopasowanie do profilu franczyzobiorcy McDonald's. W określonych przypadkach, jeśli nie dysponuje on potrzebnymi środkami, możemy obniżyć wkład własny z 25% na wartość z przedziału 12,5-25% lub przedstawić ofertę z opcją zakupu wyposażenia w perspektywie kolejnych kilku lat.

Okres obowiązkowego szkolenia, standardowo wynoszący ok. 12 miesięcy, może zostać skrócony, a jego zakres ograniczony w zależności od doświadczenia kandydata na franczyzobiorcę, np. zdobytego podczas pracy w restauracji sieci.

Franczyzobiorcom, którzy nie wypracowują oczekiwanych poziomów sprzedaży, oferujemy bezpłatne wsparcie doradcze. Dodatkowo każdy przypadek jest wnikliwie analizowany i podejmowane są działania adekwatne do wyciągniętych wniosków.

Przedsiębiorcy, którzy nie w pełni kwalifikują się do uzyskania umowy franczyzy na nowy okres, są z odpowiednim wyprzedzeniem o tym informowani. Taką informację przedstawiamy na 3 lata przed zakończeniem obowiązującej umowy. Otrzymują wtedy konkretne rekomendacje, których wprowadzenie umożliwi przedstawienie im oferty.

Należymy do sygnatariuszy Kodeksu Dobrych Praktyk dla rynku franczyzy. To samoregulacja branżowa na rzecz ustanowienia wspólnych standardów, określająca wzorcowe zasady współpracy między stronami zarówno przed podpisaniem umowy, w trakcie współpracy, jak i bezpośrednio po jej zakończeniu.

Kodeks jest wspólną inicjatywą franczyzobiorców, franczyzodawców, a także ekspertów i organizacji branżowych, tj. Federacji Przedsiębiorców Polskich, Konfederacji Lewiatan, Krajowej Izby Gospodarczej, Polskiej Izby Handlu, Polskiej Organizacji Franczyzodawców, Stowarzyszenia Mikroprzedsiębiorców i Franczyzobiorców.

Z kompletem zobowiązań, które przyjęliśmy, podpisując Kodeks Dobrych Praktyk dla rynku franczyzy, można się zapoznać na stronie www.kodeksfranczyzy.org.pl

Uczciwa konkurencja

Zgodnie ze Zbiorem Zasad Etyki Zawodowej pracownicy McDonald's oraz inne osoby działające w naszym imieniu są zobowiązani w relacjach z dostawcami i konkurentami firmy do respektowania następujących zasad:

- Należy przestrzegać praw własności innych osób (patentów, praw autorskich, znaków towarowych itp.).
- Nie wolno akceptować, ujawniać ani wykorzystywać informacji przekazanych z naruszeniem umowy o zachowaniu poufności.
- Nie wolno ujawniać ani wykorzystywać informacji zastrzeżonych lub poufnych bez konsultacji z działem prawnym.
- Nie wolno uzyskiwać informacji na temat innych przedsiębiorców w sposób nieetyczny lub niezgodny z prawem.
- Nie wolno dokonywać kradzieży tajemnic handlowych ani nakłaniać byłych lub obecnych pracowników innych przedsiębiorców do ujawniania tajemnic handlowych.
- Nie wolno podejmować działań, które stwarzają wrażenie zawarcia niewłaściwego porozumienia z konkurencją.

Ponadto zachowujemy zgodność z przepisami antymonopolowymi, tj. zakazującymi zawierania formalnych lub nieformalnych umów z konkurentami, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, m.in. przez:

- ustalanie, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów,
- podział rynku zbytu lub zakupu,
- dyskryminujące traktowanie niektórych kontrahentów.



Nasz wpływ

[GRI 3-3] • [GRI 2-24] • [GRI 2-25] • [GRI 201-1]

McDonald's to więcej niż miejsce z pysznymi burgerami, doskonałymi frytkami czy aromatyczną kawą. Każda restauracja to również część lokalnej społeczności – to ona nas inspiruje, a my chcemy inspirować ją. Patrząc w przyszłość, wierzymy, że możemy jeszcze bardziej wpływać na otoczenie, pozytywnie je zmieniając poprzez koncentrację wysiłków w czterech kluczowych obszarach.

Nasz wpływ na otoczenie w różnych obszarach działalności opisujemy na kolejnych stronach raportu.



WITAMY W McDONALD'S

Jakość i smak

W odpowiedzialny sposób pozyskujemy składniki najwyższej jakości, stawiając na współpracę z lokalnymi dostawcami. Skupiamy się na zrównoważonym pozyskiwaniu produktów, zwracając uwagę na to, gdzie tkwi największy potencjał do pozytywnej zmiany. Dbamy o to, by pozyskiwać produkty lokalnie i wspólnie z naszymi dostawcami inwestować w zrównoważony rozwój. Składniki, których nie możemy pozyskiwać lokalnie, takie jak kawa, pochodzą z certyfikowanych źródeł.

Szczegółowe informacje o tym obszarze znajdują się w rozdziale *Jakość i smak*.







Planeta

Minimalizujemy nasz wpływ na środowisko poprzez działania w obszarach, w których możliwa jest realna zmiana. Naszym drogowskazem są jasno określone cele dekarbonizacyjne, które mają doprowadzić nas w 2050 r. do neutralności klimatycznej. W średnioterminowej perspektywie, do 2030 r., ograniczymy emisje gazów cieplarnianych w obszarze restauracji i biur o 50,4%, a w łańcuchu dostaw na poziomie 16%, jeśli chodzi o produkcję żywności, i o 50,4% w obszarze obsługi wyprodukowanej żywności. Za rok bazowy przyjmujemy 2018, a nasze cele zostały zweryfikowane i zatwierdzone przez Science Based Targets initiative (SBTi), co czyni nas liderem w naszej branży. Jednym z kluczowych obszarów działania w tym zakresie jest redukcja zużycia i ograniczenie liczby niezagospodarowanych odpadów, w tym opakowań. Do 2025 r. firma planuje całkowicie przejść na opakowania dla gości pochodzące ze źródeł odnawialnych, certyfikowanych lub surowców z recyklingu. Sukcesywnie realizujemy strategię wyeliminowania tworzyw sztucznych z opakowań dla gości, skupiając się na wdrażaniu rozwiązań z włókien celulozowych i rozwoju innowacji w zakresie ich recyklingu. Dzięki systemowemu podejściu w samym 2023 r. zredukowaliśmy zużycie tworzyw sztucznych w opakowaniach o ok. 1000 ton.

Więcej informacji o kwestiach środowiskowych opisanych zostało w rozdziale *Planeta*.

Konkretne przykłady takich inicjatyw, a także inne informacje związane z naszym wpływem na otoczenie znajdują się w rozdziale *Społeczności*.

Społeczności

Restauracje McDonald's tworzą ekosystem, który ma realny wpływ na poprawę życia lokalnych społeczności. W ponad 90% zarządzane są przez lokalnych, niezależnych przedsiębiorców. W lokalach zatrudniani są ludzie z sąsiedztwa, a franczyzobiorcy aktywnie angażują się w inicjatywy danego regionu. W ramach programu Złoty Sąsiad McDonald's wspiera sport, zdrowy i aktywny styl życia oraz różnorodność.

Pracownicy

W McDonald's wierzymy w siłę różnorodności, która czyni nas lepszymi jako społeczność, markę, miejsce pracy i spędzania wolnego czasu. Kierujemy się zasadą, że w naszych restauracjach każdy jest mile widziany – dotyczy to zarówno pracowników, jak i gości. Tworzymy warunki, w których członkowie naszych zespołów mogą czuć się swobodnie i być sobą. Każdemu dajemy równe szanse i możliwości rozwoju. Nie tolerujemy braku szacunku i przejawów dyskryminacji.

Więcej szczegółów z tego obszaru znajduje się w rozdziale *Pracownicy*.



WITAMY W McDONALD'S



Wpływ inwestycji na gospodarkę

W ciągu trzech lat (2024-2026) zamierzamy otworzyć 120 nowych restauracji oraz zmodernizować 113 już istniejących. Planowany rozwój wiąże się z szeregiem nakładów inwestycyjnych, które mają pozytywny wpływ na polską gospodarkę i rynek pracy.

Łączna wartość inwestycji związanych z budową, przygotowaniem i wyposażeniem nowych restauracji w perspektywie kolejnych trzech lat szacowana jest na ponad 2 mld zł. Z kolei wartość inwestycji związanych z modernizacją, przygotowaniem i wyposażeniem już istniejących restauracji szacowana jest na niemal 500 mln zł. Z łącznej kwoty 2,5 mld zł ok. 40% zostanie wydatkowane na rzecz podmiotów prowadzących działalność w Polsce.

Za realizację działań budowlanych, architektonicznych i instalatorskich odpowiadają krajowe firmy. Ma to swoją kontynuację na późniejszym etapie działalności operacyjnej restauracji, ponieważ wydatki na zakup towarów i usług w dużej mierze kierowane są również do podmiotów polskich.

Zaangażowanie lokalnych firm przekłada się na wzrost zatrudnienia po stronie dostawców i poddostawców, a to z kolei napędza efekt indukowany. Oba rodzaje inwestycji mogą utrzymywać w sposób niebezpośredni ponad 2,5 tys. miejsc pracy, generując ponad 200 mln zł wynagrodzeń i ponad 570 mln zł wartości dodanej.

Nasz wpływ na gospodarkę lokalną i krajową nie ogranicza się do etapu inwestycji – działalność operacyjna 120 nowych restauracji może wygenerować łącznie prawie 900 mln zł wartości dodanej brutto, ponad 420 mln zł wynagrodzeń i utrzymać 10,5 tys. miejsc pracy rocznie, z czego 7,2 tys. utworzonych bezpośrednio.

Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona przez spółkę McDonald's Polska

	2022	2023
Przychody [tys. zł]	**2 027 986**	**2 254 529**
Koszty operacyjne [tys. zł]	**1 556 230**	**1 710 482**
Wynagrodzenia [tys. zł]	**199 870**	**209 755**
Dywidenda (podmiot UK)* [tys. zł]	**100 000**	**120 000**
CIT [tys. zł]	**92 088**	**110 684**
Składki odprowadzane do PPK [tys. zł]	**2921**	**3518**
Kwota dofinansowania PFRON [tys. zł]	**3372**	**3734**
Kwota składek ZUS [tys. zł]	**79 177**	**81 640**
Kwota podatku PIT pracowników [tys. zł]	**10 980**	**12 698**

* Metoda kasowa.

WITAMY W McDONALD'S

McDonald's Polska w liczbach

* Stan na 31 grudnia 2023 r.



31
lat w Polsce



950 tys.
gości dziennie



32 981
pracowników

91
dostawców



97
franczyzobiorców



2,3 mld zł
przychodu w 2023 r.



80 000
współpracujących gospodarstw rolnych w ramach łańcucha dostaw



31
restauracji otwartych w 2023 r.



546
restauracji



181 943
ton produktów dostarczanych do restauracji

JAKOŚĆ I SMAK



Bezpieczeństwo i jakość produktów

[GRI 417-2] • [GRI 3-3]

Serwowanie bezpiecznej i wysokiej jakości żywności w każdej restauracji, każdego dnia jest naszym najwyższym priorytetem i fundamentem zaufania do marki McDonald's. Zapewniamy to naszym gościom od ponad 30 lat, a kompleksowe podejście w tej kwestii wyróżnia nas na całym świecie. Staje się także punktem odniesienia dla całej branży, tworząc standardy dla rynku gastronomicznego.

Weryfikacja zasad bezpieczeństwa żywności i jakości produktów to ciągły proces, który odbywa się w naszych restauracjach. Każdy pracownik McDonald's jest upoważniony do reagowania na odstępstwa, a swoje uwagi ma obowiązek przekazywać do kierowników zmiany.

Dział operacyjny, czyli kierownicy restauracji, konsultanci, menadżerowie operacyjni, zespół wspierający weryfikację jakości produktów w miejscu sprzedaży (Across The Counter Quality, ATCQ) i dział zapewnienia jakości kontrolują wszystkie produkty na bieżąco podczas codziennej pracy czy wizyt kontrolnych, dokonują także oceny gotowego posiłku. 100% produktów i usług oferowanych w McDonald's regularnie przechodzi przez weryfikację w ramach ściśle określonych zasad bezpieczeństwa żywności i jakości.

Ocena bezpieczeństwa żywności i jakości weryfikowana jest na dwóch poziomach, poprzez **audyt wewnętrzny oraz audyt zewnętrzny**. Zastosowanie specjalistycznego audytu bezpieczeństwa żywności (Third Party Food Safety Verification), przeprowadzanego przez wykwalifikowaną firmę zewnętrzną, zostało wprowadzone do McDonald's Polska w 2021 r. Kontrole są niezapowiedziane i przeprowadzane raz w roku w każdej restauracji. Mają one również na celu szkolenie pracowników, a w związku z tym stałe podnoszenie wiedzy w zakresie standardów bezpieczeństwa żywności.

Ponadto dział operacyjny McDonald's przeprowadza w cyklu rocznym zapowiedziane audyty wewnętrzne oraz wizyty diagnostyczne, które obejmują ocenę bezpieczeństwa i jakości żywności. Wizyty te odbywają się w ramach **programu PACE** (Performance and Customer Excellence), który ukierunkowany jest na indywidualne potrzeby każdej z restauracji, mogą być zapowiedziane lub nie. Na bazie zebranych wyników i obserwacji poszczególne restauracje opracowują program działań korygujących.

Takie podejście, łączące najlepsze praktyki zewnętrzne z działaniami wewnętrznych ekspertów, ogranicza ryzyka, wzmacnia kulturę bezpieczeństwa żywności oraz ochronę naszych konsumentów i marki.

„Program PACE ma ogromne znaczenie w codziennym funkcjonowaniu naszych restauracji, ponieważ pozwala nam zapewniać najwyższe standardy obsługi, bezpieczeństwa i jakości produktów. Dzięki zaangażowaniu naszych pracowników oraz ich świadomości na temat najlepszych praktyk możemy dostarczać naszym gościom najlepsze doświadczenia, które sprawiają, że chcą do nas wracać. PACE to nasz fundament w dążeniu do doskonałości."

Danuta Suska-Małkuszewska
OPERATIONS DIRECTOR



Obecne przepisy prawa nie wymagają podawania informacji o wartościach odżywczych dla żywności niepakowanej. Jednak w McDonald's **informujemy jasno i zrozumiale o składzie naszych produktów,** wartościach odżywczych i alergenach. Podajemy informacje na temat wartości energetycznej, ilości tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka, soli i błonnika dla wszystkich produktów dostępnych w sprzedaży. Informacje o składzie dostępne są w restauracji na życzenie gościa (na drukowanych arkuszach). Z tabelami alergenów i wartości odżywczych goście mogą zapoznać się na naszej stronie internetowej, na ekranach kiosków do składania zamówień oraz z drukowanego arkusza przekazywanego w restauracji na życzenie gościa. W formie specjalnych naklejek stosujemy także oznaczenia o gorących napojach.

Przypadki niezgodności z zasadami dotyczącymi informowania o produktach i usługach oraz ich znakowania w 2023 r.

Liczba przypadków niezgodności z regulacjami skutkujących karą lub grzywną	**1**
Liczba przypadków niezgodności z regulacjami skutkujących ostrzeżeniem	**0**
Liczba przypadków niezgodności z dobrowolnie stosowanymi kodeksami	**0**

W 2023 r. Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych zwróciła nam uwagę, że w przypadku jednej partii ciastek zabrakło pełnej informacji o tzw. składnikach prostych, a w przypadku innej, poza tymi danymi, także informacji o masie produktu. Firma zapłaciła obie nałożone na nią kary, a także zrealizowała wszystkie zasadne zalecenia pokontrolne.



Wszystkie nasze produkty, zarówno te wchodzące w skład standardowej oferty, jak i promocyjne, są zgodne z McDonald's Global Food Charter: Ingredient Requirements with Nutrition Considerations. Dokument ten zawiera szczegółowe informacje w zakresie składników, które nie mogą być obecne w produktach wprowadzanych do oferty, jak również listę składników, których ilość w produkcie należy minimalizować (np. sztuczne konserwanty, alergeny). Wszędzie tam, gdzie to możliwe, dążymy do **minimalizowana obecności alergenów** oraz składników mogących być źródłem zanieczyszczenia krzyżowego w produkcie, zarówno po stronie dostawcy, jak i na poziomie restauracji.

Dbając o **jakość posiłków dla najmłodszych gości,** McDonald's podjął szereg zobowiązań w ramach takich inicjatyw, jak EU Pledge Nutrition Criteria czy Global Happy Meal Goals. Jako firma wdrażamy zmiany mające na celu dostarczenie zbilansowanych posiłków oraz redukcję zawartości cukru i soli w produktach skierowanych do najmłodszych. Wszystkie produkty wchodzące w skład oferty Happy Meal są wolne od sztucznych aromatów i barwników. Tam, gdzie to możliwe, pracujemy nad redukcją użycia sztucznych środków konserwujących bez wpływu na pogorszenie bezpieczeństwa, smaku i jakości żywności. Jesteśmy transparentni w zakresie informacji o wartościach odżywczych. W zestawach dla dzieci dostępne są zbilansowane porcje warzyw i owoców.

Odpowiedzialnie podchodzimy również do działań marketingowych związanych z ofertą Happy Meal, w ich reklamach koncentrujemy się na rekomendowanych produktach, takich jak owoce i warzywa.

Zgodnie z założeniami globalnego zobowiązania Happy Meal Goals od 2023 r. 50% możliwych kombinacji zestawów dziecięcych prezentowanych w menu w restauracjach, na ekranach kiosków zamówieniowych, stronie internetowej oraz w aplikacji mobilnej zawiera maksymalnie:

600 kcal

10% kcal pochodzących z kwasów tłuszczowych nasyconych

10% kcal pochodzących z dodanego cukru

650 mg sodu



Jednocześnie w Europie dołączyliśmy do EU Pledge Nutrition Criteria i spełniamy również następujące kryteria oferty skierowanej do dzieci:

510 kcal

10% kcal pochodzących z kwasów tłuszczowych nasyconych



18g cukru ogółem

660 mg sodu

McDonald's w Polsce, promując żywność dla dzieci w sposób odpowiedzialny, dostosowuje ofertę posiłków Happy Meal do wymagań obu zobowiązań, przyjmując bardziej rygorystyczny wskaźnik za ten, który należy spełnić.

Dowiedz się więcej

EU Pledge Nutrition Criteria
www.bit.ly/kryteria-zywieniowe

Global Happy Meal Goals
www.bit.ly/happy-meal-goals

„Na jakość oferty McDonald's wpływa nie tylko pochodzenie produktów, ale też kształtowanie menu, które odpowiada na potrzeby gości. W McDonald's stale je analizujemy i aktualizujemy ofertę. Przestrzeganie standardów pozwoliło nam na zbudowanie przewagi konkurencyjnej zarówno wśród gości, jak i dostawców. Ci drudzy cenią sobie transparentność, dzielenie się wiedzą, szerzenie informacji dotyczących nowych rozwiązań, wypracowanych praktyk oraz wsparcie oparte na partnerskich relacjach. McDonald's dzieli się własnymi standardami i rozwiązaniami chociażby na forum takich organizacji, jak Global Food Safety Initiative."

Igor Habrajski
SUPPLY CHAIN DIRECTOR

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Jak działa system szybkiego informowania o bezpieczeństwie i jakości żywności?

6 września 2022 r. dostawca McDonald's firma Eisberg poinformowała o wykryciu zanieczyszczenia mikrobiologicznego w dwóch produktach: w rukoli oraz miksie sałat z burakiem.

Niezwłocznie wycofaliśmy wskazane przez producenta partie produktów ze wszystkich restauracji. Dodatkowo prewencyjnie wycofaliśmy inne wyroby gotowe marki Eisberg, z tych samych partii surowców, z których wyprodukowano kwestionowane produkty.

Poinformowaliśmy także naszych gości (poprzez oświadczenie na stronie biura prasowego McDonald's) oraz odpowiednie organy administracji publicznej – firma Eisberg dokonała zgłoszenia do Powiatowej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej w Legnicy, natomiast McDonald's Polska – do Głównego Inspektora Sanitarnego.

Ponadto nasz dostawca zlecił dodatkowe badania wody i wyrobów gotowych z linii produkcyjnych oraz z rąk pracowników.



Standardy jakości i bezpieczeństwa żywności

Troska o jakość i bezpieczeństwo żywności zarówno na poziomie restauracji, jak i naszych dostawców stanowi najwyższy priorytet McDonald's.

Analiza zagrożeń i krytycznych punktów kontroli

to system, który powstał w celu zapewniania bezpieczeństwa i jakości żywności na każdym etapie produkcji. Jedną z jego głównych zasad jest samokontrola, realizowana zgodnie z obowiązującymi przepisami. Aby poprawić działanie i przejrzystość procesu, McDonald's przeszedł na formę cyfrową systemu HACCP, co pozwala na weryfikację oraz analizę krytycznych punktów bezpieczeństwa żywności w czasie rzeczywistym (w tym monitorowanie temperatury w mroźniach, chłodniach i witrynach chłodniczych). Dzięki analizie poszczególnych wskaźników restauracje podejmują działania, które pozwalają na poprawę potencjalnie wykrytych odchyleń. Cyfrowy system zapewnia bardzo wysoki standard kontroli bezpieczeństwa żywności (przed wprowadzeniem cyfrowego systemu pomiary prowadzono manualnie o określonych godzinach w ciągu dnia) oraz wprowadza ułatwienia dla pracowników. Niektóre pomiary nadal wymagają działań pracowników, np. pomiar temperatury wewnętrznej mięsa. Jednak temperatura wskazywana przez próbnik jest automatycznie przesyłana do systemu.

System Digital Food Safety pozwala wyeliminować potencjalny błąd spowodowany czynnikiem ludzkim. HACCP w wersji cyfrowej jest projektem globalnym McDonald's. W Polsce system jest wprowadzany w kompleksowej formie, tzn. obejmuje zarówno pomiary wykonywane przez pracowników, jak i ciągły monitoring temperatury w magazynach i innych urządzeniach chłodniczych.

Standard Global GAP

to zbiór dobrych praktyk rolniczych i produkcyjnych dla dostawców. Obejmuje m.in. bezpieczeństwo żywności i transparentne informacje nt. właściwego stosowania środków ochrony roślin, nawożenia, technik upraw, nawadniania, postępowania z odpadami, bezpieczeństwa i dobrostanu pracowników oraz bezpieczeństwa środowiska.

Global GAP i McDonald's Good Agricultural Practices składają się na standard Global GAP Plus, który pozwala stale podnosić poziom bezpieczeństwa żywności w naszym systemie. Programy te zapewniają znormalizowane wymagania dla każdego producenta rolnego zaangażowanego w dostarczanie świeżych warzyw do McDonald's.

System zarządzania jakością dostawców (SQMS)

McDonald's realizuje również założenia Systemu zarządzania jakością dostawców (SQMS), który określa kompleksowe wymagania dotyczące jakości i bezpieczeństwa, a także umożliwia precyzyjne określenie pochodzenia wykorzystywanych półproduktów i ich pełnej charakterystyki na każdym etapie produkcji. Weryfikacja zgodności z tymi wymaganiami wykonywana jest przez wykwalifikowane firmy zewnętrzne.

Audyty przeprowadzane są raz w roku i obejmują m.in.:
- system zarządzania jakością,
- odpowiedzialność kierownictwa,
- zarządzanie kryzysem,
- podstawowe wymagania,
- system bezpieczeństwa żywności,
- wymagania dotyczące produktów,
- weryfikację i ciągłe doskonalenie.

W 2023 r. przeprowadzono 69 audytów SQMS wśród dostawców McDonald's. Wszystkie zakłady spełniały globalne wymagania firmy.

Program wspierający weryfikację jakości produktów w miejscu sprzedaży (ATCQ)

Każda restauracja McDonald's w Polsce podlega cyklicznym weryfikacjom jakości w miejscu sprzedaży (ang. Across The Counter Quality, ATCQ). Celem jest sprawdzenie jakości gotowych produktów i półproduktów. Wizyta kontrolna w restauracji trwa kilka godzin. W tym czasie kierownictwo restauracji i przedstawiciel ATCQ analizują wszystkie procesy i standardy, od momentu dostawy surowców do wydania gotowego produktu gościom. Program pomaga załogom restauracji identyfikować i rozwiązywać problemy, a także pozwala na przekazanie informacji poszczególnym dostawcom surowców o jakości dostarczanych produktów. W 2023 r. przeprowadzono takie wizyty w 383 restauracjach McDonald's.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Prawidłowa higiena dłoni uważana jest za główny czynnik mający bezpośredni wpływ na bezpieczeństwo żywności i kontrolę rozprzestrzeniania się chorób zakaźnych. Dlatego stawiamy na odpowiednie przeszkolenie zespołów w zakresie procedur i monitorowanie ich skuteczności, a także na dostępność i stosowanie odpowiedniego sprzętu i środków ochrony.

Stopniowo wprowadzamy krany bezdotykowe, które ograniczają dotykanie powierzchni oraz eliminują przenoszenie mikroorganizmów z urządzeń na już umyte ręce. Naszym celem jest wprowadzenie takich rozwiązań we wszystkich restauracjach do końca 2025 r.

Wdrażamy także bezdotykowe podajniki ręczników papierowych – naszym celem jest, aby były one dostępne we wszystkich restauracjach do końca 2024 r.

Od 2023 r. przy ladzie wydawczej lub w jej pobliżu dostępne są środki do dezynfekcji rąk dla pracowników.

W 2024 r. wprowadziliśmy monitoring mycia rąk przez zespoły restauracji, co pozwala na weryfikację skuteczności szkoleń i przestrzegania procedur.

Zrównoważony łańcuch dostaw

[GRI 308-1] • [GRI 414-1] • [3-3] • [Wskaźnik własny 1]

Od ponad 30 lat rozbudowujemy sieć McDonald’s w Polsce, kładąc coraz większy nacisk na wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju w restauracjach, Centrum Serwisowym, a także w całym łańcuchu dostaw. Stawiamy na lokalne pozyskiwanie produktów potrzebnych do przygotowywania posiłków dla naszych gości, a tym samym – na współpracę z lokalnymi partnerami. O naszym podejściu piszemy w rozdziale *Kluczowi dostawcy*.

Najważniejszymi kryteriami wyboru dostawcy McDonald’s są jakość i bezpieczeństwo produktów, terminowość w realizacji kontraktów, gwarancja ciągłości dostaw oraz odpowiedzialność społeczna i zakres oddziaływania na środowisko naturalne.

McDonald’s także w Polsce wprowadził własną normę zarządzania bezpieczeństwem żywności – SQMS (Supplier Quality Management System). Potwierdzenie zgodności z tym standardem przez niezależną jednostkę certyfikującą jest warunkiem wstępnym rozpoczęcia współpracy, podobnie jak certyfikat odpowiedzialności dostawców za zapewnienie bezpiecznych i uczciwych warunków pracy SWA (Supplier Workplace Accountability).

Od naszych dostawców wymagamy poniższych certyfikatów:

- **SQMS (Supplier Quality Management System)**
- **GLOBALG.A.P. Plus (Good Agricultural Practices)** – certyfikat dobrych praktyk rolniczych
- **SWA (Supplier Workplace Accountability)**
- **potwierdzenia pozytywnego wyniku audytu zdrowia i dobrostanu zwierząt**



JAKOŚĆ I SMAK

Zrównoważone pozyskiwanie produktów

Wykorzystujemy naszą skalę, aby pozytywnie wpłynąć na wszystkie obszary składające się na łańcuch dostaw McDonald's. Szczególną wagę przykładamy do kluczowych składników naszych produktów:

Olej palmowy

Wykorzystywany w produktach McDonald's pochodzi w 100% z certyfikowanego źródła RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), co oznacza, że jest pozyskiwany zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, by minimalizować negatywny wpływ na środowisko naturalne i lokalne społeczności.

Kawa

Serwujemy kawę z plantacji, które spełniają rygorystyczne standardy środowiskowe Rainforest Alliance Certification.

Soja

Z przeznaczeniem do pasz w hodowli kurczaków oraz jako składnik w produktach wykorzystywanych w naszych restauracjach pochodzi w 100% z certyfikowanych upraw, niepowodujących wylesiania. Oznacza to, że nie przyczyniamy się w ten sposób do degradacji ekosystemów leśnych.

Papier

Wykorzystywany do produkcji opakowań produktów McDonald's jest w 100% certyfikowany przez FSC (Forest Stewardship Council), który potwierdza zrównoważone zarządzanie lasami oraz ochronę różnorodności biologicznej. Od początku 2023 r. wszystkie nasze opakowania są również wolne od celowo dodawanych w procesie produkcji związków fluoru (substancji PFAS).

Jaja

100% serwowanych w naszych restauracjach jaj pochodzi z chowu alternatywnego. W 2021 r. całkowicie zrezygnowaliśmy z jaj pochodzących z chowu klatkowego. By to osiągnąć, stworzyliśmy zespół ekspertów, którzy przeanalizowali, w jaki sposób przestawić fermy na chów alternatywny. Współpracowaliśmy z dostawcami, by pomóc im w przygotowaniu i wprowadzeniu niezbędnych zmian w hodowlach.

Wołowina

Aż 60% wołowiny, z której powstają nasze burgery, w 2023 r. w Polsce pochodziło z gospodarstw certyfikowanych według standardu zrównoważonej produkcji wołowiny CULTIVATE. To jedyny w kraju program zaaprobowany przez Europejski Okrągły Stół ds. Zrównoważonej Wołowiny. Jego celem jest kompleksowe oddziaływanie na wszystkie obszary zarządzania hodowlą i dążenie do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju. Koncentruje się na 4 obszarach: zdrowie i dobrostan bydła, stosowanie antybiotyków, oddziaływanie hodowli na środowisko i zarządzanie gospodarstwem hodowlanym. Do końca 2023 r. audytem tym objętych zostało ponad 32 tys. gospodarstw hodowlanych w Polsce.

Jesteśmy także jednym z 10 kluczowych krajów, z których McDonald's globalnie pozyskuje ponad 80% wołowiny (stan na 2022 r.). W związku z tym nasz rynek został włączony w tworzenie i realizację globalnej polityki redukcji użycia antybiotyków. Co za tym idzie, ustalamy specyficzne dla rynku cele w zakresie odpowiedzialnego ich stosowania. McDonald's z pomocą zewnętrznych partnerów wspierających agregację danych aktywnie współpracuje z polskimi przedstawicielami łańcucha dostaw wołowiny na rzecz transparentnego gromadzenia informacji na temat stosowania antybiotyków.

Mięso z kurczaka

Wykorzystywane do przygotowywania naszych posiłków pochodzi z hodowli prowadzonych zgodnie z europejskimi przepisami dotyczącymi dobrostanu zwierząt. Jednocześnie idziemy o krok dalej. Polska jest jednym z 10 kluczowych rynków, na których McDonald's globalnie pozyskuje ok. 58% mięsa z kurczaka, w związku z czym objęta została wdrażaniem polityki podwyższania poziomu dobrostanu. Za jej realizację odpowiada utworzona w 2018 r. Rada Doradcza ds. Zrównoważonego Rozwoju Kurczaków (Chicken Sustainability Advisory Council, CSAC), której zadaniem jest stworzenie i implementacja strategii dotyczących dobrostanu kurczaków i zrównoważonego rozwoju. W skład tej grupy wchodzą eksperci w zakresie dobrostanu zwierząt, dostawcy, czołowi naukowcy i badacze, a także organizacje pozarządowe, takie jak World Wildlife Fund. W ramach prac tej grupy określonych zostało osiem konkretnych zobowiązań, tzw. kluczowych wskaźników dobrostanu. We współpracy z całym łańcuchem dostaw oraz partnerami zewnętrznymi wprowadzamy usprawnienia w hodowli i monitorujemy progres tak, aby do końca 2024 r. zrealizować zobowiązanie.

McDonald's jest aktywny także w obszarze redukcji użycia antybiotyków w hodowlach kurczaków. Do 2027 r. zobowiązaliśmy się globalnie do wyeliminowania stosowania antybiotyków określonych przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) jako antybiotyki o najwyższym priorytecie krytycznym (HPCIA) w leczeniu ludzi – ze wszystkich posiłków na bazie kurczaka. W Polsce cel ten został osiągnięty już w 2022 r. Nad realizacją naszych zobowiązań czuwają nie tylko eksperci McDonald's i dostawcy, ale również zewnętrzne podmioty kontrolujące spełnianie standardów.



Kodeks postępowania dla dostawców i inne warunki współpracy

Wszystkich naszych dostawców, zarówno globalnych, jak i lokalnych, obowiązuje Kodeks postępowania dla dostawców McDonald's. Zostały w nim wskazane kluczowe warunki, jakie należy spełnić, by stać się częścią naszego systemu.

Zawiera on zobowiązania w czterech kluczowych obszarach:

.01
Prawa człowieka

.02
Standardy środowiska pracy

.03
Zarządzanie obszarami środowiskowymi

.04
Integralność i etyka biznesu

Poza przestrzeganiem Kodeksu dostawcy są zobowiązani stosować się do Wytycznych dla dostawców korporacji McDonald's i respektować Zbiór zasad etyki zawodowej dla pracowników korporacji McDonald's. Zgodnie z obowiązującymi regulacjami i standardami praw człowieka mają również obowiązek wdrożenia wewnętrznego systemu rozpatrywania skarg pracowniczych oraz zapewnienia ochrony sygnalistów.

Wszyscy dostawcy, niezależnie od stopnia integracji z systemem – zarówno globalni, regionalni, jak i lokalni, podlegają okresowej ocenie i weryfikacji warunków współpracy. Jeżeli wynik oceny jest negatywny, powiadamiany jest globalny lider kategoriii. Jeżeli nie zostanie podjęta inna decyzja, wspólnie z dostawcą jest tworzony plan poprawy współpracy w obszarach zdefiniowanych jako krytyczne. Okresową weryfikację warunków współpracy przeprowadza się co najmniej raz na 3 lata u wszystkich dostawców.

Obowiązki franczyzobiorców

Globalna Polityka angażowania podmiotów zewnętrznych McDonald's wymaga przeprowadzenia badania due diligence przed zaangażowaniem się we współpracę z każdą nową firmą, zanim stanie się ona częścią Systemu McDonald's.

Franczyzobiorcy są przez nas umownie zobowiązywani do przestrzegania naszych procedur i standardów operacyjnych, a także wymogów prawa, w szczególności w zakresie zatrudnienia i bezpieczeństwa pracy personelu oraz terminowego wywiązywania się ze zobowiązań wobec dostawców i personelu. Okresowa ocena wykonywania umowy franczyzy (tzw. Business Review) i Plan Rozwoju Biznesu franczyzobiorcy obejmuje m.in. obszar przestrzegania praw pracowniczych i praw człowieka.

Supplier Workplace Accountability

Ze wsparciem audytorów zewnętrznych regularnie sprawdzamy, czy nasi dostawcy spełniają najwyższe standardy w obszarze poszanowania praw człowieka. Program odpowiedzialności w miejscu pracy dostawców McDonald's (SWA) pomaga zapewnić uczciwe i etyczne standardy na każdym etapie łańcucha dostaw poprzez zaangażowanie, szkolenia i weryfikację na miejscu. Chociaż McDonald's zastrzega sobie prawo do zażądania audytu SWA dowolnego obiektu dostawcy w Systemie McDonald's, stosujemy podejście oparte na ocenie ryzyka w celu ustalenia, w jakich lokalizacjach danego dostawcy przeprowadzone zostaną audyty SWA.

Chociaż weryfikacji mogą podlegać wszystkie obiekty dostawców, większość audytów na miejscu odbywa się w zakładach, które:

- produkują lub dystrybuują produkty, takie jak żywność i opakowania dla restauracji korporacyjnych, licencyjnych lub centrum dystrybucyjnego,
- produkują lub dystrybuują produkty przeznaczone wyłącznie dla McDonald's,
- wytwarzają produkty zgodnie ze specyfikacjami (tj. przepisami, formułami, patentami) określonymi przez McDonald's, jak np. dostawcy panierki do kurczaka czy wyposażenia restauracji,
- wytwarzają produkty z oznaczeniem marki McDonald's lub zawierające inne znaki towarowe lub grafiki należące do firmy.

W 2023 r. przeprowadzono 69 audytów dostawców SWA, z czego 30 zakładów osiągnęło wyniki 100%, a 39 wymagało podjęcia działań naprawczych i zapobiegawczych.

Kodeks postępowania dla dostawców McDonald's
www.bit.ly/kodeks-dla-dostawcow

Zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rolnictwa

Stabilność i odporność na zmiany klimatyczne rolno-spożywczego łańcucha dostaw jest dla nas jednym z najwyższych priorytetów w kontekście długofalowego myślenia o rozwoju sieci. Wspólnie z naszymi dostawcami pracujemy nad długoterminowymi programami odporności na zmiany klimatyczne poszczególnych upraw. Globalnie i lokalnie podejmujemy się również działań na rzecz wdrażania praktyk rolnictwa regeneratywnego w krytycznych dla funkcjonowania McDonald's kategoriach produktowych.

Rolnictwo regeneratywne jest kluczową częścią naszej strategii odpowiedzialnego pozyskiwania surowców i stanowi długoterminowy, globalny priorytet.

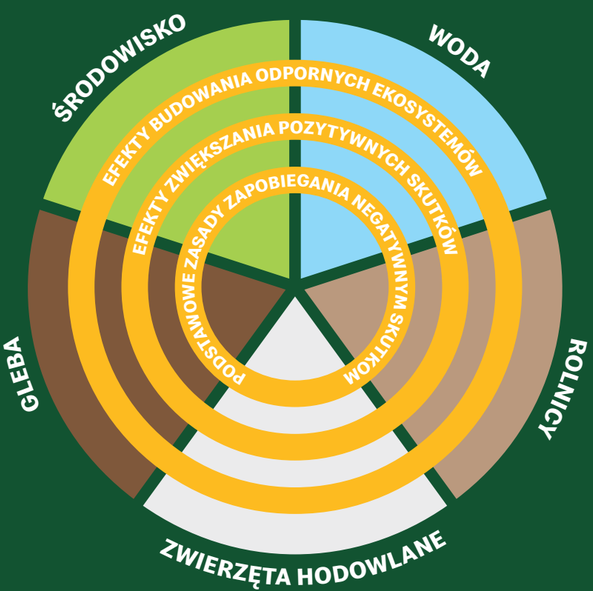
Regeneratywne systemy żywnościowe co do zasady współistnieją z naturą, dzięki czemu zwiększa się poziom bioróżnorodności, poprawia jakość gleby oraz optymalizuje zużycie wody. Wdrażanie praktyk rolnictwa regeneratywnego może również wspierać działania na rzecz dekarbonizacji systemu produkcji żywności poprzez sekwestrację, czyli magazynowanie dwutlenku węgla w glebie, jednocześnie wpływając na poprawę produktywności pól uprawnych, obieg składników odżywczych i odporność na klimat.

Praktyki rolnictwa regeneratywnego, jako część składowa procesu odbudowy naturalnych ekosystemów:

- poprawiają jakość gleby, która lepiej pochłania dwutlenek węgla i jest bardziej odporna na susze i powodzie,
- minimalizują stosowanie nawozów sztucznych i środków ochrony roślin,
- pozytywnie oddziałują na napowietrzenie gleby i retencję wody w glebie,
- zwiększają poziom bioróżnorodności i pozytywnie wpływają na zwiększenie ilości siedlisk dzikich zwierząt.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

W 2023 r. McDonald's opracował globalną politykę w obszarze rolnictwa regeneratywnego. Firma zobowiązała się do wzmacniania partnerstw globalno-lokalnych z dostawcami, organizacjami pozarządowymi i światem nauki w celu łączenia zasobów i wspólnej pracy na rzecz przyspieszenia zmian w systemach produkcji żywności. Działania firmy w tym zakresie skupiają się na pięciu filarach: gleba, środowisko, woda, zwierzęta hodowlane i rolnicy.



Środowisko

- Zwiększona bioróżnorodność
- Maksymalizacja przechwytywania dwutlenku węgla

Rolnicy

- Zwiększona dochodowość gospodarstw
- Wspieranie społeczności lokalnych

Zwierzęta hodowlane

- Dobrostan zwierząt w całym łańcuchu dostaw
- Zintegrowany ekosystem upraw, zwierząt hodowlanych i czynników ludzkich

Woda

- Ochrona zasobów poprzez zwiększenie infiltracji wody i pojemności retencyjnej
- Mniejsze ryzyko dla rolników i hodowców związane z ekstremalnymi stresami wodnymi

Gleba

- Poprawa stanu gleb i zwiększenie zawartości związków organicznych
- Wyższa dostępność składników odżywczych
- Zwiększenie przechwytywania dwutlenku węgla w glebie i biomasie

McDonald’s w Polsce współpracuje z 91 dostawcami

32% ma status globalny

68% ma status lokalny

W skład łańcucha dostaw wchodzi także ponad 80 000 gospodarstw rolnych z kraju.

Te liczby potwierdzają skalę wpływu na polską branżę rolno-spożywczą i czynią firmę integratorem całego sektora, odpowiedzialnym za działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, wdrażania i wspierania praktyk regeneratywnych.

Dzielimy się swoją ekspertyzą i budujemy partnerstwa na rzecz polskiego sektora rolno-spożywczego w ramach zewnętrznych platform branżowych. Jedną z nich jest Polskie Stowarzyszenie Zrównoważonego Rolnictwa i Żywności, działające na rzecz promocji, edukacji i współpracy w obszarze rolnictwa zrównoważonego w Polsce już od 10 lat. Od 2023 r. przedstawiciel McDonald’s Polska zasiada w zarządzie stowarzyszenia. Do współdziałania z organizacją skłania nas przede wszystkim świadomość naszej odpowiedzialności za dobrą jakość żywności oraz chęć wzmocnienia potencjału polskiego rolnictwa.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Edukacja przede wszystkim

Wraz z Polskim Stowarzyszeniem Zrównoważonego Rolnictwa i Żywności oraz naszymi kluczowymi dostawcami zaangażowaliśmy się w projekt Akademii Zrównoważonego Rolnictwa. Wraz z ekspertami z branży w ramach 69 lekcji opowiadamy o tym, czym jest rolnictwo zrównoważone i jak wykorzystać jego założenia w praktyce. To kompendium wiedzy z każdej dziedziny pracy rolnika i największy tego typu bank wiedzy z otwartym dostępem dla szerokiego grona zainteresowanych.

Akademia Zrównoważonego Rolnictwa
www.rolnictwozrownowazone.pl/asap-akademia



Jesteśmy także członkiem założycielem polskiej **Platformy ds. Zrównoważonej Produkcji Wołowiny**, w ramach której działamy na rzecz rozwoju sektora w kierunku zwiększenia innowacyjności i podnoszenia konkurencyjności na rynkach europejskich i światowych. Platforma stanowi porozumienie organizacji pozarządowych i podmiotów skupiających się na zrównoważonej hodowli i przetwórstwie wołowiny – od pola do stołu. Koordynuje także programy zrównoważonego rozwoju, które pozwalają zapewnić wymierny i pozytywny wpływ w łańcuchu wartości wołowiny. Stowarzyszenie działa zgodnie z zasadami Europejskiego Okrągłego Stołu na rzecz Zrównoważonej Wołowiny (ERBS) i innych organizacji międzynarodowych. Od 2022 r. przedstawiciel McDonald's Polska zasiada w zarządzie Platformy.

Razem z dostawcami angażujemy się w działania na rzecz wprowadzania zasad zrównoważonego rozwoju w rolnictwie. Najlepszymi lokalnymi praktykami dzielimy się z Systemem McDonald's na całym świecie w ramach międzynarodowej inicjatywy Flagship Farmers.

Flagship Farmers
www.flagshipfarmers.com

Program ten łączy producentów rolnych, którzy wykorzystują najnowsze rozwiązania technologiczne i wdrażają praktyki rolnictwa zrównoważonego. Stanowi także platformę wymiany wiedzy i doświadczeń z innymi dostawcami McDonald's. To jedna z największych globalnych inicjatyw dzielenia się wiedzą praktyczną, zrzeszająca rolników z całego świata. W Europie w programie uczestniczą gospodarstwa z 12 krajów. Polskę reprezentują firma Farm Frites Poland z własnym gospodarstwem rolnym, dostarczająca do McDonald's frytki, oraz hodowca bydła Adam Warnke, współpracujący od wielu lat z naszym dostawcą OSI Food Solutions, producentem wołowiny do naszych burgerów.



SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Wszystkie nasze frytki w Polsce pochodzą od Farm Frites Poland, firmy, która kontroluje cały proces od pola do restauracyjnego stołu.

Należące do dostawcy gospodarstwo rolne Farm Frites Poland Dwa od 2008 r. jest obecne w programie Flagship Farmers. Na 2500 ha pól możemy przyjrzeć się szczegółowo, na czym polega zrównoważone rolnictwo w praktyce. Gleba, na której sadzone są ziemniaki, jest dokładnie badana. Odpowiednio dobrane nawozy są precyzyjnie aplikowane, dzięki systemowi opartemu na technologii GPS, który kontroluje również proces sadzenia.

Elektroniczne monitorowanie plantacji, zdjęcia satelitarne i te wykonywane z dronów, a także wskaźniki, jak np. NDVI (Normalized Difference Vegetation Index), wspierają precyzyjną ochronę przed chorobami i szkodnikami oraz dostosowują intensywność nawadniania do realnych potrzeb roślin. Dla płodozmianu firma uprawia rzepak, pszenicę, rośliny strączkowe i kukurydzę. Aby chronić glebę, stosowane są techniki bezorkowe, a po zbiorach pozostawiane są na polach resztki pożniwne, np. słoma i łęty ziemniaczane.

Więcej informacji na temat zrównoważonych praktyk rolniczych Farm Frites Poland Dwa
www.bit.ly/zrownowazone-praktyki-rolnicze

JAKOŚĆ I SMAK



Polityka antydeforestacyjna w McDonald’s

McDonald’s angażuje się w eliminację wylesiania w naszych globalnych łańcuchach wartości. Wymagamy, aby nasi dostawcy prowadzili swoją działalność w sposób etyczny i przestrzegali wszystkich obowiązujących przepisów i regulacji.

Razem dążymy do osiągnięcia następujących celów:

- Brak wylesiania lasów pierwotnych lub obszarów o dużej wartości przyrodniczej
- Brak zagospodarowania obszarów leśnych zasobnych w węgiel
- Brak upraw i hodowli zwierząt na torfowiskach, niezależnie od głębokości pokładów, i wykorzystanie najlepszych praktyk zrównoważonego rolnictwa na torfowiskach z już istniejącymi uprawami rolniczymi lub hodowlą zwierząt
- Poszanowanie praw człowieka
- Poszanowanie prawa wszystkich dotkniętych społeczności do wyrażenia lub odmowy dobrowolnej, wcześniejszej i świadomej zgody na rozwój upraw na gruntach, które są ich legalną, wspólnotową lub zwyczajową własnością
- Rozwiązywanie sporów dotyczących praw do ziemi poprzez zrównoważony i przejrzysty proces rozstrzygania sporów
- Weryfikacja pochodzenia produktów i surowców
- Wspieranie małych gospodarstw rolnych, rolników, właścicieli plantacji i dostawców, aby wywiązali się z powyższych zobowiązań

Zobacz więcej
www.bit.ly/deklaracja-nowojorska

McDonald’s globalnie jest sygnatariuszem deklaracji nowojorskiej w sprawie lasów, w ramach której zobowiązaliśmy się do całkowitego zaprzestania praktyk wylesiających w ramach globalnego łańcucha dostaw do 2030 r.

Kluczowi dostawcy

[GRI 2-6] • [GRI 204-1]

O Systemie McDonald’s na całym świecie, również w Polsce, mówimy, że to tzw. „stołek na trzech nogach”, oparty na trzech równoważnych filarach: pracownikach, franczyzobiorcach oraz dostawcach. Wspólnie rozwijamy się w duchu zrównoważonego rozwoju, stawiając na zaufanie i uczciwe, długofalowe relacje. Z wieloma partnerami współpracujemy niemal od początku naszej obecności w Polsce.

W 2023 r. współpracowaliśmy w Polsce z 91 dostawcami:

32% **z nich to dostawcy globalni,**

czyli zaakceptowani przez System McDonald’s na poziomie globalnym, zarządzani przez Global Supply Chain, spełniający szereg dodatkowych wymagań, działający na wielu rynkach, zaopatrujący restauracje McDonald’s w dużej mierze w produkty core, te same na całym świecie.

68% **to dostawcy lokalni,**

współpracujący z McDonald’s na polskim rynku, którzy spełniają te same standardy co globalni, jednocześnie ich zasięg geograficzny jest zawężony lub dostarczają oni produkty związane z ofertą lokalną.

W 2023 r. do naszych restauracji zostało dostarczonych

181 943 ton produktów netto za łączną kwotę 2,33 mld zł,

z czego 55%, czyli 1,28 mld zł trafiło do firm z Polski (z kapitałem zagranicznym).

Kraje, w których nasi dostawcy mieli swoje siedziby w 2023 r.:





ok. 9 000 ha

ziemi w Polsce wykorzystywane jest pod uprawę ziemniaków dla McDonald's Polska



ok. 75 000

gospodarstw współpracuje z firmą dostarczającą wołowinę dla McDonald's Polska



ok. 55 ha

zajmują polskie sady, z których pochodzą jabłka dostępne w restauracjach McDonald's Polska



ok. 7 ha

zajmują pola, na których uprawiane są pomidory trafiające do restauracji McDonald's Polska



3 500 ha

to polski areał upraw pszenicy wykorzystywanej do produkcji bułek i tortilli dla restauracji McDonald's Polska



ok. 560 ha

zajmuje uprawa sałaty dostarczanej do restauracji McDonald's Polska

Produkty lokalnych dostawców eksportowane są także na wiele europejskich rynków.

Frytki
Czechy
Słowacja
Węgry
Ukraina
Chorwacja
Dania
Norwegia
Szwecja
Finlandia
Ukraina

Warzywa
Czechy
Słowacja
Litwa
Łotwa
Estonia
Ukraina
Okazjonalnie:
Norwegia
Szwecja
Finlandia

Bułki
Czechy
Słowacja
Niemcy

Mięso
Czechy
Słowacja
Malta
Ukraina
Bułgaria
Rumunia
Węgry
Grecja

JAKOŚĆ I SMAK

W ciągu ponad 30 lat zbudowaliśmy stabilny łańcuch dostaw oparty na długoletniej, partnerskiej współpracy z firmami w dużej mierze zlokalizowanymi w Polsce. Korzystamy z usług lokalnych przedsiębiorców, którzy oprócz produktów spożywczych dostarczają nam opakowania, świadczą usługi transportowe i logistyczne. Wspólnie wprowadzamy innowacyjne rozwiązania oraz doskonalimy procesy produkcyjne i operacyjne, aby odpowiadały standardom jakości stosowanym przez McDonald's globalnie.

Jesteśmy marką międzynarodową, ale stawiamy na lokalne zakupy surowców. W Polsce produkowane są nasze bułki, burgery wołowe, produkty drobiowe, sery, sosy, dressingi i przyprawy. Używamy także polskich warzyw i owoców. Cenimy polskie produkty i promujemy je na rynkach zagranicznych.

Dzięki długofalowemu podejściu do budowania relacji biznesowych opartych na zaufaniu nasi dostawcy przez lata rozwijają się z nami. Z małych lokalnych firm przeistaczają się w organizacje o zasięgu międzynarodowym, a produkty wytworzone przez nich w Polsce zdobywają uznanie za granicą. Jesteśmy dumni z naszych relacji z dostawcami, ponieważ wiemy, że nasz wzrost mocno zależy od odpornego na zmiany wzrostu naszych dostawców.

O kryteriach stosowanych przez nas podczas wyboru dostawców oraz o wyznaczanych im standardach i weryfikacji ich przestrzegania piszemy obszernie w rozdziałach *Zrównoważony łańcuch dostaw* oraz *Bezpieczeństwo i jakość produktów*. O odpowiedzialnym kształtowaniu relacji z dostawcami piszemy w rozdziale *Działamy etycznie*.

JAKOŚĆ I SMAK



JAKOŚĆ I SMAK

Dostawcy poszczególnych produktów i usług

Wołowina

Burgery serwowane w restauracjach McDonald's w Polsce pochodzą z wołowiny w ogromnej większości pochodzącej z polskich hodowli, a od 30 lat produkuje je dla nas firma OSI Food Solutions z Ostródy, która współpracuje z kilkudziesięcioma tysiącami polskich hodowców bydła. Od 2004 r. wspólnie pracujemy nad wdrażaniem w coraz większym zakresie zrównoważonych standardów hodowli bydła w ramach programu Cultivate, o którym piszemy więcej w rozdziale *Zrównoważony łańcuch dostaw*. W 2023 r. ruszyły także prace związane z digitalizacją baz danych oraz wdrożeniem w zakres zrównoważonych audytów również kalkulatora śladu węglowego. To pierwszy i jak dotąd jedyny w Polsce program na rzecz zrównoważonej wołowiny, uznany przez Europejski Okrągły Stół ds. Zrównoważonej Wołowiny (ERBS).

Ziemniaki

Do przygotowywania ikonicznych frytek w naszych restauracjach wykorzystujemy wyłącznie ziemniaki z polskich pól, uprawiane głównie na terenie województw wielkopolskiego, pomorskiego, zachodniopomorskiego oraz kujawsko-pomorskiego. Ziemniaki z pól trafiają do naszego dostawcy, z którym współpracujemy od 29 lat – firmy Farm Frites Poland z Lęborka. Tam produkowane są frytki, które trafiają do wszystkich restauracji McDonald's w Polsce i 9 innych krajach. Każdego roku Farm Frites Poland produkuje dla nas ok. 35 tys. ton frytek. W 2008 r. gospodarstwo rolne Farm Frites Poland Dwa, specjalizujące się w uprawie ziemniaków na potrzeby fabryki w Lęborku, dołączyło do grona Flagship Farms McDonald's, o programie piszemy więcej w rozdziale *Zrównoważony łańcuch dostaw*. W 2023 r. 92% ziemniaków dostarczanych do fabryki w Lęborku pochodziło ze zrównoważonych, certyfikowanych upraw. Firma stosuje standardy dobrych praktyk rolniczych (GLOBALG.A.P.) oraz zrównoważonego rolnictwa (FSA).



Od 2018 r. w ofercie McCafé dostępne są także roślinne alternatywy dla mleka.

Napój owsiany, który obecnie dostarcza nam Danone, cieszy się coraz większą sympatią gości. W ciągu roku wzrost sprzedaży kaw na jego bazie wyniósł **aż 44,4%!**

Drób

Menu oparte na kurczaku z roku na rok nabiera coraz większego znaczenia. W 2023 r. proporcja protein w posiłkach serwowanych naszym gościom osiągnęła balans ok. 50/50 pomiędzy wołowiną a kurczakiem. Za dostarczanie produktów w tej kategorii odpowiada OSI Food Solutions oraz Cargill. W 2022 r. w Polsce zostało wyeliminowane stosowanie antybiotyków określonych przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) jako antybiotyki o krytycznym znaczeniu, o najwyższym priorytecie (HPCIA) w medycynie ludzkiej. Od 2024 r. w ramach realizacji polityki dobrostanowej rozpoczęte zostało pozyskiwanie produktów na bazie kurczaka pochodzącego z hodowli o podwyższonych standardach dobrostanu. Projekt jest realizowany we współpracy z firmą Cargill.

Pieczywo

Za dostarczanie pieczywa do naszych restauracji odpowiada m.in. firma Aryzta, której zakłady produkcyjne są zlokalizowane w Strzegomiu i Michałowie-Reginowie. Stąd trafiają do nas bułki do burgerów i tortille. Poza Polską produkty te trafiają do restauracji w 6 innych krajach. Aryzta wypieka rocznie 400 mln bułek hamburgerowych oraz ok. 55 mln sztuk tortilli.

Nabiał

W naszych restauracjach wykorzystujemy wyłącznie jaja w skorupkach z chowu ściółkowego pozyskiwane od firmy Ovovita. Dbając o najwyższą jakość i bezpieczeństwo, od 2021 r. do przygotowania naszej oferty śniadaniowej używamy jaj pasteryzowanych w skorupkach, które dzięki specjalnej obróbce są wolne od salmonelli i bezpieczne mikrobiologicznie. Za dostawy mleka do porannej kawy odpowiada Mlekovita, która pozyskuje je z polskich gospodarstw hodowlanych.

Warzywa

W okresie letnim w naszych restauracjach w ogromnej większości korzystamy z warzyw pochodzących z polskich upraw, zimą natomiast używamy odmian z Hiszpanii i Włoch. Polskimi dostawcami sałaty, marchwi, pomidorów i cebuli są firma Green Factory, uprawiająca warzywa na Mazowszu i w Wielkopolsce oraz firma Eisberg Polska, korzystająca z upraw w okolicach Legnicy i w województwie wielkopolskim. Świeże warzywa z ich zakładów produkcyjnych trafiają także na rynek czeski, słowacki oraz niemiecki.

25 lat współpracy

35 kg sałaty lodowej dostarczonej 20 lat temu rozpoczęło historię naszej współpracy z polską firmą Green Factory. Obecnie 6 dni w tygodniu do naszych restauracji trafia ponad 20 ton warzyw, a Green Factory w 2019 r. zyskał status Globalnego Dostawcy warzyw do McDonald's.

Firma przeistoczyła się z rodzinnej, lokalnej działalności w krajowego lidera w swojej kategorii. Cała produkcja odbywa się w pięciu zakładach o łącznej powierzchni 19 tys. m². Firma należy do grupy Green Holding, a jej podstawą działania jest zintegrowany model biznesowy „Od pola do stołu", w którym podmioty są wysoko wyspecjalizowane i tworzą uzupełniający się łańcuch wartości – od uprawy rolniczej aż po transport chłodniczy.

Na poziomie upraw Green Factory konsekwentnie wdraża zasady rolnictwa regeneratywnego, czerpiąc najlepsze praktyki z obszaru upraw integrowanych, precyzyjnych, ekologicznych i permakultury. Działania firmy na rzecz bioróżnorodności potwierdzone są certyfikatem GLOBALG.A.P. BioDiversity Add–on.

Należą do nich:

.01 Wprowadzenie stref buforowych – pasów zieleni wokół pól uprawnych.

.02 Wdrożenie Księgi Wodnej, aby zwiększyć kontrolę nad ilością zużywanej wody.

.03 Odchwaszczanie wyłącznie mechaniczne.

.04 Rezygnacja z grodzenia pól uprawnych, zostawiane są hałdy drewna i kamieni na zimę.

.05 Monitoring pól uprawnych za pomocą dronów, aby redukować zużycie nawozów i wody.

.06 Wdrożenie IPM (Integrated Pest Management, metoda integrowana), polegającej na optymalizacji metod ochrony roślin ograniczającej ilość używanych środków chemicznych, m.in poprzez: odchwaszczanie mechaniczne przy użyciu pielników oraz odchwaszczanie termiczne, co dodatkowo pozwala na zmniejszenie ilości stosowanych środków ochrony roślin.

„Trzy dekady partnerstwa między Farm Frites Poland a McDonald's Polska to nie tylko historia rozwoju, poszerzania skali i sukcesu biznesowego. To także czas wspólnego wysiłku na rzecz rozwoju zrównoważonego rolnictwa w Polsce. Dzięki naszej skali jesteśmy w stanie kształtować trendy dla całej branży. Nasza współpraca z producentami ziemniaków opiera się nie tylko na wymianie handlowej, ale również na wspieraniu i wymianie wiedzy oraz doświadczeń związanych z uprawą, w której ogromny nacisk kładziemy na zrównoważone rolnictwo. Razem z McDonald's Polska inwestujemy w innowacje, które wspierają nasze cele ESG, wdrażając najlepsze praktyki w zakresie ochrony środowiska. Najlepszym dowodem naszego podejścia jest otwarta w dniu jubileuszu 30-lecia Farm Frites Poland druga linia produkcyjna frytek w naszym zakładzie w Lęborku."

Adam Klasa
GENERAL MANAGER, FARM FRITES POLAND S.A.

Transport

Transportem towarów dla McDonald's zajmuje się firma HAVI Logistics, która działalność w Polsce rozpoczęła w 1992 r. wraz z pierwszą restauracją McDonald's i od tamtej pory wspólnie poszerzamy naszą skalę. Jej centra dystrybucji znajdują się w Warszawie, pod Poznaniem, w Tychach i Gdańsku, skąd dostarczane są codziennie świeże produkty do naszych restauracji w całej Polsce. Jesienią 2023 r. podjęliśmy kolejny wspólny krok w kierunku zrównoważonych innowacji. McDonald's Polska przy współpracy z HAVI Logistic Polska zainwestował w trzy elektryczne samochody ciężarowe wraz z systemem do ładowania marki Scania. To pierwsza taka inwestycja i kolejny krok w kierunku redukcji emisji CO_2 w łańcuchu dostaw sieci. Zakupione elektryczne samochody ciężarowe obsługują 31 restauracji McDonald's na terenie Warszawy.



PLANETA



PLANETA

Na drodze do zeroemisyjności

[GRI 3-3] • [GRI 302-1] • [GRI 305-1] • [GRI 305-2] • [GRI 305-2] • [GRI 305-4] • [GRI 305-5] • [Wskaźnik własny 2]

Ograniczanie emisji gazów cieplarnianych stanowi nie tylko naszą odpowiedzialność, ale także, wraz z adaptacją do zmian klimatu, ma kluczowe znaczenie dla długofalowego sukcesu całego Systemu McDonald's. Świadomie realizujemy całościową transformację w kierunku neutralności klimatycznej: redukujemy ślad węglowy naszych restauracji i równolegle angażujemy dostawców w działania na rzecz dekarbonizacji łańcucha dostaw. Wychodzimy z założenia, że tylko razem możemy wzmocnić odporność naszej firmy i globalnego systemu żywnościowego oraz że przy naszej skali działalności nawet z pozoru niewielkie zmiany mogą przełożyć się na istotne korzyści dla środowiska naturalnego.

W grudniu 2023 r. globalne cele dekarbonizacyjne McDonald's zostały zatwierdzone przez SBTi (Science Based Targets initiative)*. Tym samym firma oficjalnie wytyczyła swoją drogę do osiągnięcia w 2050 r. neutralności klimatycznej, zgodną z porozumieniem paryskim.

* Międzynarodowe przedsięwzięcie, które zdefiniowało metodologię wspierającą firmy w ustalaniu celów redukcyjnych i w transformacji działalności biznesowej tak, aby dopasować ją do realiów przyszłej gospodarki niskoemisyjnej. Cele dekarbonizacyjne są uważane za oparte na nauce, jeśli są zgodne z tym, co według najnowszych badań jest konieczne do osiągnięcia celów porozumienia paryskiego. SBTi jest wspólnym projektem CDP, United Nations Global Compact, World Resources Institute oraz World Wide Fund for Nature (WWF).

Do 2030 r. zamierzamy zrealizować następujące cele redukcyjne:

	Restauracje i biura*	Łańcuch wartości	
Zaktualizowane globalne cele klimatyczne w odniesieniu do roku bazowego 2018	50,4%	Niezwiązane z działalnością rolniczą: 50,4% obsługa wyprodukowanej żywności	Związane z działalnością rolniczą: 16% uprawa roślin, chów zwierząt 50,4% zmiana użytkowania ziemi

Przekładają się one na cele lokalne, do osiągnięcia na poziomie poszczególnych rynków.

W przypadku Polski zostały one dostosowane z uwzględnieniem jej potencjału dekarbonizacyjnego:

	Restauracje i biura*	Łańcuch wartości	
Zaktualizowane lokalne cele klimatyczne w odniesieniu do roku bazowego 2018	66%	Niezwiązane z działalnością rolniczą: 50,4% obsługa wyprodukowanej żywności	Związane z działalnością rolniczą: 7% uprawa roślin, chów zwierząt 50,4% zmiana użytkowania ziemi

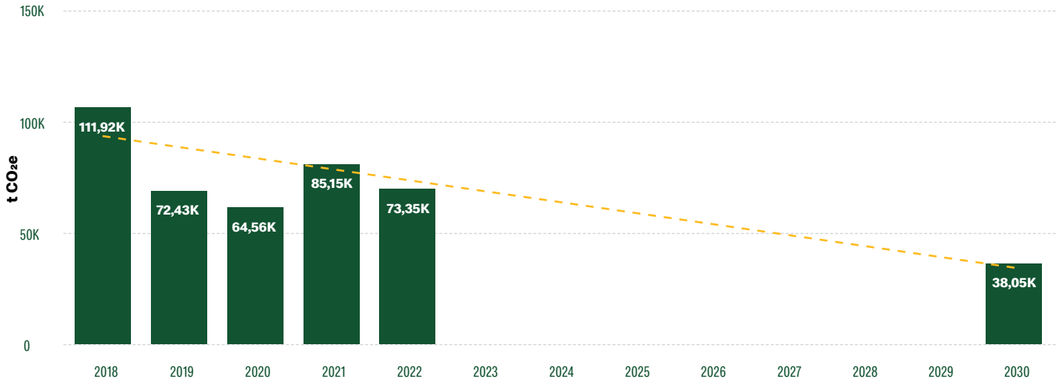
* Cel dla obszaru restauracji i biur obejmuje redukcje emisji w zakresie 1 i 2 McDonald's Polska, jak również redukcje związane z restauracjami licencyjnymi, a zatem zgodnie z założeniami GHG Protocol częściowo odnosi się do zakresu 3.

Nasz ślad węglowy, globalny i lokalny, monitorujemy we wszystkich trzech zakresach (są one zdefiniowane w sekcji *Nasze wyniki*). Proces jest zarządzany przez struktury globalne i opiera się na zewnętrznej platformie AI Track, dzięki której możemy śledzić dynamikę emisji związanych z działalnością McDonald's także w Polsce w ujęciu rok do roku.

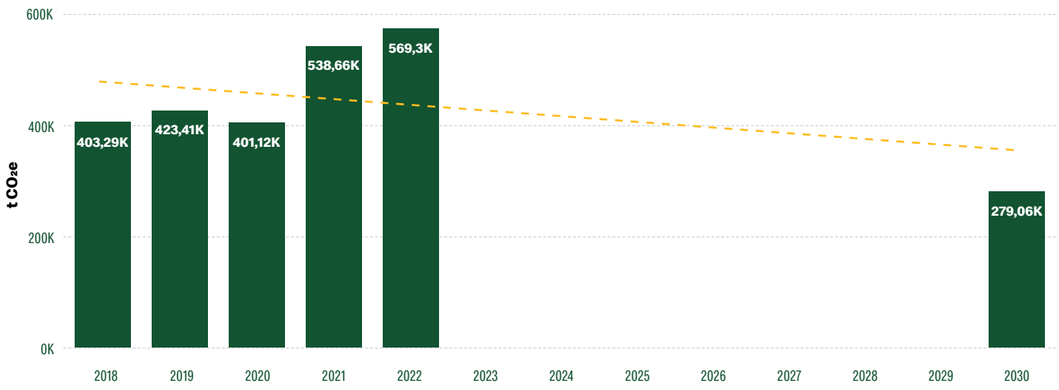


Redukcja emisji zgodnie z lokalnymi celami SBTi w stosunku do roku bazowego 2018

Postęp restauracji i Centrum Serwisowego



Postęp w łańcuchu dostaw



Redukcja emisji gazów cieplarnianych na poziomie restauracji i Centrum Serwisowego

CEL **obniżenie emisji o 50,4% globalnie i 66% lokalnie do 2030 r. względem 2018 r.**

Aby zrealizować powyższe zamierzenie, podejmujemy działania w trzech obszarach:

.01

Energia operacyjna

Naszym celem globalnym jest **wykorzystywanie energii w 100% ze źródeł odnawialnych do 2030 r.** Od lat dbamy o to, by kupowana przez nas energia posiadała stosowne gwarancje pochodzenia. W 2023 r. zawarliśmy pierwszą umowę PPA i PPA+ (Power Purchase Agreement), czyli długoterminowy kontrakt na dostawy energii elektrycznej bezpośrednio z konkretnego źródła odnawialnego. Opiewa ona na 25% naszego zapotrzebowania, które zaspokajać będzie Farma Wiatrowa Szymankowo. Realizacja dostaw zaczęła się w styczniu 2024 r.

Aby wykorzystać skalę działalności na rzecz zmiany w całym systemie, konsolidujemy zakupy energii w ramach **grupy zakupowej**, w skład której poza naszą firmą wchodzą organizacje franczyzowe i częściowo nasi dostawcy. Powołaliśmy także grupę energetyczną, składającą się z ekspertów McDonald's i przedstawicieli licencjobiorców. Jej celem jest zdefiniowanie wspólnej długofalowej strategii energetycznej, w ramach której osiągniemy cel, jakim jest pełne przejście do 2030 r. na energię bezpośrednio ze źródeł odnawialnych.

Równolegle stopniowo rezygnujemy z konwencjonalnych źródeł energii, takich jak gaz ziemny. Dążymy do pełnej elektryfikacji naszych restauracji – już od 2022 r. wszystkie nowe placówki korporacyjne i franczyzowe funkcjonują bez wykorzystania paliwa gazowego. Rezygnujemy z niego również w procesie remodelingu istniejących lokali. W 2023 r. dokonaliśmy 15 takich przebudów, na 2024 r. planujemy ich 31.



.02

Efektywność funkcjonowania restauracji i biura

Dokładamy wszelkich starań, aby wygląd oraz wyposażenie restauracji McDonald's odpowiadały współczesnym trendom i oczekiwaniom gości, przy jednoczesnej optymalizacji zużycia energii oraz czynników chłodniczych. Z tego powodu placówki naszej sieci oraz Centrum Serwisowe poddawane są modernizacjom mającym poprawić komfort użytkowania, ale i zredukować wpływ na środowisko naturalne. Więcej na temat inicjatyw **obniżających ślad środowiskowy naszych lokali** piszemy w rozdziale *Zrównoważone rozwiązania w restauracjach*.

.03

Zarządzanie odpadami

W obszarze restauracji i biur globalnym celem firmy jest wdrożenie systemów selektywnej zbiórki i zamknięcie wszystkich obiegów odpadowych do 2030 r. Chcemy, aby nasze lokale cechowała zrównoważona produkcja, minimalizacja marnowania żywności oraz praktyki zgodne z ideą gospodarki cyrkularnej. **Podejmujemy szereg działań prowadzących do osiągnięcia wspomnianego celu:**

- Wprowadziliśmy system Made for You, zakładający przygotowywanie posiłków dopiero po złożeniu zamówienia przez gościa. Dzięki niemu za każdym razem są one świeże i smaczne, a my redukujemy marnowanie żywności. Przybliża nas on do osiągnięcia zakładanego poziomu odpadów związanych z oferowanymi posiłkami na poziomie poniżej 1%.

- Realizujemy strategię opakowaniową, w ramach której m.in. redukujemy wykorzystanie tworzyw sztucznych w opakowaniach dla gości, przechodząc stopniowo na rozwiązania oparte na włóknach celulozowych. Dzięki temu podejściu w 2023 r. udało nam się wyeliminować z systemu 1000 ton tworzyw.

- Redukcja wykorzystania tworzyw sztucznych idzie w parze z rozwojem rozwiązań pozwalających na przetwarzanie opakowań bazujących na papierze. Od 2019 r. wraz z recyklerem Miklan-Ryza realizujemy program selektywnej zbiórki papierowych opakowań po posiłkach. W 2023 r. osiągnęliśmy poziom 650-700 ton miesięcznie odpadów papierowych przetwarzanych na ręczniki i papier toaletowy oraz podstawki na napoje, które trafiają do restauracji.

- Ponownie wykorzystujemy 100% oleju zużytego w naszych restauracjach. Trafia on do rafinerii, gdzie służy jako surowiec do produkcji biodiesla.

Więcej o strategii opakowaniowej i cyrkularnych rozwiązaniach w obszarze opakowań piszemy w rozdziale *Strategia opakowaniowa*.



Redukcja emisji gazów cieplarnianych w łańcuchu dostaw

CEL 1 **Obniżenie emisji o 50,4% do 2030 r. w obszarze przechowywania, pakowania i transportu żywności w ramach Systemu McDonald's.**

CEL 2 **Obniżenie emisji o 50,4% do 2030 r. w obszarze rolnictwa – zmiana użytkowania ziemi.**

CEL 3 **Obniżenie emisji globalnie o 16%, a w Polsce o 7% w obszarze rolnictwa – uprawy roślin i chowu zwierząt.**



O tym, jak angażujemy się na rzecz realizacji celów dekarbonizacyjnych w powyższych obszarach, więcej piszemy w rozdziale *Zrównoważony łańcuch dostaw*.

Ponad 98% emisji w Systemie McDonald's jest związanych z łańcuchem dostaw, dlatego partnerstwa na rzecz dekarbonizacji mają krytyczne znaczenie. Zachęcamy naszych dostawców do określenia własnych celów dekarbonizacyjnych w ramach SBTi, aby uspójnić język dialogu na temat wspólnie podejmowanych projektów redukcyjnych.

W kontekście realizacji celu związanego z wyprodukowaną żywnością zdefiniowaliśmy trzy priorytety: optymalizacja przechowywania produktów, ich pakowania oraz logistyki – od dostawcy przez centrum dystrybucyjne aż do naszych restauracji. W ograniczaniu emisji związanych z działalnością rolniczą koncentrujemy się na wdrażaniu praktyk rolnictwa zrównoważonego, w tym regeneratywnego, efektywnym zarządzaniu chowem zwierząt oraz zapobieganiu wylesiania.

Zdajemy sobie sprawę, że ambitne cele redukcyjne wymagają systemowego podejścia. Od 2023 r. we współpracy ze strukturami globalnymi **pracujemy nad lokalną mapą drogową dekarbonizacji**, w ramach której określamy priorytety i konkretne działania, zarówno na poziomie restauracji i Centrum Serwisowego, jak i łańcucha dostaw.

To istotne, by dyskusję o dekarbonizacji opierać na danych, a wszystkie kluczowe działania integrować z modelem biznesowym. Cele na 2030 r. są dla nas jedynie przystankiem na drodze do **zerowej emisyjności netto, którą zamierzamy osiągnąć w 2050 r.**, wypełniając zobowiązanie potwierdzone przez SBTi w grudniu 2023 r.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

HAVI Logistics pełni unikalną rolę integratora logistycznego Systemu McDonald's w Polsce. Wspólnie podejmujemy działania na rzecz optymalizacji procesów logistycznych, pracujemy nad poprawą ich efektywności i monitorowaniem dostaw.

Dzięki tak holistycznemu podejściu w 2023 r. ograniczyliśmy o 25% ślad węglowy wynikający z operacji logistycznych (transportu i magazynowania) w przeliczeniu na tonaż dostarczonych produktów spożywczych do naszych restauracji, w stosunku do 2018 r.

Na tym jednak nie poprzestajemy. Z końcem października 2023 r. McDonald's Polska przy współpracy z HAVI Logistics Polska rozpoczął użytkowanie trzech elektrycznych samochodów ciężarowych, które dołączyły do floty obsługującej nasze warszawskie restauracje. Zasilane są one energią ze źródeł odnawialnych. Jak dotąd to największe zamówienie elektrycznych samochodów ciężarowych we flocie Grupy HAVI na świecie. To projekt pilotażowy, w którym uczymy się nowych rozwiązań, monitorujemy progres i testujemy podejście. To kolejny krok w kierunku redukcji emisji gazów cieplarnianych w łańcuchu dostaw McDonald's.

Zerowa emisja netto (net zero) odnosi się do sytuacji, w której emisje gazów cieplarnianych generowane przez przedsiębiorstwo są w pełni równoważone przez działania mające na celu ich redukcję lub usuwanie.

Nasze wyniki

Minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko jest istotne nie tylko z biznesowego punktu widzenia. To także nasze zobowiązane wobec społeczności, w których funkcjonujemy, oraz globalnego ekosystemu, którego odporność ma dla nas wysoki priorytet. Dbamy o to, aby działania, które podejmujemy, przyczyniały się do skutecznej dekarbonizacji w całym łańcuchu wartości McDonald's.

Obliczamy emisję gazów cieplarnianych zgodnie ze standardem GHG Protocol. Emisje z zakresu 1 i 2 dotyczą tylko restauracji i biur będących naszą własnością. Zakres 3 obejmuje natomiast emisje z organizacji franczyzowych oraz reszty łańcucha dostaw.

ZAKRES 01

uwzględnia emisje bezpośrednie ze spalania gazu ziemnego w źródłach stacjonarnych oraz wycieki czynników chłodniczych. Na podstawie obliczeń przeprowadzonych we wcześniejszych latach emisje ze spalania paliw przez naszą flotę samochodow zostały uznane za źródło o niskiej istotności i w związku z tym wyłączone z bieżących obliczeń.

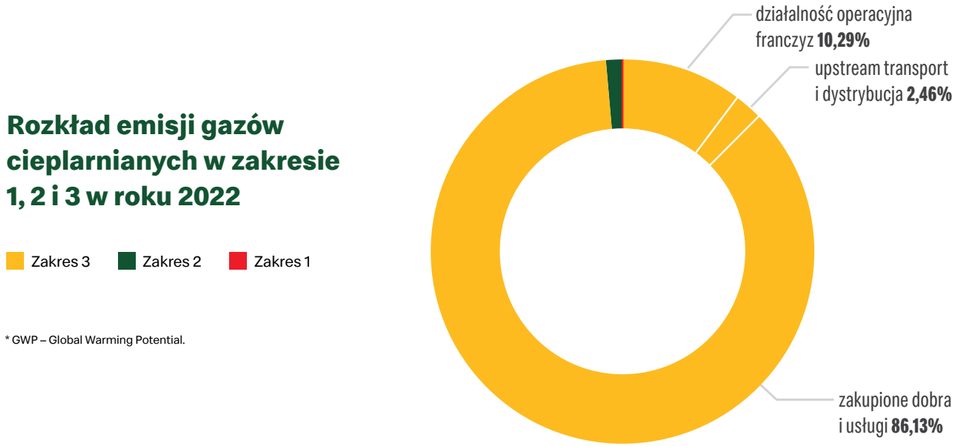
ZAKRES 02

obejmuje pośrednie emisje energetyczne. W naszym przypadku są to emisje towarzyszące wytworzeniu zakupionej energii elektrycznej oraz ciepła sieciowego.

ZAKRES 03

jest zdecydowanie najbardziej skomplikowany. Pozwala na ujęcie wszystkich innych emisji pośrednich powstających w naszym łańcuchu dostaw.

Rozkład emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1, 2 i 3 w roku 2022



* GWP – Global Warming Potential.

Na dzień finalizacji niniejszego dokumentu firma nie dysponowała zweryfikowanymi danymi na temat jej śladu węglowego w 2023 r. Zostaną one opublikowane w kolejnym raporcie ESG.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Wielopłaszczyznowo zbieramy i monitorujemy dane na temat śladu węglowego. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu AI Track (Aligned Incentives Tool) – zaawansowanej platformy i narzędzia pozwalającego na gromadzenie, a następnie analizowanie danych we wszystkich 3 zakresach. Dzięki niemu możemy co roku obliczać ślad węglowy dla całego łańcucha wartości, obejmującego dostawców, restauracje korporacyjne i licencyjne oraz Centrum Serwisowe.



Szczegółowe zestawienie emisji GHG w zakresie 1, 2 i 3 w roku 2022 w tonach ekwiwalentu CO_2

	t CO_2e	Udział
Zakres 1	**577,09**	0,09%
Zakres 2	**6673,17**	1,04%
Zakres 3 – działalność operacyjna franczyz	**66 096,43**	10,29%
Zakres 3 – zakupione dobra i usługi	**553 509,51**	86,13%
Zakres 3 – upstream transport i dystrybucja	**15 786,562**	2,46%

Gazy, które zostały uwzględnione przy wyliczaniu emisji dla każdego z zakresów, to CO_2, HFC-125, HFC-134a, HFC-143a, HFC-32 oraz tlenki azotu.

Współczynnik GWP przyjęty do kalkulacji*

Nazwa substancji	GWP
Dwutlenek węgla (ditlenek węgla CO_2)	1,0
HFC-125 (C2HF5)	2,8
HFC-134a (C2H2F4)	1,3
HFC-143a (C2H3F3)	3,8
HFC-32 (CH2F2)	650,0
Tlenki azotu (NOx/NO_2)	310,0

* GWP – Global Warming Potential.

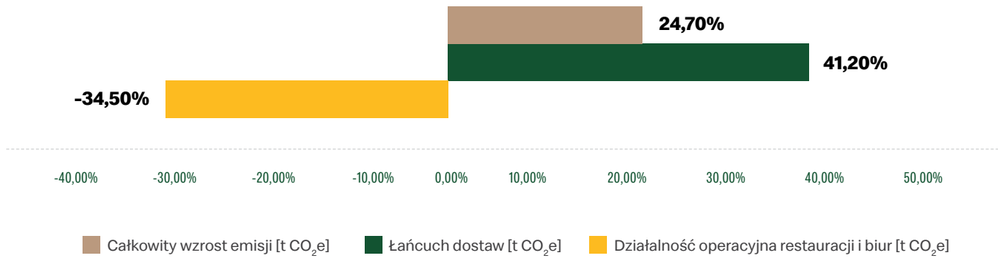
Łączne emisje gazów cieplarnianych były w 2022 r. większe względem poprzednich lat ze względu na rozwój naszego biznesu, jednak towarzyszył temu spadek emisji względnych, tj. wskaźnika intensywności emisji (o czym piszemy dalej). Ponad 98% śladu węglowego McDonald's Polska przypadło na zakres 3, czyli na emisje znajdujące się poza bezpośrednią kontrolą operacyjną naszej firmy.

Zestawienie emisji GHG w zakresie 1, 2 i 3 w latach 2018-2022 (t CO_2e)

	2018	2019	2020	2021	2022
Zakres 1*	2806,67	1056,27	958,58	1010,37	577,09
Zakres 2	13 380,36	6560,96	8965,62	7969,73	6673,17
Zakres 3	499 025,84	488 224,54	455 754,35	614 829,24	635 392,50
total**	515 212,87	495 841,78	465 678,55	623 809,34	642 642,76

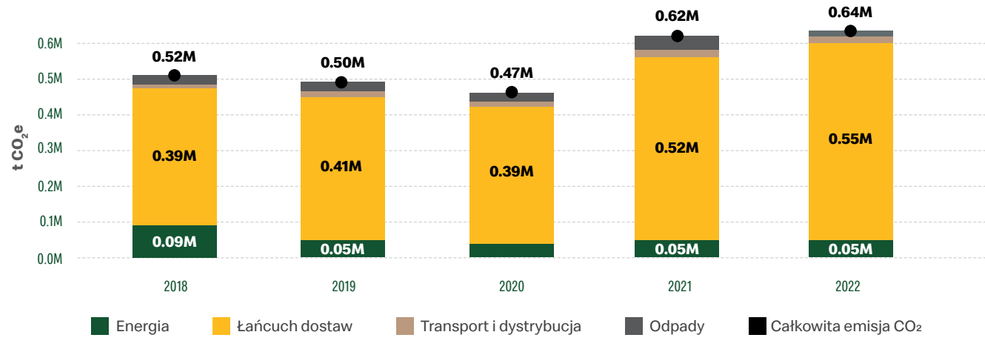
* Wyłączono emisje związane z flotą ze względu na ich udokumentowaną niską istotność.
** Emisje biogeniczne CO_2 nie występują.

Zmiana wielkości emisji w 2022 r. względem roku bazowego 2018



Dzięki realizacji strategii energetycznej, mimo wzrastającej liczby lokali, emisje związane z działalnością operacyjną biura i restauracji w porównaniu z rokiem bazowym 2018 spadły w 2022 r. o 34,5%. Zauważalny jest jednocześnie wzrost o 41,2% emisji związanych z łańcuchem dostaw. Podejmujemy działania, aby redukować ślad węglowy wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. Nasz drugi i trzeci cel zatwierdzony przez SBTi są bezpośrednio związane z chowem zwierząt i uprawą roślin, a także obszarem przechowywania, pakowania i transportu żywności w ramach Systemu McDonald's. Całkowity wzrost emisji wyniósł 24,7% i był bezpośrednio związany ze wzrostem liczby restauracji i sprzedanych posiłków względem roku bazowego.

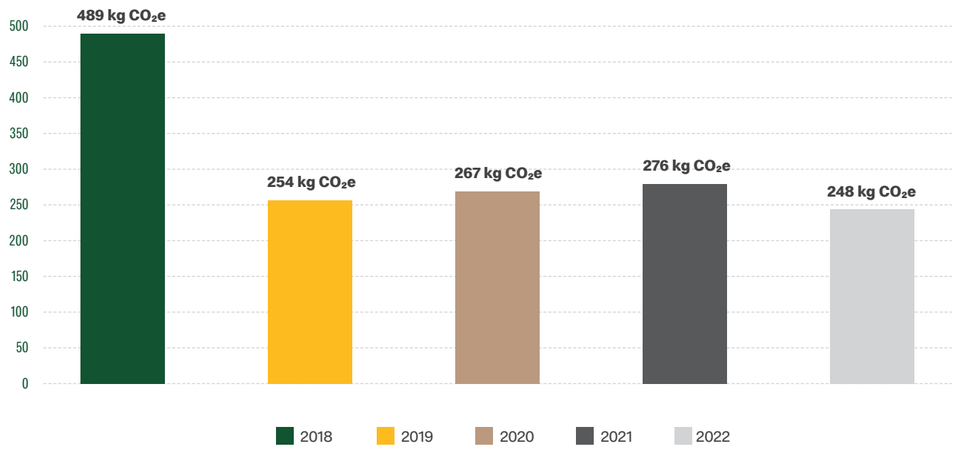
Emisje gazów cieplarnianych w podziale na źródła w latach 2018-2022 w tonach ekiwalentu CO_2



Obiektywną miarą efektów naszych działań dekarbonizacyjnych jest spadek wskaźnika intensywności emisji gazów cieplarnianych.

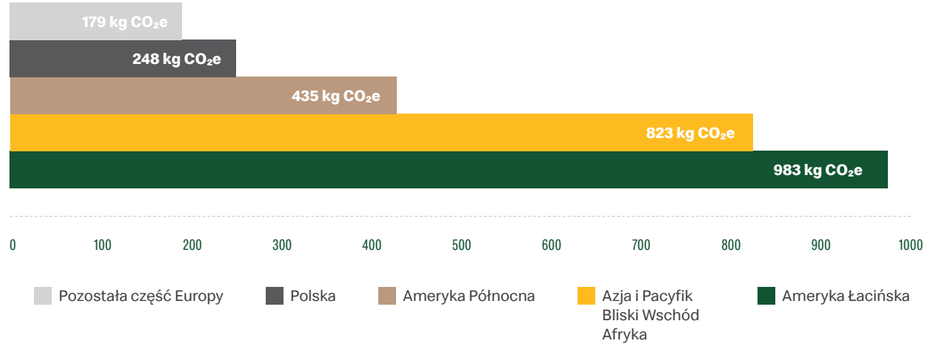
Uwzględnia on emisje we wszystkich trzech zakresach i ma postać liczby kilogramów ekwiwalentu dwutlenku węgla przypadających na każde 1000 transakcji zrealizowanych w restauracjach sieci.

Intensywność emisji gazów cieplarnianych per 1000 transakcji w latach 2018-2022



Intensywność emisji GHG w przeliczeniu na 1000 transakcji jest w McDonald's uniwersalnym wskaźnikiem obliczanym dla różnych rynków. Emisje przypadające na Polskę są od prawie 2 do 4 razy mniejsze w porównaniu z pozostałymi regionami świata, a szczególnie korzystnie wypadamy na tle Azji i Pacyfiku, Bliskiego Wschodu, Afryki oraz Ameryki Północnej i Łacińskiej. W zestawieniu z pozostałą częścią Europy generujemy o 28% emisji więcej per 1000 transakcji.

Intensywność emisji gazów cieplarnianych per 1000 transakcji w 2022 r. dla różnych rynków



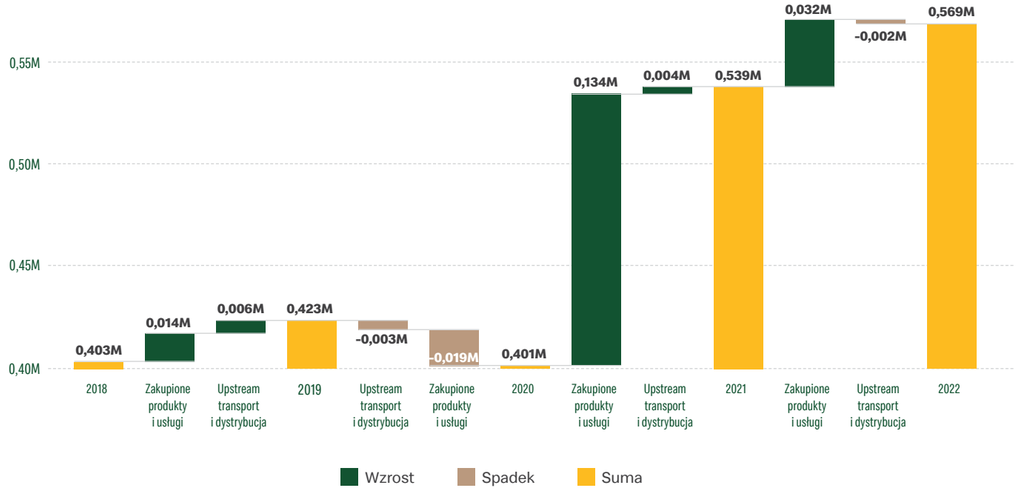
W obszarze redukcji emisji na poziomie transportu i dystrybucji zanotowaliśmy w 2022 r. spadek o prawie 1600 ton CO_2e.

1600 ton CO_2e odpowiada 1 834 760 km przejechanym samochodem ciężarowym o średnim załadunku, z silnikiem na olej napędowy. Jest to dystans porównywalny z 46-krotnym okrążeniem Ziemi.*

* Źródło: Department for Environment, Food & Rural Affairs, Greenhouse gas reporting: conversion factors 2023, 2023.

Nasz wyłączny partner logistyczny, HAVI Logistics, obniża swój ślad węglowy, m.in. stosując siatki wielokrotnego użytku zamiast tradycyjnej folii stretch, wykorzystując system Scania Fleet Management pozwalający na optymalizację tras dostaw, promując wśród kierowców oszczędną jazdę oraz wprowadzając do swojej floty samochody napędzane CNG oraz elektryczne. Dekarbonizacja w HAVI Logistics oznacza istotną redukcję emisji z łańcucha dostaw McDonald's. Mamy wspólny cel – HAVI także zobowiązało się do osiągnięcia zerowej emisji dwutlenku węgla do 2050 r.

Źródła redukcji i wzrostu emisji gazów cieplarnianych w zakresie 3 w latach 2018-2022



Zużycie energii w McDonald's Polska*

	2023 [MWh]
Zużycie energii elektrycznej ze źródeł nieodnawialnych	28 945,73
Zużycie energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych	194 683,00
Zużycie ciepła ze źródeł nieodnawialnych	3295,67
Zużycie gazu ziemnego	25 233,63
Zużycie energii razem	252 158,03

Dane dot. energii elektrycznej i gazu ziemnego zbierane są za pomocą systemu monitoringu energii i informacji zebranych od kierowników restauracji.

* Dane zostały ustalone na podstawie faktur dostępnych na koniec 2023 roku. Przedstawione dane obejmują pełen zakres dostępnych materiałów, jednak mogą być niekompletne ze względu na brak dostępności części dokumentacji.



Zrównoważone rozwiązania w restauracjach

[GRI 3-3] • [GRI 301-1] • [GRI 303-3] • [GRI 306-3]

Nieustannie wprowadzamy nowe rozwiązania, by minimalizować nasz wpływ na środowisko. Już przy wyborze lokalizacji restauracji bierzemy pod uwagę uwarunkowania krajobrazu. Na etapie planowania inwestycji stawiamy na rozwiązania najbardziej efektywne pod względem energetycznym i optymalizujemy zużycie zasobów naturalnych. Preferujemy przyjazne dla środowiska materiały budowlane.

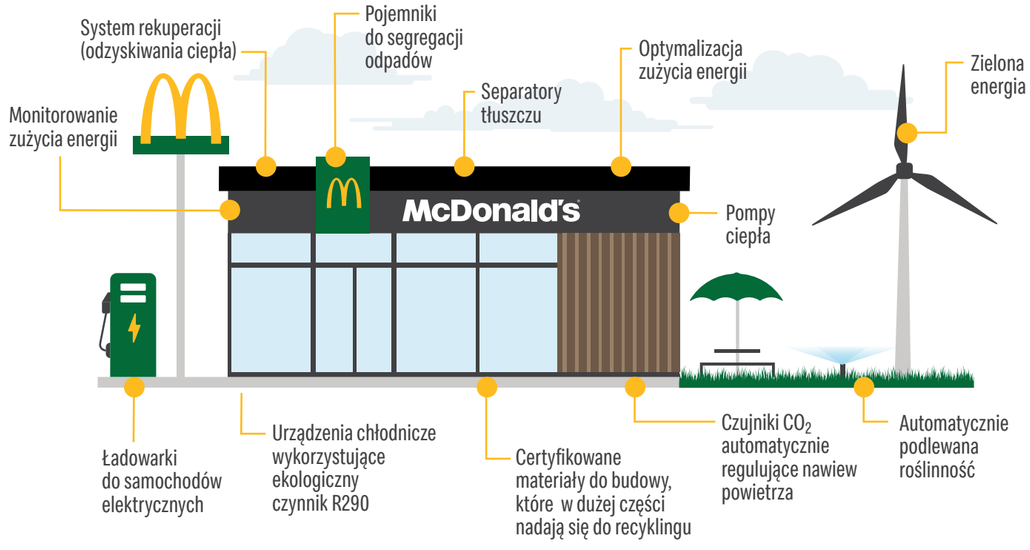
Wprowadzamy w restauracjach nowoczesne rozwiązania, takie jak systemy odzysku ciepła z wentylacji oraz urządzeń używanych w restauracji, lampy UV, pompy ciepła, zestawy fotowoltaiczne, turbiny wiatrowe, nowoczesne systemy HVAC, czy też automatyczne sterowniki systemów wentylacji i automatyczne systemy zarządzania energią. Wykorzystujemy ekologiczny czynnik chłodniczy we wszystkich nowych urządzeniach, które są do tego przystosowane: szafach chłodniczych, mroźniach, lodówkach blatowych, zamrażarkach przy grillach, witrynach McCafé, szufladowych modułach chłodniczych czy lodówkach ze szklanymi drzwiami. Stosujemy także energooszczędne oświetlenie LED na zewnątrz restauracji, do tablic reklamowych, w kuchniach, na zapleczach, w chłodniach i mroźniach. Zastąpiliśmy plastikowe tablice z menu wyświetlaczami LCD. Energochłonne suszarki w toaletach zastępujemy ręcznikami papierowymi z recyklingu, które dodatkowo umieszczone są w specjalnych podajnikach, które przeciwdziałają ich nadmiernemu zużyciu.

Dbamy także o minimalizowanie śladu wodnego. Tereny zielone wokół restauracji zagospodarowujemy tak, by ograniczyć zużycie wody do podlewania, poprzez odpowiedni dobór roślin, i wdrażamy automatyczne systemy nawadniania.

„To, co dla innych jest odpadem, dla nas jest cennym surowcem wtórnym, który trafia do obiegu zamkniętego. Wszystko zaczęło się ponad 20 lat temu. W 2002 r. rozpoczęliśmy pierwszy cyrkularny projekt, wdrażany we wszystkich naszych restauracjach. Dzięki niemu olej posmażalniczy odnalazł swoje drugie życie w rafinerii, gdzie posłużył jako surowiec do produkcji biodiesla. To były czasy, kiedy niewiele firm myślało o zamykaniu obiegu i przywiązywało wagę do zrównoważonych innowacji. My już wtedy myśleliśmy cyrkularnie, uznając, że to ma sens i jest po prostu potrzebne."

Tomasz Kurpiewski
SENIOR MANAGER SUSTAINABLE SOURCING

Więcej informacji o środkach poprawy efektywności środowiskowej funkcjonowania naszych restauracji znajduje się w rozdziałach *Na drodze do zeroemisyjności* oraz *Strategia opakowaniowa*.



Troska o środowisko ma także odzwierciedlenie w opakowaniach naszych produktów. Aż 95% z nich wykonanych jest z włókien celulozowych, dlatego powinny trafiać do frakcji papierowej kosza znajdującego się w restauracji. Dzięki temu otrzymują drugie życie i wracają od recyklera do restauracji w postaci ręczników papierowych, papieru toaletowego i tacek na napoje.

Wykorzystane materiały i surowce oraz wytwarzane odpady

Produkty i półprodukty spożywcze* służące do przygotowywania posiłków, zakupione w 2023 r. na potrzeby restauracji McDonald's

Kategoria	Masa [t]
Produkty ziemniaczane	37 691
Mięso drobiowe	19 110
Bułki	17 790
Produkty mleczne	17 187
Mięso wołowe	16 421
Napoje zimne	13 858
Sosy i ketchup	11 750
Warzywa	9071
Tłuszcz	5499
Ser	5299
Polewy, syropy i posypki	2556
Tortille pszenne	2428
Mięso wieprzowe	1234
Ciasta i ciastka	1157
Przyprawy	795
Napoje gorące	747
Jaja pasteryzowane	688
Kotlety vege	446
Pieczarki krojone	302
Mleko sojowe	298

* Klasyfikowane jako odnawialne, jako że pochodzą z procesów rolniczych lub zasobów szybko odnawianych w ramach takich procesów.

Kategoria	Masa [t]
Słodkie pikle	151
Serek biały	125
Mleko owsiane	75
Słodycze dla pracowników	45
Grzanki	24
Guacamole	19
ŁĄCZNIE	**164 764**

Produkty niespożywcze zakupione w 2023 r. na potrzeby restauracji McDonald's

Kategoria	Masa [t]
Opakowania	10 362
Artykuły gospodarcze	2027
Serwetki	1935
Środki czystości (chemia)	1128
Zabawki	451
Serwety do tac	411
Artykuły promocyjne	354
Słomki papierowe	277
Sztućce	132
Odzież pracownicza	84
Tace	19
ŁĄCZNIE	**17 180**

Restauracje McDonald's korzystają z wody z miejskich sieci wodociągowych. W 2023 r. łączny odnotowany pobór tego surowca wyniósł **1,24 mln m³**.

Odpady wytworzone w restauracjach sieci w 2023 r.*

Kategoria	Masa [t]
Opakowania wielomateriałowe (15 01 05)	3826
Opakowania z papieru i tektury (15 01 01)	3595
Oleje i tłuszcze (20 01 25)	2346
Produkty spożywcze przeterminowane lub nieprzydatnie do spożycia (16 03 80)	1178
Zmieszane odpady opakowaniowe (15 01 06)	274
Opakowania z tworzyw sztucznych (15 01 02)	101
Pozostałe ogółem	131
ŁĄCZNIE	**11 451**

* Odpady niekomunalne odebrane na podstawie karty przekazania odpadów oraz oleje i tłuszcze zaliczane do odpadów komunalnych. Firma nie dysponuje danymi na temat masy wytworzonych pozostałych odpadów komunalnych, gdyż nie są one udostępniane przez odbierające je podmioty. Dane na temat odpadów opakowaniowych odzyskanych lub poddanych recyklingowi znajdują się w rozdziale *Strategia opakowaniowa.*

Strategia opakowaniowa

[GRI 3-3] • [GRI 301-1] • [GRI 301-3]

Od lat wdrażamy innowacyjne rozwiązania na rzecz ochrony środowiska. Jednym z kluczowych obszarów w tym zakresie na poziomie restauracji jest redukcja zużycia i ograniczenie liczby niezagospodarowanych odpadów opakowaniowych. Zgodnie z naszą strategią do 2025 r. planujemy całkowicie przejść na opakowania pochodzące ze źródeł odnawialnych, certyfikowanych lub surowców z recyklingu.

Opakowania zakupione w 2023 r. na potrzeby restauracji McDonald's

Kategoria*	Masa [t]
Papierowe**	6916
Z tworzyw sztucznych***	696
Folia wielomateriałowa z przewagą aluminium	42
Wielomateriałowe z przewagą papieru****	3358
Saszetki wielomateriałowe z przewagą tworzyw sztucznych	152
Łącznie	**11 164**

* Do pakowania podstawowych produktów organizacji nie są wykorzystywane materiały ani surowce odnawialne, tj. pochodzące z obfitych zasobów, szybko uzupełnianych w ramach cykli ekologicznych lub procesów rolniczych.
** M.in. pudełka kartonowe i papierowe, torby i tace do pakowania na wynos oraz serwetki.
*** Opakowania foliowe i plastikowe oraz pokrywki do kubków.
**** M.in. kubki do lodów oraz napojów (zimnych i gorących), papier do kanapek i torebki do frytek.

Zakupione w 2023 r. opakowania głównych kategorii produktowych pochodzące z recyklingu

Kategoria produktów	Sklad	Masa [t]
Tacki na kubki	100% makulatura	497
Papierowe torby na daniac na wynos	100% makulatura	1634



Realizujemy nasze cele zgodnie z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego. To złożony proces, obejmujący trzy kluczowe zasady:

.01 Redukcja

Pierwszym krokiem jest odpowiednie projektowanie opakowań. Od 2019 r. sukcesywnie dążymy do całkowitego wyeliminowania tworzyw sztucznych z opakowań dla gości, zastępując je papierowymi odpowiednikami. Dotyczy to m.in. słomek, pokrywek, sztućców, opakowań na lody czy misek do sałatek. Dzięki konsekwentnemu działaniu w 2023 r. zredukowaliśmy zużycie tworzyw o ok. 1000 ton. Ponadto od kilku lat realizujemy usługę „Mam swój kubek", dzięki której goście mogą zamawiać gorące napoje w swoim własnym kubku.



.02 Recykling

Obecnie aż 95% zużytych opakowań, w których serwujemy posiłki, powinno trafić do frakcji papierowej w ramach prowadzonej w restauracjach selektywnej zbiórki odpadów. To pierwszy krok do sukcesu. Tylko dzięki odpowiedniej selekcji odpady stają się cennymi surowcami, które można ponownie wykorzystać. Osiągnięcie tak wysokiego udziału opakowań, które jesteśmy w stanie przetworzyć, było możliwe dzięki opracowaniu innowacyjnej technologii w partnerstwie z polskim recyklerem – firmą Miklan-Ryza z Torunia. Odzyskujemy włókna celulozowe nawet z tzw. opakowań trudnych, czyli zabrudzonych jedzeniem lub zawierających domieszkę tworzyw sztucznych. Z odzyskanego surowca powstają nowe, pełnowartościowe produkty – ręczniki papierowe, papier toaletowy i tacki na napoje, które wracają do restauracji. W 2023 r. do recyklera trafiało średnio miesięcznie 650-700 ton zużytych opakowań, które w skali roku zostały przetworzone na ok. 32 000 ręczników papierowych, 185 000 rolek papieru toaletowego oraz 23 000 sztuk czyściwa, które wróciły do restauracji.

.03 Ponowne użycie

W 2023 r. ruszyliśmy z przygotowaniami wdrożenia w naszych restauracjach dodatkowej opcji – „YourCup". Rozwiązanie to zakłada możliwość zakupu w naszych restauracjach wielorazowych kubków w trzech wariantach: na napoje zimne, gorące oraz na lody McFlurry. Nasi goście mogą korzystać z „YourCup" również podczas kolejnych wizyt w restauracjach. Pełne wdrożenie projektu nastąpiło w czerwcu 2024 r.

PLANETA



Opakowania głównych kategorii produktowych oraz odpady opakowaniowe powstałe w 2023 r.

Kategoria produktów	Sklad	Masa powstałych odpadów opakowaniowych [t]
Serwetki	100% włókno papierowe	1611
Tacki na kubki	100% formowany papier z recyklingu	790
Papierowe torby na dania na wynos	100% włókno papierowe	1780
Papierowe torby na dania	95% włókno papierowe + 5% powłoka	97
Papier do zawijania	90% włókno papierowe + 10% powłoka	312
Papierowe kubki na zimne napoje i lody	90% włókno papierowe + 10% polietylen	1421
Papierowe kubki na gorące napoje	93% włókno papierowe + 7% polietylen	726
Opakowania na sałatę	94% włókno papierowe + 6% polietylen	53
Pokrywki na kubki na zimne i gorące napoje	100% polistyren	373
Słomki	100% papier	225
Sztućce i mieszadełka	100% drewno	59

Część odpadów, szczególnie opakowania po produktach zamówionych z usługą dostawy lub na linii McDrive, wymyka się z naszego systemu. **W tym celu w 2021 r. uruchomiliśmy projekt EcoHeroes,** w ramach którego pracownicy restauracji, we współpracy z partnerem strategicznym – Planet Heroes, organizują zbiórki odpadów w swojej najbliższej okolicy. Dzięki ich ogromnemu zaangażowaniu w 2023 r. na terenie całej Polski zostało zorganizowanych ponad 475 zbiórek. To przyczyniło się do utrzymania czystości w najbliższym sąsiedztwie restauracji.

Recykling i odzysk materiałów opakowaniowych zleciliśmy Interzero Organizacji Odzysku SA. W 2023 r. wprowadziliśmy na rynek opakowania z tworzyw sztucznych, papieru i tektury oraz opakowania wielomateriałowe. Ich odzysk i recykling zostanie wykonany w roku 2024 w ilości zgodnej z poziomami określonymi w przepisach prawnych regulujących powyższe kwestie.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Czyste Tatry ekoMałopolska to inicjatywa edukacyjna organizowana przez Stowarzyszenie Czysta Polska od 2012 r. Jej celem jest ochrona środowiska naturalnego poprzez sprzątanie górskich szlaków i edukację ekologiczną. W dniach 30 czerwca i 1 lipca 2023 r. miała miejsce 12. edycja tego wydarzenia, której McDonald's Polska, podobnie jak w latach poprzednich, był partnerem strategicznym.

W akcję sprzątania górskich szlaków zaangażowani byli pracownicy McDonald's – nasi EcoHeroes. Zorganizowaliśmy także strefę edukacyjną dla konsumentów, w której przedstawiliśmy, jak działa nasz obieg zamknięty opakowań.

Czyste Tatry ekoMałopolska to nie tylko zachęta do czynnego uczestnictwa w ochronie środowiska, ale także podniesienie świadomości ekologicznej społeczności lokalnej.

Rodzaj opakowania	Masa opakowań wprowadzonych do obiegu [t]	Masa odpadów opakowaniowych odzyskanych lub poddanych recyklingowi [t]	Odsetek odpadów opakowaniowych odzyskanych lub poddanych recyklingowi
Opakowania z tworzyw sztucznych	79,5	31,6	45%
Opakowania z papieru i tektury	884,1	565,4	73%
Opakowania wielomateriałowe	405,5	239,3	59%

Dialog z konsumentami

W McDonald’s wiemy, że odpowiednie postawy konsumentów są istotnym elementem sukcesu każdego projektu. Nasi goście, prawidłowo wyrzucając do kosza zużyte opakowania po posiłku, podejmują kluczową decyzję, która determinuje powodzenie całego procesu.

W ramach zainicjowanej w 2022 r. wielokanałowej kampanii marketingowej „Jutro zależy od nas” włączyliśmy gości w dialog na temat gospodarki obiegu zamkniętego. Jednocześnie odpowiedzieliśmy na nurtujące ich pytanie – co się dalej dzieje ze zużytym opakowaniem po burgerze czy frytkach, które zostaną wyrzucone do odpowiedniej frakcji?

W 2023 r. kampania została poszerzona o kolejne elementy. Podjęliśmy współpracę z rysownikiem, Kamilem Lachem, który przygotował specjalne grafiki i gry edukacyjne, dostępne w aplikacji McDonald’s. Dodatkowo wprowadziliśmy kolorowanki dla najmłodszych, przedstawiające proces recyklingu.

W rezultacie dwóch odsłon kampanii, przeprowadzonej m.in. w telewizji czy mediach społecznościowych oraz za pośrednictwem stworzonej przez nas plaftormy, zaobserwowaliśmy wzrost czystości frakcji papierowej, która na koniec 2023 r. wyniosła 96%. Dowodzi to, że zmiana zachowań konsumentów jest możliwa i wpływa pozytywnie na efektywność procesu recyklingu.

Dowiedz się więcej

Platforma „Jutro zależy od nas”
www.mcdonalds.pl/jutro-zalezy-od-nas/

Spot reklamowy
www.bit.ly/video-obieg-zamkniety

Platforma ds. Gospodarki Obiegu Zamkniętego

Dyskusję na temat modeli biznesowych opartych na zamykaniu obiegu podejmujemy również w gronie eksperckim. W 2023 r. z inicjatywy UN Global Compact Network Poland i McDonald’s Polska powstała Platforma ds. Gospodarki Obiegu Zamkniętego (GOZ). Połączyła ona naukę, biznes i organizacje pozarządowe w celu opracowania zrównoważonych pod względem klimatycznym i efektywnych rozwiązań.

Eksperci branżowi dzielili się dobrymi praktykami z zakresu ograniczania zużycia opakowań, edukacji i zmiany postaw konsumenckich oraz nowych rozwiązań technologicznych i systemu finansowania innowacji w zakresie opakowań i gospodarki cyrkularnej.

Efektem prac Platformy było stworzenie rekomendacji dla ustawodawcy, wsparcie strategicznych partnerstw pomiędzy różnymi grupami interesariuszy oraz promocja zrównoważonych i niskoemisyjnych modeli biznesowych.

Działania grupy podsumowano w kompleksowym raporcie „Gospodarka obiegu zamkniętego w opakowaniach”, wydanym przez UN Global Compact Network Poland. Jego ważnym elementem było badanie konsumenckie, którego koncepcja merytoryczna powstała w ramach eksperckiej współpracy McDonald’s Polska, Polskiego Paktu Plastikowego i UN Global Compact Network Poland i które sprawdzało wiedzę polskiego społeczeństwa na temat GOZ. Firma badawcza Kantar zweryfikowała również, w jakim stopniu jesteśmy cyrkularni na co dzień.

Niestety wyniki wykazały, że istnieje luka między deklaracjami a faktycznymi postawami konsumentów w kwestii ochrony środowiska. Pocieszające jest jednak to, że są oni ciekawi nowych rozwiązań i otwarci na pogłębienie swojej wiedzy.

Raport dostępny jest na stronie
www.ungc.org.pl/raport-gospodarka-obiegu-zamknietego-w-opakowaniach

Wspieramy branżę we wdrażaniu obiegu zamkniętego

„W ciągu dwóch lat zdobyliśmy cenne doświadczenie związane z zamykaniem obiegu w sektorze HoReCa. Chcemy się nim dzielić z branżą, dlatego razem z UNGC zainicjowaliśmy Platformę ds. GOZ. Jej celem jest wsparcie transformacji sektora produkcji żywności i restauracji sieciowych na obieg zamknięty opakowań poprzez ułatwianie opartego na faktach dialogu między biznesem, konsumentami, ekspertami i administracją publiczną. Podsumowaniem prac platformy jest raport „Gospodarka obiegu zamkniętego w opakowaniach”. Mamy nadzieję, że treści zawarte w nim pomogą w skutecznym wdrażaniu gospodarki obiegu zamkniętego w branży.”

Katarzyna Kucisz-Rosłoń
SENIOR MANAGER, IMPACT TEAM

SPOŁECZNOŚCI



Fundacja Ronalda McDonalda

Najważniejszym statutowym celem Fundacji Ronalda McDonalda, powołanej w Polsce w 2002 r., jest wsparcie rodzin w trakcie choroby i hospitalizacji dzieci. Fundacja stanowi część międzynarodowej organizacji Ronald McDonald House Charities, która w 62 krajach świata działa na rzecz poprawy medycyny pediatrycznej.

Głównym donatorem fundacji pozostaje McDonald's Polska, jednak otrzymuje ona także regularne wsparcie od innych podmiotów, również tych z Systemu McDonald's – od franczyzobiorców, dostawców czy pracowników Centrum Serwisowego i restauracji, którzy angażują się w wolontariat. Fundacja posiada status organizacji pożytku publicznego, dlatego też osoby fizyczne mogą jej przekazywać 1,5% swojego podatku dochodowego. Co roku ta inicjatywa wspierana jest przez McDonald's Polska, który zachęca pracowników i partnerów do dołączenia do akcji.

W każdym Domu Ronalda McDonalda znajduje się w pełni wyposażona kuchnia, pralnia, biblioteka i ogród, a przebywające w nim rodziny mają do dyspozycji własne przestronne pokoje z łazienką i wygodnym łóżkiem. Co więcej, budynek w Warszawie, jako pierwszy Dom na świecie, posiada własne przedszkole, z którego mogą korzystać pracownicy pobliskiego szpitala Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

Miejsca tworzone przez fundację są przyjazne nie tylko dla rodzin, ale także dla środowiska naturalnego. Instalowane są w nich panele fotowoltaiczne, rekuperatory, pompy ciepła i sprzęt oszczędzający wodę, a do podlewania roślin wykorzystywana jest zebrana deszczówka.



SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Wspólnie z gośćmi wspieramy realizację programów fundacji na wiele sposobów. Jednym z nich jest sprzedaż ciastek owsianych, które dostępne są w menu McDonald's przez cały rok. Dochód z ich sprzedaży zasila konto fundacji. Podobnie jak wpłaty darowizn, do których zachęcamy naszych gości. Mogą to zrobić poprzez kioski do zamówień czy skarbony znajdujące się przy kasie.

Pomaganie przybiera wyjątkowy wymiar zimą, kiedy obywa się polska odsłona globalnej kampanii McHappy Day. W jej ramach przekazujemy fundacji 1 zł z każdej porcji frytek sprzedanej podczas trwania akcji. W 2023 r. zebraliśmy w ten sposób 2,5 mln zł.

Fundacja tworzy i prowadzi **Domy Ronalda McDonalda,** które są **bezpłatnym** i komfortowym miejscem pobytu dla rodzin **długotrwale hospitalizowanych dzieci.** Budowane w bezpośrednim sąsiedztwie szpitali i oddziałów dziecięcych, pozwalają rodzicom, dziadkom lub prawnym opiekunom oraz rodzeństwu zawsze być blisko małego pacjenta, który na wiele tygodni czy wręcz miesięcy trafił do ośrodka znacznie oddalonego od miejsca zamieszkania. Obecność bliskich wspiera proces leczenia, pozwala zniwelować stres i szybciej powrócić do zdrowia. Pierwszy Dom Ronalda McDonalda w Polsce powstał w 2015 r. przy Uniwersyteckim Szpitalu Dziecięcym w Krakowie-Prokocimiu, a drugi w 2021 r. w Warszawie, w bezpośrednim sąsiedztwie Dziecięcego Szpitala Klinicznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego im. Józefa Polikarpa Bródzińskiego. Zgodnie z zasadą Ronald McDonald House Charities fundacja tworzy domy przy placówkach, które przyczyniają się do rozwoju medycyny pediatrycznej, dlatego trzeci z nich powstaje przy Instytucie „Pomnik - Centrum Zdrowia Dziecka" w Międzylesiu. Zbiórka na ten cel rozpoczęła się w 2023 r., a oddanie budynku do użytku zaplanowano na 2025 r.

Drugim sztandarowym projektem organizacji są **Pokoje Rodzinne Ronalda McDonalda.** Polega on na **tworzeniu w szpitalach przyjaznych przestrzeni,** prowadzonych z myślą o emocjach dzieci i potrzebach dorosłych, którzy im towarzyszą. W domowej atmosferze można tam m.in. przygotować posiłek, odpocząć, zrobić pranie czy wziąć prysznic. Ponadto w pokojach organizowane są zajęcia dla małych pacjentów: muzyczne, plastyczne, teatralne czy filmowe. Na koniec 2023 r. funkcjonowały 3 takie miejsca.

Ponadto fundacja we współpracy z franczyzobiorcami **wyposaża szpitale w łóżka dla rodziców.** Nadal bowiem istnieją placówki, gdzie towarzyszący dzieciom opiekunowie śpią na krzesłach czy karimatach na podłodze. Łóżka są wygodne, a ponieważ są rozkładane, w dzień pełnią funkcję foteli.

Szerzej zaangażowanie franczyzobiorców w inicjatywę łóżka dla rodziców opisujemy w rozdziale *Cenimy nasze sąsiedztwo*.

Od 2005 r. fundacja realizuje również program **„NIE nowotworom u dzieci".** W jego ramach dwa specjalistyczne ambulanse odwiedzają miejscowości w całej Polsce – przede wszystkim te ze znacznie utrudnionym dostępem do profilaktyki zdrowotnej – z ofertą **bezpłatnych, niewymagających skierowania badań USG** dzieci w wieku od 9 miesięcy do 6 lat. Do końca 2023 r. radiolodzy dziecięcy przebadali na ich pokładach ponad 89 tys. małych pacjentów, co pozwoliło na wykrycie chorób, nie tylko nowotworowych, u wielu z nich. Listę działań fundacji w obszarze wczesnej diagnostyki zmian onkologicznych u najmłodszych uzupełnia finansowanie szkoleń dla lekarzy rodzinnych i publikacji dla lekarzy i rodziców oraz organizacja, wspólnie ze stowarzyszeniem studentów medycyny IFMSA - Poland, popularyzatorskich wykładów.

„ W leczeniu nowotworów u dzieci wczesna diagnoza to podstawa. Przez 18 lat mobilna klinika fundacji przejechała tysiące kilometrów, a na pokład weszły tysiące maluchów. W przypadku co piątego badanego rodzice otrzymują prośbę o pogłębienie diagnostyki lub wizytę u specjalisty, bo czas jest na wagę złota. Z dumą powtarzam, że zespół radiologów w programie „NIE nowotworom u dzieci" to mistrzowie w swoim fachu. Kiedy my jedziemy dalej, samorządy, wolontariusze, rodzice i dziadkowie codziennie budują w lokalnych społecznościach świadomość na temat wagi badań USG i profilaktyki w walce z nowotworami u najmłodszych. Nawyk powtarzania badań co roku u zdrowego dziecka jest niezwykle ważny. "

Katarzyna Rodziewicz
PREZESKA ZARZĄDU FUNDACJI RONALDA McDONALDA

We wszystkie opisane działania aktywnie włączają się pracownicy McDonald's Polska oraz naszych franczyzobiorców i dostawców. Każdy pracownik biura może skorzystać z dwóch dni roboczych rocznie na wolontariat. Są to 2 płatne dni usprawiedliwionej nieobecności w pracy, które pozwalają poświęcić swój czas na wsparcie działań wybranej organizacji – w tym Fundacji Ronalda McDonalda. Wszystkie te działania realizowane są zgodnie z Regulaminem wolontariatu pracowniczego.



Pomoc Fundacji Ronalda McDonalda w 2023 r.

Fundacja Ronalda McDonalda Polska

ponad 23 tys.
noclegów
w Domach Ronalda McDonalda w Krakowie i Warszawie

281
łóżek dla rodziców
przekazanych na oddziały pediatryczne 38 szpitali w 37 miastach w Polsce

6023
dzieci zbadanych w programie „NIE nowotworom u dzieci"
w 60 miejscowościach

12 301
wizyt w Pokoju Rodzinnym
w Instytucie „Pomnik - Centrum Zdrowia Dziecka"

ponad 1900 wolontariuszy

i ponad 20 tys. godzin wolontariatu
we wszystkich programach

Dowiedz się więcej

Dodatkowe informacje na temat programów fundacji oraz możliwości skorzystania z nich lub udzielenia im wsparcia, a także sprawozdania merytoryczne i finansowe organizacji można znaleźć na stronie **www.bit.ly/fundacja-ronalda-mcdonalda**

W 2023 r. McDonald's Polska przekazał Fundacji Ronalda McDonalda na cele statutowe

3 646 979,73 zł

Cenimy nasze sąsiedztwo

Naszą działalność prowadzimy w sposób odpowiedzialny i chcemy być dobrym sąsiadem. Na co dzień i w czasach kryzysu wsłuchujemy się w potrzeby społeczności i na nie odpowiadamy. Większość naszych restauracji prowadzą franczyzobiorcy, którzy mieszkają w pobliżu prowadzonych przez siebie lokali i wraz z załogą są częścią lokalnej społeczności. Dzięki temu, że realnie są blisko, dobrze rozumieją potrzeby swoich sąsiadów, mieszkańców, wychodzą im naprzeciw i angażują się w różnego rodzaju inicjatywy lub kreują własne.

W 2023 r. zainaugurowaliśmy program Złoty Sąsiad, aby usystematyzować podejście marki do zaangażowania społecznego i wypracować spójne zasady, zgodne z wartościami McDonald's. Program stanowi przemyślaną formę wspomagania społeczności lokalnych przez naszych franczyzobiorców i restauracje korporacyjne.

Na pierwsze trzy lata jego realizacji zdefiniowaliśmy trzy priorytety:

.01
Różnorodność

Rozumiana jako wsparcie osób z niepełnosprawnościami na rynku pracy oraz wsparcie inicjatyw kultywujących lokalną kulturę.

.02
Zdrowie

Wsparcie lokalnych programów Fundacji Ronalda McDonalda oraz zbiórek krwi przy restauracjach.

.03
Sport

Promowanie aktywnego stylu życia oraz drużyn i wydarzeń sportowych.

Aby mieć pewność, że podejmowane działania wpisują się w misję McDonald's Polska, są zgodne z wartościami marki i mają rzeczywisty pozytywny wpływ na otoczenie, opracowaliśmy Kodeks Złotego Sąsiada. Jednym z jego elementów są kryteria dobrej inicjatywy. Wspieramy organizacje franczyzowe doradztwem merytorycznym w wypracowaniu inicjatyw je spełniających oraz w ich realizacji – przez działania PR i marketingowe.

Kryteria dobrej inicjatywy

- **Wymierne wsparcie społeczności**
- **Zaangażowanie pracowników**
- **Możliwość mierzenia wpływu**
- **Konsekwencja w działaniu**
- **Zgodność z jednym z 3 priorytetów**

Kodeks Złotego Sąsiada precyzuje założenia programu oraz podpowiada, jak wdrażać go na poziomie lokalnym – jakie aspekty wziąć pod uwagę i jak zapewnić ich zgodność z wartościami i zasadami McDonald's, np. dotyczącymi zobowiązań marki w zakresie marketingu kierowanego do dzieci czy zgodności z prawem.

Ponadto stworzyliśmy bazę wiedzy, która zawiera dobre przykłady i praktyczne porady w zakresie planowania i realizacji inicjatyw prospołecznych.

Zrealizowane inicjatywy można zgłaszać za pośrednictwem specjalnej platformy kontaktowej dla franczyzobiorców, koordynatorów i kierowników restauracji, co umożliwia agregowanie wiedzy o tym, co dzieje się lokalnie w ramach Systemu McDonald's w Polsce. Z kolei dla pracowników restauracji przygotowaliśmy grupę na Workplace, która pozwala na dzielenie się doświadczeniami z realizowanych projektów.

Różnorodność

Doceniamy inicjatywy, które wykraczają poza zatrudnianie różnorodnych zespołów oraz realizację przepisów prawa pracy. Oceniając projekty zgłaszane w tym obszarze, szczególną wagę przykładamy do kompleksowego podejścia oraz zrozumienia roli McDonald's nie tylko w aktywizacji zawodowej, ale również w rehabilitacji społecznej pracowników.

Na różnorodność patrzymy nie tylko w odniesieniu do pracowników. W ten priorytet wpisują się także działania ważne dla danej społeczności, ściśle z nią związane. Zachęcamy franczyzobiorców do poszukiwań oraz kreowania oryginalnych inicjatyw, uszytych na miarę potrzeb sąsiadów konkretnych lokalizacji naszych restauracji.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Konkurs języka kaszubskiego

Język kaszubski jest jedynym językiem regionalnym w Polsce i ważnym elementem tożsamości Kaszubów, którzy starają się przekazywać jego wartość kolejnym pokoleniom. W jego upowszechnianie, wzmacnianie wartości i poczucia dumy z jego znajomości zaangażowali się nasi franczyzobiorcy – Jacek i Paweł Chodakowscy, którzy we współpracy z lokalnym samorządem organizują w restauracji w Pucku konkurs języka kaszubskiego dla przedszkolaków oraz uczniów szkół podstawowych i średnich.

W dniu wydarzenia restauracja jest przystrojona elementami nawiązującymi do kultury kaszubskiej i wypełniona dziećmi oraz młodzieżą w tradycyjnych strojach. Uczestnicy konkursu prezentują przed profesjonalnym jury krótki występ w formie recytacji lub śpiewu oraz odpowiadają w swobodny sposób na proste pytania w języku kaszubskim, aby wykazać posługiwanie się nim na co dzień. Wszyscy uczestnicy otrzymują upominki. W 2023 r. odbyła się już 10. edycja konkursu, w której wzięło udział blisko 150 uczestników.



Zdrowie

W ramach tego obszaru wspieramy franczyzobiorców i restauracje korporacyjne we włączaniu się w działania w ramach trzech kategorii.

Pierwszą z nich są profilaktyczne, nieodpłatne badania USG na pokładzie mobilnego ambulansu Fundacji Ronalda McDonalda dla dzieci w wieku od 9 miesięcy do 6 lat. Co roku ambulans przemierza Polskę – badania realizowane są w kilkudziesięciu lokalizacjach. Dzięki franczyzobiorcom McDonald's tylko w 2023 r. na pokładzie ambulansu przebadano prawie 1400 dzieci.

Franczyzobiorcy organizują także zbiórki krwi w porozumieniu z centrami krwiodawstwa, na pokładzie mobilnych krwiobusów. W 2023 r. podczas akcji zorganizowanych przy naszych restauracjach krwiodawcy oddali łącznie blisko 200 litrów krwi.

Ostatnią, niezwykle ważną inicjatywą w tym obszarze, łączącą franczyzobiorców z całego kraju, jest wspólna koalicja na rzecz wsparcia programu Fundacji Ronalda McDonalda „Łóżka dla rodziców", przekazywanych jako darowizna oddziałom pediatrycznym w całym kraju, aby rodzice mogli przebywać w godnych warunkach u boku hospitalizowanych dzieci.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Łóżka dla rodziców

Łóżko dla rodzica na wielu oddziałach pediatrycznych bywa tylko marzeniem. Zmieniamy to dzięki ogromnemu zaangażowaniu franczyzobiorców McDonald's, którzy tylko w 2023 r. sfinansowali i przekazali 281 łóżek do 38 szpitali w całym kraju. Przedsięwzięcie uwzględnia lokalne potrzeby – franczyzobiorcy, działając indywidualnie lub wchodząc w koalicję, wspierają szpitale zlokalizowane w okolicach restauracji, które prowadzą.



Sport

Organizacje franczyzowe McDonald's Polska chętnie wspierają kluby sportowe i młode talenty oraz są partnerami lub organizują zawody i wydarzenia sportowe. Zwiększamy społeczny wpływ realizowanych przez franczyzobiorców inicjatyw, m.in. kładąc nacisk na angażowanie pracowników oraz członków wspólnot lokalnych, w tym osób zagrożonych wykluczeniem, takich jak seniorzy czy podopieczni domów dziecka.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Streetball Cup Polkowice

Franczyzobiorca McDonald's, Marek Baraniecki, który prowadzi restauracje m.in. w Legnicy, Lubinie czy Polkowicach, od lat sponsoruje lub współorganizuje lokalne wydarzenia. Jednym z nich jest turniej koszykówki ulicznej Streetball Cup Polkowice, organizowany w ścisłej współpracy z włodarzami miasta i lokalnymi przedsiębiorcami. Wydarzenie co roku przyciąga miłośników sportu z całej okolicy. W 2023 r. do zawodów zgłosiły się 54 drużyny, a łącznie wzięło w nich udział ponad 250 osób.

Turniej ma nie tylko wymiar sportowy, ale także daje możliwość niesienia pomocy innym. Co roku w jego ramach odbywają się zbiórki charytatywne na rzecz chorych najmłodszych mieszkańców Polkowic. W 2023 r. organizatorzy przekazali na cele charytatywne dochód z opłat startowych.



Złoty Sąsiad w liczbach – efekty w 2023 r.

63 franczyzobiorców
zaangażowanych zgodnie z zasadami

281 łóżek dla rodziców
w 38 szpitalach, dar 42 franczyzobiorców

Organizacja w **15** miastach
badań w ambulansie Fundacji, przebadano 1383 dzieci

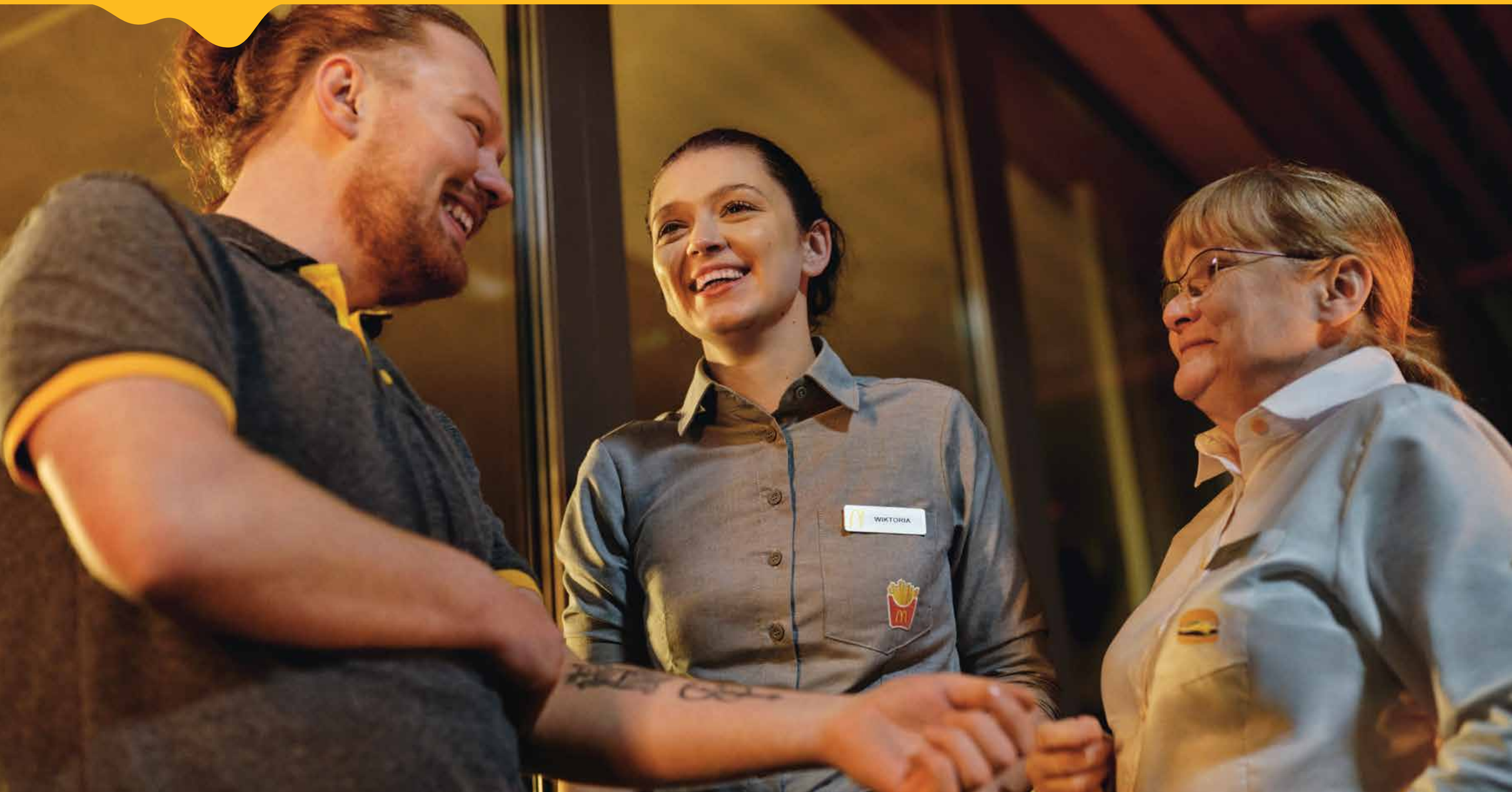
Prawie **200** litrów krwi
zebranych w krwiobusach

48 pikników i wydarzeń
lokalnych

16 inicjatyw sportowych
zorganizowanych przez 18 franczyzobiorców

Nasza dbałość o najbliższe otoczenie przejawia się także w realizacji projektu EcoHeroes, w ramach którego pracownicy McDonald's organizują zbiórki odpadów w okolicach swoich restauracji. Więcej informacji na ten temat można znaleźć w rozdziale *Strategia opakowaniowa*.

PRACOWNICY



Kadra

[GRI 3-3] • [GRI 2-7] • [GRI 2-8] • [GRI 401-1] • [GRI 405-1]

Filozofia zatrudniania pracowników w naszej organizacji, czyli People Promise, opiera się na trzech filarach:

.01
Możesz być sobą

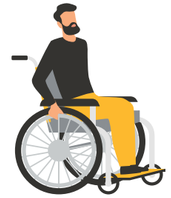
.02
Możesz dopasować pracę do swojego trybu życia

.03
Możesz się uczyć i rozwijać



McDonald’s w Polsce to ludzie, a różnorodność to codzienność naszych restauracji.

Nasza struktura jest bardzo zrożnicowana:



7%
naszych pracowników to osoby z **niepełnosprawnościami**



Kobiety
stanowią w McDonald’s Polska

73%
kierowników restauracji własnych, **37,5%** zespołu zarządzającego* oraz **34%** franczyzobiorców.

Dowiedz się więcej

Więcej informacji o pracy w naszej organizacji
www.praca.mcdonalds.pl

Najstarszy pracownik to

73-letnia
instruktorka Teresa z warszawskiej restauracji.





Około
61%
członków naszego zespołu to przedstawiciele **pokolenia Z**
(osoby do 24. roku życia).

17%
naszego zespołu to **obcokrajowcy**
Najliczniejsze grupy stanowią osoby pochodzące z Ukrainy, Białorusi i Indii.



Co roku w okresie wakacji i ferii zimowych zatrudniamy także **osoby młodociane** do wykonywania tzw. prac lekkich. W okresie letnim w 2023 r. takie osoby stanowiły ok.

4%
naszego zespołu.

* Zespół najwyższych władz sprawujących kluczowe funkcje zarządcze, który stanowią dyrektorzy poszczególnych działów w McDonald’s Polska, składający się z 8 osób (w tym 3 kobiet).

Liczba pracowników McDonald's w Polsce według typu zatrudnienia oraz płci, stan na 31.12.2023 r. (oraz 31.12.2021 r.)*

Kategoria	2023	2021
Całkowita liczba pracowników	32 981	27 966
Kobiety	20 686	17 819
Centrum Serwisowe	114	103
Restauracje franczyzobiorców	18 030	15 305
Restauracje korporacyjne	2545	2411
Mężczyźni	12 295	10 147
Centrum Serwisowe	68	79
Restauracje franczyzobiorców	10 773	8747
Restauracje korporacyjne	1454	1321

Z McDonald's Polska w ramach umów B2B współpracuje także 21 osób (wg stanu na koniec 2023 r.) w dziale Development i wykonują prace związane z projektowaniem i budową restauracji. Liczba ta bazuje na rejestrze umów i nie uległa zasadniczym zmianom w ciągu całego 2023 r.



Kategoria	2023
Całkowita liczba pracowników zatrudnionych na pełen etat	16 181 (13 682 w 2021 r.)
Kobiety	10 515
Centrum Serwisowe	113
Restauracje franczyzobiorców	8916
Restauracje korporacyjne	1442
Mężczyźni	5666
Centrum Serwisowe	68
Restauracje franczyzobiorców	4814
Restauracje korporacyjne	767
Całkowita liczba pracowników zatrudnionych na niepełny etat	16 800 (14 284 w 2021 r.)
Kobiety	10 171
Centrum Serwisowe	1
Restauracje franczyzobiorców	9114
Restauracje korporacyjne	1056
Mężczyźni	6629
Centrum Serwisowe	0
Restauracje franczyzobiorców	5959
Restauracje korporacyjne	670

*Dane dot. umów o prace w przeliczeniu na osobę - tzw. headcount. Liczba ta bazuje na systemie płacowym.

Liczba pracowników w Centrum Serwisowym i restauracjach korporacyjnych w podziale na płeć i rodzaj umowy w 2023 r.

Kategoria	Centrum Serwisowe	Restauracje korporacyjne
Kobiety zatrudnione na umowę o pracę na czas określony (w tym umowę na okres próbny)	6	1378
Mężczyźni zatrudnieni na umowę o pracę na czas określony (w tym umowę na okres próbny)	4	880
Kobiety zatrudnione na umowę o pracę na czas nieokreślony	108	1167
Mężczyźni zatrudnieni na umowę o pracę na czas nieokreślony	64	574



Zatrudnienie nowych pracowników oraz wskaźnik zatrudnienia w Centrum Serwisowym i restauracjach korporacyjnych w podziale na wiek i płeć w 2023 r.

Kategoria	Centrum Serwisowe		Restauracje korporacyjne	
	Liczba pracowników	Wskaźnik zatrudnienia*	Liczba pracowników	Wskaźnik zatrudnienia*
Całkowita liczba nowych pracowników	**23**	**13%**	**3270**	**82%**
Kobiety	16	14%	1764	69%
Mężczyźni	7	10%	1506	104%
<30 lat	9	41%	2604	108%
30-50 lat	13	9%	580	43%
>50 lat	1	7%	86	37%

* Liczba nowych pracowników w danej grupie (określonej przez płeć lub wiek) podzielona przez łączną liczbę pracowników w tej grupie.

Odejścia pracowników oraz wskaźnik rotacji w Centrum Serwisowym i restauracjach korporacyjnych w podziale na wiek i płeć w 2023 r.

Kategoria	Centrum Serwisowe		Restauracje korporacyjne	
	Liczba pracowników	Wskaźnik rotacji*	Liczba pracowników	Wskaźnik rotacji*
Całkowita liczba odejść pracowników	**34**	**19%**	**2921**	**73%**
Kobiety	15	13%	1615	63%
Mężczyźni	19	28%	1306	90%
<30 lat	5	23%	2264	94%
30-50 lat	20	14%	580	43%
>50 lat	9	64%	77	33%

* Liczba odejść pracowników w danej grupie (określonej przez płeć lub wiek) podzielona przez łączną liczbę pracowników w tej grupie.

Skład ciał zarządzających i kadry pracowniczej w McDonald's Polska w Centrum Serwisowym w podziale na wiek i płeć

Pracownicy	2023		2021
Kadra zarządzająca*	**57**	**100%**	**100%**
Kobiety	**30**	**53%**	**45%**
Mężczyźni	27	47%	55%
<30 lat	0	0%	0%
30-50 lat	49	86%	81%
>50 lat	8	14%	19%
Pracownicy średniego szczebla	**125**	**100%**	**100%**
Kobiety	**84**	**67%**	**61%**
Mężczyźni	41	33%	39%
<30 lat	22	18%	8%
30-50 lat	97	78%	85%
>50 lat	6	5%	7%

* Liczby dot. zespołu zarządzającego i średniej kadry zarządzającej zostały zagregowane.

Zarząd McDonald's Polska jest jednoosobowy – w jego skład wchodzi Prezes Zarządu Tomasz Rogacz.



Skład kadry pracowniczej w McDonald's Polska w restauracjach korporacyjnych w podziale na wiek i płeć

Pracownicy	2023	
Kadra zarządzająca*	**64**	**100%**
Kobiety	**47**	**73%**
Mężczyźni	17	27%
<30 lat	26	41%
30-50 lat	38	59%
>50 lat	0	0%
Pracownicy średniego szczebla**	**836**	**100%**
Kobiety	**599**	**72%**
Mężczyźni	237	28%
<30 lat	447	53%
30-50 lat	375	45%
>50 lat	14	2%
Pracownicy niższego szczebla***	**3099**	**100%**
Kobiety	**1899**	**61%**
Mężczyźni	1200	39%
<30 lat	1938	63%
30-50 lat	943	30%
>50 lat	218	7%

* Kierownicy restauracji.
** Asystenci kierowników restauracji, menadżerowie oraz młodsi menadżerowie.
*** Pracownicy, instruktorzy, liderzy gościnności.

Wynagrodzenia i benefity

[GRI 2-19] • [GRI 2-20] • [GRI 3-3] • [GRI 202-1] • [GRI 401-2]

McDonald’s to przede wszystkim ludzie. To dzięki zaangażowaniu, otwartości i chęci rozwoju naszych pracowników możemy zwiększać skalę działalności oraz budować zaufanie do marki.

Wszyscy pracownicy naszych restauracji są zatrudniani na podstawie umowy o pracę. Oferujemy im szereg benefitów, konsekwentnie działamy także na rzecz równego traktowania i wynagradzania niezależnie od płci, wieku, rasy, sprawności, religii czy narodowości. Dbamy o to, aby każdy czuł się doceniany.

Ustalanie wynagrodzeń w restauracjach

Pracownicy w restauracjach wynagradzani są na podstawie umowy o pracę:

.01

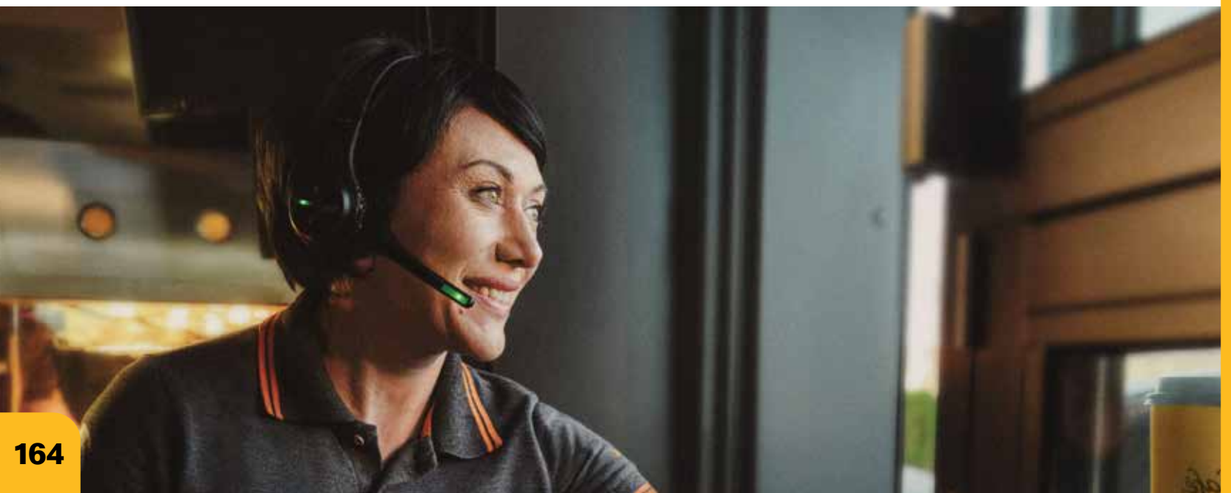
Stawki godzinowej

stanowiska: od pracownika restauracji do menadżera

.02

Pensji miesięcznej

stanowiska: od menadżera w szkoleniu, asystenta, do kierownika restauracji



Stawki określane są w oparciu o obowiązującą w danym okresie siatkę płac. Zasady ustalania wysokości wynagrodzeń w restauracjach są zgodne z polską legislacją i uwzględniają globalne standardy McDonald’s. Siatka płac weryfikowana jest minimum raz w roku (2 razy w 2023 r.) w oparciu o ustawowe minimalne wynagrodzenie oraz benchmark wynagrodzeń dla stanowisk restauracyjnych.

Przegląd wynagrodzeń pracowników w restauracjach przeprowadzany jest przez kierownika każdej restauracji minimum raz w roku w oparciu o aktualizowaną siatkę płac i ocenę pracy każdego pracownika. W odniesieniu do kierowników restauracji przegląd wynagrodzeń przeprowadzany jest przez konsultantów Customer Experience, a wynagrodzenia zatwierdzane są przez szefa działu Customer Experience.

Oprócz wynagrodzenia zasadniczego pracownicy na stanowiskach od lidera gościnności do kierownika restauracji są uprawnieni do drugiego elementu wynagrodzenia – nagrody kwartalnej, uzależnionej od poziomu stanowiska, etatu oraz realizacji celów wyznaczonych dla ich restauracji w danym kwartale.

Ustalanie wynagrodzeń w Centrum Serwisowym

Wynagrodzenie pracowników Centrum Serwisowego McDonald’s składa się z dwóch podstawowych elementów: miesięcznego wynagrodzenia zasadniczego wynikającego z umowy o pracę oraz nagrody rocznej uzależnionej od poziomu realizacji celów indywidualnych oraz biznesowych celów firmy. Zasady ustalania wysokości wynagrodzeń w Polsce są zgodne z lokalną legislacją i uwzględniają globalne standardy McDonald’s.

Proces ustalania wynagrodzeń zaczyna się od zebrania danych na temat każdego pracownika przez menadżera ds. benefitów i wynagrodzeń. Jest wśród nich historia wzrostu pensji, stanowisko, widełki płacowe dla danego stanowiska, mediana rynkowa w oparciu o raporty płacowe, a także wytyczne dotyczące procentowej podwyżki w zależności od stanowiska i oceny rocznej.

Następnie przełożony, korzystając z rekomendacji menadżera ds. benefitów i wynagrodzeń, przygotowuje rekomendacje ocen i podwyżek wynagrodzeń. Ostatnim etapem jest proces kalibracji przeprowadzany na spotkaniach z udziałem Prezesa Zarządu, dyrektora działu personalnego, menadżera ds. benefitów i wynagrodzeń oraz szefa działu. W proces ustalania wynagrodzeń nie są zaangażowani konsultanci zewnętrzni.

Przegląd wynagrodzeń przeprowadzany jest raz w roku, a zasady wynagrodzeń są jasno określone i komunikowane. Regularnie prowadzimy także badania wynagrodzeń, aby zapewnić pracownikom konkurencyjne uposażenie.

Benefity pracownicze

Do benefitów, które są dostępne pracownikom Centrum Serwisowego, należą m.in.:

- **dodatkowa opieka medyczna**
- **ubezpieczenie na życie**
- **ubezpieczenie NNW**
- **ubezpieczenie podróży zagranicznych**
- **platforma benefitowa Nais**
- **karty sportowe**
- **przedpłacone karty prezentowe**
- **firmowe eventy dla pracowników i ich rodzin**
- **samochody służbowe**

Naszym pracownikom w trudnej sytuacji życiowej oferujemy wsparcie w postaci zapomogi finansowej. Poszczególne benefity są przyznawane w zależności od roli w organizacji, odpowiedzialności, doświadczenia, wiedzy i umiejętności pracowników.

Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej	Kobiety	Mężczyźni
Miesięczne wynagrodzenie pracowników najniższego szczebla w PLN w 2023 r.	3753 zł	3786 zł
Ustawowe minimalne miesięczne wynagrodzenie za pracę w PLN w 2023 r.	3545 zł	3545 zł
Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej	106%	107%

Dodatkową opieką medyczną objęci są pracownicy Centrum Serwisowego, kierownicy i menadżerowie restauracji korporacyjnych oraz liderzy gościnności.

Grupowym ubezpieczeniem objęci są pracownicy biurowi oraz kierownicy restauracji.

Z zapomogi finansowej natomiast mogą skorzystać wszyscy pracownicy spółki McDonald's Polska znajdujący się w trudnych sytuacjach życiowych.



SPRAWDZONE W PRAKTYCE

W 2023 r. zrealizowaliśmy badanie, w którym przyjrzeliśmy się potrzebom, trudnościom i motywacjom młodych pracowników gastronomii w Polsce – przedstawicielom generacji Z i Y. Jak wynika z analizy, potrzeby młodych są zróżnicowane. Z jednej strony ważne są dla nich dobre relacje ze współpracownikami i miła atmosfera w zespole, natomiast z drugiej - stawiają oni na pragmatyczne oczekiwania takie jak elastyczne godziny pracy czy pewna, płacona na czas pensja.

Jeśli chodzi o zatrudnionych w McDonald's, ich poziom zadowolenia z pracy jest wyższy (o 3 pp.) niż pracowników konkurencji i wynosi 79%. Wśród pięciu głównych powodów w tym obszarze, nasi pracownicy wykazują wyższy poziom zadowolenia niż osoby pracujące w innych miejscach ze względu na: terminowość wypłat (89% vs 83%), relacje ze współpracownikami (87% vs 82%), miłą atmosferę w zespole (82% vs 78%), elastyczne godziny pracy (87% vs 75%) i warunki socjalne (84% vs 74%). Ponadto pracownicy McDonald's częściej niż inni wskazywali na umowę o pracę jako istotny aspekt wyboru miejsca pracy (82% vs 67%).

Dobrostan pracowników

Żadne środowisko pracy, niezależnie od branży i innych uwarunkowań, nie jest wolne od wyzwań związanych z dobrostanem psychicznym pracowników. Dla McDonald's Polska kluczowe jest, aby pracownicy, którzy mierzą się z wyzwaniami natury psychicznej, otrzymywali odpowiednie wsparcie.

Prowadzimy wewnętrzne działania edukacyjne i otwarty dialog z pracownikami, pokazując, że zdrowie psychiczne to nie jest temat tabu i że w trudniejszych momentach nie są sami. W każdej restauracji znajduje się ogólnodostępna informacja o linii wsparcia dla pracowników, dostępnej w języku polskim, angielskim i ukraińskim. Jasno wskazujemy także możliwe opcje wsparcia pracowników, w zależności od ich indywidualnych potrzeb. W tym samym miejscu mogą znaleźć kontakt do osoby, która służy wsparciem w kwestiach prawa pracy, kontakt do kierownika restauracji, pracodawcy, Działu People z Centrum Serwisowego oraz adres skrzynki mailowej, która daje możliwość anonimowego zgłoszenia sprawy. To wszystko przynosi pozytywne zmiany w postawach pracowników i otwartość w rozmowach na temat zdrowia psychicznego.



Każdy pracodawca w ramach naszego systemu ma także możliwość skorzystania ze wsparcia specjalistów w ramach współpracy z McDonald's. Oferujemy zweryfikowane, dostosowane do potrzeb pakiety wsparcia uwzględniające m.in. kontakt z psychologiem czy wsparcie w sytuacjach kryzysowych.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Program Bliżej Siebie

Bliżej Siebie jest inicjatywą mającą na celu zwiększenie świadomości i wsparcie w zakresie zdrowia psychicznego w miejscach pracy. Program promuje otwarte rozmowy na temat problemów psychicznych i dostarcza narzędzia i zasoby pomagające pracownikom radzić sobie z takimi wyzwaniami. W 2023 r. McDonald's Polska został partnerem kampanii i raportu „Bliżej Siebie – zdrowie psychiczne i empatia w pracy". Nasi eksperci dzielili się doświadczeniem i dobrymi praktykami związanymi z dobrostanem podczas otwartych dyskusji i w ramach raportu. Nasi pracownicy mieli także możliwość uczestnictwa w webinarach realizowanych przez organizatora kampanii.

Kulturę doceniania praktykujemy na co dzień, jednocześnie jest jeden dzień w roku, który stanowi doskonałą okazję, by wszyscy pracownicy mogli razem celebrować współpracę zespołową i wyrazić wdzięczność innym członkom zespołu. To **Appreciation Day,** czyli Dzień Doceniania, który organizujemy na całym świecie i wspólnie celebrujemy sukcesy i osiągnięcia.

Każdego roku świętujemy także Międzynarodowy Dzień Kobiet, podkreślając przy tym nasze poparcie dla idei **równości pomiędzy płciami.** W naszej organizacji większość pracowników stanowią kobiety, jednak zarówno panie, jak i panowie mają ten sam dostęp do wiedzy, rozwoju czy awansów. W 2023 r. świętowaliśmy pod hasłem #EmbraceEquity, podkreślając wagę równości i sprawiedliwości.

Na co dzień Workplace to nasze główne narzędzie w komunikacji wewnętrznej – dedykowane przede wszystkim pracownikom restauracji. Wykorzystujemy je również do budowania świadomości odnośnie do tego, czym jest dobrostan. Angażujemy naszą społeczność w tworzenie kultury dobrego samopoczucia, a także dzielimy się najlepszymi praktykami w obszarach wellbeingu czy doceniania. Powołaliśmy grupę ambasadorów i influencerów wellbeingu (12 pracowników i managerów z całej Polski), z którymi współpracujemy przy naszych inicjatywach.

Dbamy także o **wellbeing** pracowników Centrum Serwisowego. W każdy pierwszy i trzeci wtorek miesiąca w biurowej kuchni czekają świeże warzywa. Promujemy też ideę power break'ów, które zapewniają pracownikom dawkę ruchu w godzinach pracy.

Ponadto realizujemy program „ProgressJA", w ramach którego pracownicy biura w drugi wtorek każdego miesiąca mają 4 godziny wolne od spotkań i innych zobowiązań, aby móc świadomie przeznaczyć je na poszukiwanie inspiracji rozwojowych. Z kolei wszystkie piątki od godziny 12:00 są czasem bez spotkań, tak by każdy z nas mógł zakończyć zadania z bieżącego tygodnia i spokojnie cieszyć się weekendem.



Stawiamy na kulturę doceniania. Codziennie celebrujemy małe i duże sukcesy zarówno indywidualnie, jak i zespołowo. Nasz kodeks doceniania pod nazwą „10 sposobów na docenianie" uwzględnia m.in. nagradzanie, indywidualne rozmowy, konstruktywny feedback, dopasowanie podziękowań do pracownika, dzielenie się pozytywnymi informacjami, współpracę i okazywanie zaufania. Jest on pewnego rodzaju kompasem, który wskazuje, jak budować kulturę doceniania w różnorodnych zespołach.

Bezpieczeństwo pracy

[GRI 403-1] • [GRI 403-2] • [GRI 403-3] • [GRI 403-5] • [GRI 403- 7] • [GRI 403-8] • [GRI 403- 9]
[GRI 403-10] • [GRI 3-3]

Dbamy, aby każda osoba zatrudniona w McDonald's Polska i w organizacjach naszych franczyzobiorców mogła wykonywać swoje obowiązki w sposób całkowicie bezpieczny dla jej zdrowia oraz komfortu emocjonalnego. W tym celu, opierając się na powszechnie obowiązujących przepisach oraz na wytycznych międzynarodowej normy ISO 45001, dział BHP i dział bezpieczeństwa opracował szereg szczegółowych procedur i instrukcji. Definiują one m.in. proces identyfikacji zagrożeń, postępowanie w sytuacjach kryzysowych (np. agresja gościa, napad), zasady planowania i wdrażania działań korygujących, czynności podejmowane po wypadkach oraz szkolenia i instruktaże. Wspomniane regulacje obowiązują wszystkich pracowników, a ich przestrzeganie jest konsekwentnie egzekwowane.

Zidentyfikowaliśmy prace szczególnie niebezpieczne i określiliśmy sposoby ich wykonywania, a wszystkie stanowiska pracy posiadają karty analizy ryzyka zawodowego, sporządzone z wykorzystaniem jakościowej metody Risk Score, oraz przypisane im działania profilaktyczne. Wyniki oceny ryzyka aktualizujemy na bieżąco, dostosowując je do nowych urządzeń czy zmian w procedurach, a także do wniosków z analizy wypadków. W 2023 r. do listy analizowanych obszarów włączyliśmy pracę zdalną.

W zależności od potrzeb wprowadzamy zmiany w procedurach i nowe środki ochrony – rekomendacje w tym zakresie przygotowuje **Komisja ds. BHP,** która uwzględnia m.in. doświadczenia innych zakładów pracy. Dbamy również o terminowość przeglądów wszystkich urządzeń i instalacji, które są wykonywane przez autoryzowane serwisy.

Wizyty kontrolne specjalistów ds. BHP, realizowane w naszych restauracjach przez cały 2023 r., potwierdziły:

.01
odpowiedni stan techniczny budynków, pomieszczeń oraz sprzętów

.02
prawidłową ilość środków gaśniczych

.03
brak większych uchybień w kwestii wyposażenia w środki ochrony indywidualnej

W firmie nie wdrożono certyfikowanego systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, jednak obowiązujące praktyki w tym zakresie podlegają **corocznym audytom wewnętrznym**, opartym na wymaganiach standardu ISO 45001.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Stopniowo zwiększamy wpływ zatrudnionych osób na rozwiązania związane z bezpieczeństwem pracy. Nasi zewnętrzni specjaliści w trakcie wizyt w restauracjach, np. podczas szkoleń, na bieżąco przekazują swoje uwagi i zbierają opinie zespołów. Jeśli jakaś kwestia ma wpływ na całą organizację, uwagi są adresowane również do działu BHP.

Zidentyfikowane zagrożenia, wynikające z warunków pracy, nasz personel może zgłaszać zarówno bezpośrednim przełożonym, jak i służbie BHP, w dowolny sposób: osobiście, telefonicznie, e-mailowo lub przez wewnętrzną platformę komunikacyjną Workplace.

W 2023 r.:

.01
rozpoczęliśmy dostosowywanie stanowisk pracy wyposażonych w monitory ekranowe do wymogów znowelizowanych przepisów

.02
poszerzyliśmy zapisy dotyczące osób z niepełnosprawnościami w procedurze ewakuacji

.03
wyposażyliśmy zaplecza restauracji w mapki rozmieszczenia sprzętu gaśniczego



Szkolenia i edukacja BHP

W pełni wywiązujemy się z obowiązków, jakie prawo pracy nakłada na nas w zakresie szkoleń BHP. W przypadku pracowników restauracji na szkolenia wstępne składają się:

- instruktaż ogólny przeprowadzany przez ekspertów zewnętrznych i wewnętrznych,
- instruktaż stanowiskowy realizowany przez kadrę kierowniczą restauracji i obejmujący zagrożenia łączące się z poszczególnymi czynnościami oraz sposoby ich ograniczania, takie jak właściwe stosowanie środków ochrony osobistej.

Pracownicy Centrum Serwisowego odbywają szkolenia wstępne w formie samokształcenia kierowanego. Oznacza to, że samodzielnie zapoznają się z materiałami e-learningowymi, a następnie przechodzą egzamin sprawdzający zdobytą wiedzę, podczas gdy rolą specjalisty BHP jest nadzorowanie całego procesu i w razie potrzeby udzielanie dodatkowych informacji.

Szkolenia okresowe dla personelu i kadry kierowniczej restauracji oraz pracowników Centrum Serwisowego są realizowane przez ekspertów wewnętrznych zgodnie z obowiązującymi programami.

„Każda osoba rozpoczynająca karierę w McDonald's Polska otrzymuje komplet niezbędnych informacji na temat praw i obowiązków pracowników oraz pracodawcy w sferze BHP. Zwracamy szczególną uwagę na obowiązek wstrzymania się od pracy w sytuacji zagrożenia zdrowia lub życia, a więc np. w przypadku awarii sprzętu, niezapewnienia środków ochrony bądź braku odpowiedniego przeszkolenia stanowiskowego."

Piotr Gremplewski
SPECJALISTA DS. BHP / INSPEKTOR OCHRONY PPOŻ

Wypadki i choroby zawodowe

W 2023 r. nasi pracownicy nie ulegli **ani jednemu wypadkowi ciężkiemu;** nie odnotowano ponadto żadnych wypadków zbiorowych. Pracownicy Centrum Serwisowego, podobnie jak pracownicy restauracji, podczas szkoleń są informowani o obowiązku zgłaszania wszelkich zdarzeń o takim charakterze.

Pracownicy restauracji korporacyjnych

	Liczba wypadków przy pracy	Liczba roboczogodzin	Wskaźnik liczby wypadków przy pracy (LTIFR)*
2023	66	5 316 931	12,41
2022	71	6 087 094	11,72
2021	61	5 093 411	11,98
2020	46	5 195 522	8,85

* Liczba wypadków na 1 mln roboczogodzin. Dane zebrane na bazie prowadzonego rejestru zgłoszeń.

Pracownicy Centrum Serwisowego

W latach 2022-2023 nie było wypadków wśród pracowników biurowych.

Pracownicy restauracji franczyzowych

Ze względu na strukturę prawną nie posiadamy danych dotyczących restauracji franczyzowych.

Rodzaje urazów pracowników restauracji w 2023 r.

- urazy mechaniczne, w tym stłuczenia i skaleczenia: 50
- poparzenia: 16

Na bieżąco analizujemy wypadki, którym ulega nasz personel i **podejmujemy adekwatne działania naprawcze:** na poziomie biura czy restauracji (np. naklejenie taśm antypoślizgowych na schodach), a w razie potrzeby także o zasięgu ogólnokrajowym. Skuteczność zastosowanych środków jest następnie monitorowana i oceniana.

W 2023 r. wśród naszego personelu **nie stwierdzono przypadków chorób zawodowych**, tj. złego stanu zdrowia wywołanego pracą. Zgłoszono natomiast zdiagnozowanie zespołu cieśni nadgarstka u osoby zatrudnionej w McDonald's Polska między listopadem 2009 r. a kwietniem 2011 r., jednak bez wskazania, w jaki sposób (i w którym zakładzie pracy podczas swojej kariery zawodowej) warunki pracy mogły się przyczynić do wystąpienia tej dolegliwości.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

W pobliżu apteczki, która zgodnie z prawem znajduje się w każdej naszej restauracji, wywieszana jest lista pracowników, którzy uczestniczyli w kursie podstawowych metod udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej. Zgodnie z zaleceniami na każdej zmianie powinna pracować przynajmniej jedna taka osoba.

Restauracje franczyzowe za pomocą koordynatorów na bieżąco otrzymują instrukcje z nowymi praktykami, rozwiązaniami i aktualnymi opracowaniami z dziedziny BHP, np. kompleksowym opracowaniem Analizy Ryzyka Zawodowego czy instrukcjami BHP dostosowanymi do stanowisk. Dodatkowo w szczególnych przypadkach udostępniamy również dane kontaktowe do psychologa, z którym mamy nawiązaną stałą współpracę.



Różnorodność

[GRI 3-3] • [GRI 406-1]

Zespół McDonald's Polska jest różnorodny pod względem wieku, poziomu wykształcenia, doświadczeń życiowych czy pełnionych ról społecznych. Reprezentuje także wiele narodowości, grup etnicznych i kultur, różnorodne tożsamości płciowe, orientacje psychoseksualne i światopoglądy. W naszych restauracjach pracują też osoby neuroatypowe lub z ograniczoną sprawnością fizyczną lub intelektualną. Każda z nich może liczyć na życzliwość, szacunek i ochronę przed dyskryminacją, przy pełnym poszanowaniu prawa do prywatności. Wewnętrzne zróżnicowanie zespołów uznajemy za dużą wartość i siłę McDonald's – dzięki niemu uczymy się empatii, wzajemnie inspirujemy i rozwijamy, włączając w kulturę otwartości również gości.



Nasze działania na rzecz różnorodności, równości i włączania (ang. diversity, equity and inclusion, DEI) są kompleksowe, uporządkowane i znacznie wykraczają poza obowiązki wynikające z przepisów prawa. Prowadzimy je zgodnie z globalnym podejściem McDonald's, kierując się lokalnymi priorytetami, aktualizowanymi rok do roku, tak aby odpowiadały na potrzeby biznesu i zmieniającego się otoczenia. Podejmowane działania skupiają się na trzech głównych obszarach:

.01
możliwości ekonomiczne

.02
wspieranie kultury włączenia i przynależności

.03
usuwanie barier dla rozwoju ekonomicznego

W rozdziale *Kadra* prezentujemy dane liczbowe na temat wybranych wymiarów zróżnicowania pracowników McDonald's.

W 2023 r. globalne centrum kompetencyjne do spraw DEI stworzyło wytyczne dotyczące naszego rozumienia różnorodności, równości i inkluzywności. Nadając temu obszarowi jeszcze bardziej strategiczne znaczenie, włączyło w spektrum działań wszystkie obszary eksperckie w ramach Systemu McDonald's. Kluczowe obszary przyczyniające się do kształtowania rozumienia i znaczenia DEI zostały zidentyfikowane i powiązane ze zobowiązaniami publicznymi i wewnętrznymi. W ten sposób zdefiniowane obszary wpływu stanowią kompas dla organizacji na poszczególnych rynkach.

Publiczne i wewnętrzne zobowiązania w obszarze DEI (globalne)

GLOBALNE

PUBLICZNE

Wskaźniki różnorodności włączone do rocznej premii motywacyjnej kadry kierowniczej.
Likwidacja luki płacowej pomiędzy kobietami i mężczyznami w restauracjach korporacyjnych i franczyzowych.
Zwiększenie reprezentacji kobiet na stanowiskach kierowniczych do 2025 r. i osiągnięcie parytetu płci na całym świecie do 2030 r.

Zwiększenie reprezentacji demograficznej bazy franczyzowej poprzez zmniejszenie wymagań dotyczących kapitału początkowego i zapewnienie zwiększonego dostępu do rozwiązań finansowych dla kwalifikujących się kandydatów.

Zmniejszanie barier w zatrudnieniu dla 2 mln młodych ludzi poprzez szkolenia przygotowujące do pracy, możliwości zatrudnienia i programy rozwoju zawodowego.

WEWNĘTRZNE

Zwiększenie różnorodności dostawców na całym świecie.
Wspieranie i zapewnianie zasobów w obszarze DEI dostawcom.
Ochrona i rozwój dostawców poprzez szkolenia, coaching, działania informacyjne i inne.

Odzwierciedlenie różnorodności społecznej konkretnego rynku w działach marketingu McDonald's i w zespołach współpracujących agencji komunikacyjnych.
Dbałość o bezpieczeństwo marki i standardy odpowiedzialności w komunikacji marketingowej na całym świecie.
Dostosowywanie funkcjonalności i wyglądu restauracji do różnorodnych potrzeb gości.
Zapewnianie dobrych doświadczeń w restauracjach i marketing odzwierciedlający różnorodną bazę klientów na całym świecie.

Zmniejszanie barier systemowych w dostępie do zatrudnienia i edukacji.
Zajmowanie się potrzebami rodzin i ich dobrostanem poprzez wsparcie Fundacji Ronalda McDonalda.
Wsparcie lokalnych społeczności poprzez poprawę odporności klimatycznej i pomoc w sytuacjach kryzysowych.

Ludzie · Franczyzobiorcy · Społeczności · Dostawcy · Marketing

PRACOWNICY

Zdajemy sobie sprawę, że tworzenie przestrzeni przyjaznych dla wszystkich, w których każdy pracownik i gość może czuć się dobrze, jest istotne. Jednocześnie jednak nie jest to proste zadanie i wymaga ciągłej uważności i otwartości. Każdemu z nas, również naszym pracownikom i menadżerom restauracji, czasem brakuje wiedzy na temat tego, jak postępować wobec osób o specjalnych potrzebach. Zdarza się także, że członkowie zespołów ulegają nieuświadomionym uprzedzeniom lub lękowi przed innością. Dlatego organizujemy **szkolenia uwrażliwiające na kwestie związane z równością i różnorodnością** oraz przedstawiamy wzorcowe zachowania i inkluzywny język komunikacji. Podczas warsztatów pracownicy uczą się współpracy międzypokoleniowej i międzykulturowej oraz reagowania na agresywne zachowania, krzywdzące stereotypy czy niestosowne żarty. Przykładami takich szkoleń są Inclusive Leadership to People Managers – dla osób na poziomie dyrektorskim oraz Bezpieczeństwo, szacunek i otwartość w miejscu pracy – które jest szkoleniem obowiązkowym dla wszystkich pracowników restauracji, a także, w wersji rozszerzonej, dla osób na poziomie menadżerskim.

Budowa bezpiecznego, otwartego i włączającego środowiska pracy jest również uwzględniona w szkoleniach wdrożeniowych dla nowo zatrudnionych. Pracownicy i franczyzobiorcy zainteresowani problematyką DEI mogą ponadto skorzystać z materiałów edukacyjnych: tematycznej podstrony w intranecie oraz e-learningu dostępnego na platformie szkoleniowej.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Od 2020 r. McDonald's Polska jest sygnatariuszem Karty Różnorodności, będącej międzynarodową inicjatywą wspieraną przez Komisję Europejską. Dołączenie do niej oznacza publiczne zobowiązanie m.in. do:

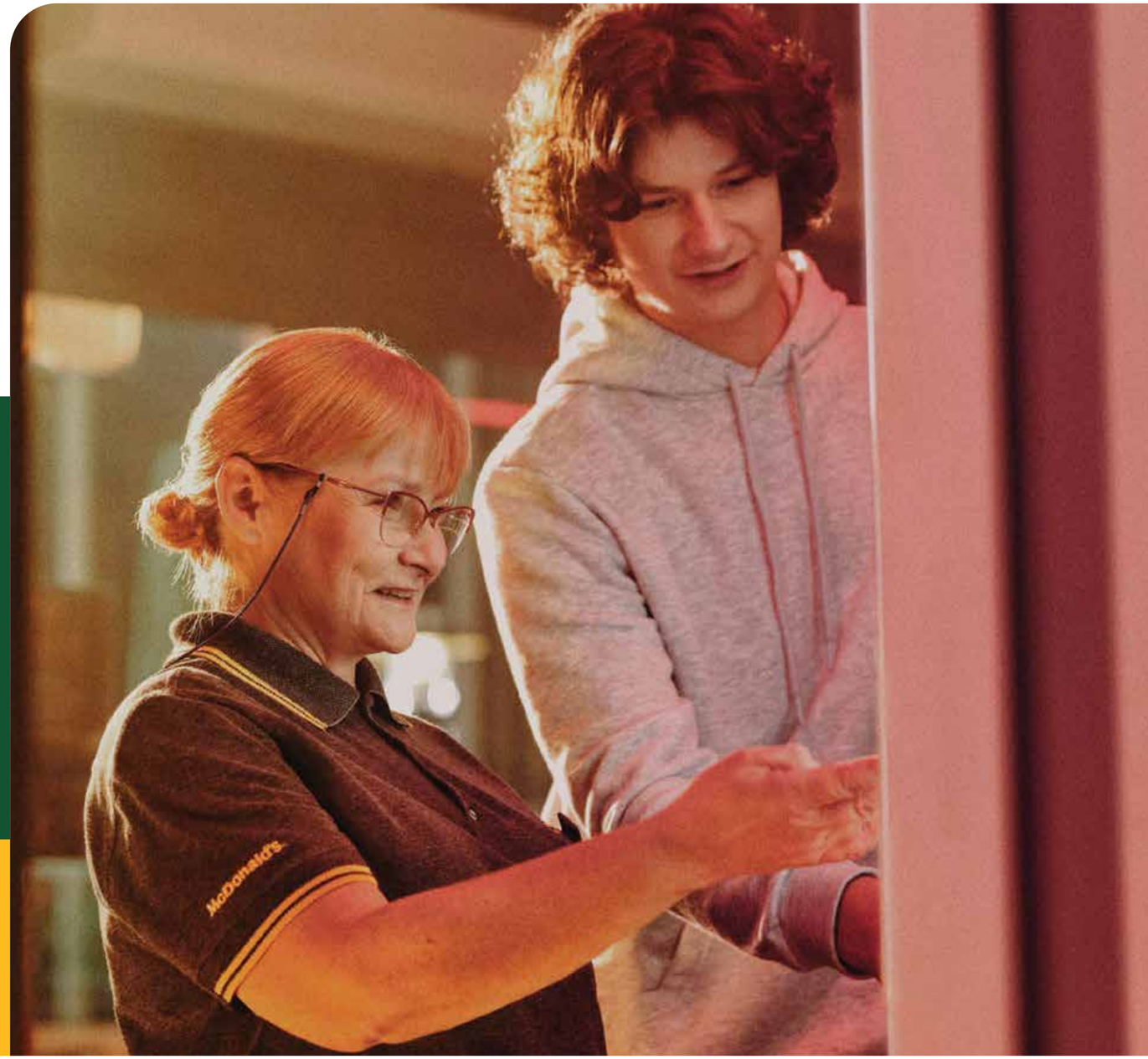
- włączania zarządzania różnorodnością, zarządzania wiekiem i zasady równości płci do wszystkich adekwatnych polityk i procedur,
- systemowego przeciwdziałania dyskryminacji i mobbingowi,
- podnoszenia świadomości i wiedzy zatrudnionych w sferze DEI,
- informowania interesariuszy o przyjętym modelu zarządzania różnorodnością oraz osiągniętych rezultatach,
- promowania i upowszechniania zarządzania różnorodnością.

Strona poświęcona Karcie Różnorodności znajduje się pod adresem
www.bit.ly/karta-roznorodności

Dowiedz się więcej

Z podsumowaniem działań McDonald's Corporation na rzecz DEI w latach 2022-2023 można zapoznać się na stronie
www.bit.ly/golden-opportunities

a szczegółowe informacje na temat zarządzania tą sferą firma publikuje pod adresem
www.bit.ly/mcd-roznorodnosc



Włączająca organizacja

Jesteśmy firmą przyjazną dla przedstawicieli grup, których funkcjonowanie na rynku pracy jest utrudnione.

Osoby z niepełnosprawnościami

Podstawą w tym obszarze jest bezwzględne dostosowanie obowiązków danej osoby do zaleceń lekarza medycyny pracy. Aby proces ten przebiegał sprawnie, kładziemy nacisk na bardzo dokładne opisy zadań wykonywanych na poszczególnych stanowiskach. Priorytetem jest dla nas bezpieczeństwo zatrudnionych, dlatego ze względu na wyższe ryzyko związane z pracą w kuchni osobom z niepełnosprawnościami w większości powierzane są obowiązki na sali.

Zapewniamy wsparcie na każdym etapie – od procesu zatrudnienia do codziennej pracy. Przykładami takich działań są: umożliwienie pracy z trenerem lub rodzicem w przypadku osób z niepełnosprawnościami intelektualnymi oraz realizacja wybranych szkoleń w formie dostosowanej do potrzeb, np. w języku migowym.

Charakter pracy w restauracjach McDonald's, w szczególności oparcie jej na ściśle określonych procedurach, sprawia, że w naszych zespołach dobrze odnajdują się także pracownicy niesłyszący. Wychodzimy tej grupie naprzeciw, zapewniając udział tłumacza migowego w procesie rekrutacji. Nowo zatrudnieni niesłyszący są często szkoleni przez niesłyszących instruktorów, a w niektórych restauracjach wyznaczyliśmy osoby odpowiedzialne za współpracę z tą grupą pracowników.

Nasz system pracy w restauracjach określamy mianem silent production – cichej produkcji. Jego istota polega na wyeliminowaniu konieczności komunikacji werbalnej. Wszystkie stanowiska produkcyjne wyposażone są w monitory, na których pojawiają się zamówienia do zrealizowania. Pracownik przygotowuje je, a po zakończeniu – kasuje je na monitorze.

Komunikacja werbalna nie jest również konieczna po stronie naszych gości – w celu złożenia i odebrania zamówienia skorzystać można z kas samoobsługowych lub aplikacji.

Uwzględniamy specjalne potrzeby osób z niepełnosprawnościami, które łącznie stanowią 7% naszego zespołu.

„Chcemy, aby w naszych restauracjach każdy czuł się dobrze - zarówno goście, jak i pracownicy. Aby zniwelować bariery językowe i część barier związanych z niektórymi rodzajami niepełnosprawności, wprowadziliśmy system produkcji i wydawania zamówień w oparciu o komunikaty pojawiające się na monitorach. Dzięki takim rozwiązaniom, nasze restauracje stają się jeszcze bardziej przyjazne. Jestem dumna, że dla wielu osób z niepełnosprawnościami, m.in. słuchową, praca w McDonald's jest szansą na stabilne zatrudnienie i integrację społeczną."

Marta Stachniuk
MANAGER, PEOPLE FIELD LEADER



SPRAWDZONE W PRAKTYCE

W jednej z naszych restauracji wprowadziliśmy specjalne rozwiązanie, umożliwiające pracę z gośćmi naszemu niesłyszącemu pracownikowi. Na co dzień posługuje się specjalną planszą do komunikacji, na której przedstawione są produkty z oferty McCafé. Dzięki temu prostemu rozwiązaniu członek naszego zespołu mógł spełnić swoje ambicje, poszerzając zakres prac w restauracji.

Mamy w pracy

Możliwość pracy w ramach elastycznego grafiku jest szczególnie doceniana przez mamy, które pracują w naszych restauracjach. Bezwzględnie przestrzegamy ich prawa do powrotu po urlopie macierzyńskim na zajmowane wcześniej stanowisko oraz prawa do rozwoju i awansu zawodowego. Zdajemy sobie sprawę, że na rynku gastronomicznym nie jest to powszechne, dlatego zależy nam, żeby kreować najwyższe standardy w tym obszarze.

Troska o inkluzywność nie omija także franczyzobiorców. Na całym świecie McDonald's aktywnie zwiększa udział kobiet w gronie osób prowadzących restauracje. Nie inaczej jest w Polsce. Naszym celem jest, by w 2025 r. stanowiły one 45% ogółu franczyzobiorców. Na koniec 2023 r. było to 34%.



Zatrudnianie cudzoziemców

Wśród nich dominują osoby z obywatelstwem ukraińskim, białoruskim i indyjskim. Realizujemy szereg działań wspierających proces ich zatrudniania i adaptacji. Znajomość języka polskiego nie jest warunkiem koniecznym, aby znaleźć pracę w McDonald's. Wszystkie niezbędne w tym obszarze dokumenty oraz szkolenia dla nowych pracowników dostępne są również w języku angielskim oraz ukraińskim. W procesie zatrudniania kierujemy się Polityką odpowiedzialnej i etycznej rekrutacji – dokument ten, będący załącznikiem do regulaminu pracy, określa zasady, dzięki którym osoby migranckie mają zapewnione bezpieczeństwo podczas aplikowania o pracę (m.in. zakaz pobierania opłat od osób rekrutowanych czy zakaz przechowywania bądź zatrzymywania dokumentów tożsamości, kaucji czy innych form zabezpieczeń jako warunku zatrudnienia). Nad wysoką jakością rozwiązań w tym obszarze czuwa osoba mająca w zakresie swoich obowiązków tworzenie, wdrażanie i utrzymanie wysokich standardów związanych z zatrudnianiem cudzoziemców w restauracjach korporacyjnych.

Ważną grupą, stanowiącą 17% naszych pracowników, są cudzoziemcy.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Świetnym przykładem naszego podejścia do zatrudnienia cudzoziemców jest inicjatywa jednego z franczyzobiorców McDonald's Polska – Arkadiusza Jakubowskiego. Obcokrajowcy znajdujący pracę w jednej z 8 prowadzonych przez niego restauracji w Trójmieście i okolicach mogą liczyć na kompleksowe wsparcie w trudnych początkach życia w nowym kraju. Do czasu, gdy zaadaptują się do nowego otoczenia i będą gotowi poszukać własnego lokum, franczyzobiorca oferuje im zakwaterowanie w specjalnie do tego przeznaczonych domach. Co więcej, podczas zmian w restauracji, w których bierze udział co najmniej kilkoro pracowników niemówiących po polsku, obowiązuje komunikacja w języku angielskim.

PRACOWNICY

Zapobieganie dyskryminacji

Zarówno w stosunku do pracowników, jak i gości konsekwentnie stosujemy zasadę zero tolerancji dla dyskryminacji. Wzajemny szacunek to nasza najważniejsza wartość.

Nie akceptujemy niestosownych czy obraźliwych komentarzy, np. na tle pochodzenia czy koloru skóry. Zastrzegamy sobie prawo do nieobsługiwania osób, które są wrogo nastawione. W naszych restauracjach każdy i zawsze musi czuć się bezpieczny i mile widziany.

Nie tylko w restauracjach, ale także w Centrum Serwisowym i w centrach dystrybucyjnych bezwzględnie obowiązuje Polityka przeciwdziałania mobbingowi, dyskryminacji, przemocy i innym niewłaściwym zachowaniom, spójna z globalną Polityką przeciwdziałania dyskryminacji, nękaniu i działaniom odwetowym McDonald's. Zachęcamy pracowników do informowania nas o wszelkich przypadkach jej łamania, gwarantując im poufność (możliwy jest także kontakt anonimowy) i ochronę przed negatywnymi konsekwencjami zgłoszenia, o ile zostało dokonane w dobrej wierze. Równolegle wzmacniamy kulturę otwartego mówienia o zdarzeniach sprzecznych z naszymi wartościami. Więcej informacji o zgłaszaniu wszelkich nieprawidłowości w rozdziale *Odpowiedzialny ład wewnętrzny*.

Przeciwdziałanie nierównemu traktowaniu jest też fundamentem globalnego zbioru zasad – tzw. People Brand Standards, które w sferze pracowniczej obowiązują wszystkich franczyzobiorców. Dotyczą one wszystkich procesów HR, począwszy od zatrudnienia pracownika, poprzez jego rozwój, aż po zakończenie współpracy. Wytyczne te są wdrożone i rokrocznie weryfikowane we wszystkich restauracjach naszego systemu.

Gwarantowanie równego traktowania i jednakowych szans oraz wolność od nękania to jedne z filarów naszej polityki w zakresie praw człowieka, o której więcej piszemy w rozdziale *Odpowiedzialny ład wewnętrzny*. Odpowiedzialne postępowanie w tym obszarze egzekwujemy także od dostawców – więcej w rozdziale *Zrównoważony łańcuch dostaw*.

0 **potwierdzonych przypadków dyskryminacji w naszej organizacji w 2023 r.**



Wspieranie rozwoju

[GRI 3-3] • [GRI 404-1] • [GRI 404-2] • [GRI 404-3]

Przodujemy w branży gastronomicznej nie tylko pod względem tempa wzrostu biznesu, ale również w dbałości o wszechstronny rozwój pracowników. Oferujemy im szkolenia o różnorodnej tematyce – zarówno wewnętrzne, wykorzystujące wiedzę i umiejętności doświadczonych członków zespołu, jak i prowadzone przez ekspertów zewnętrznych.

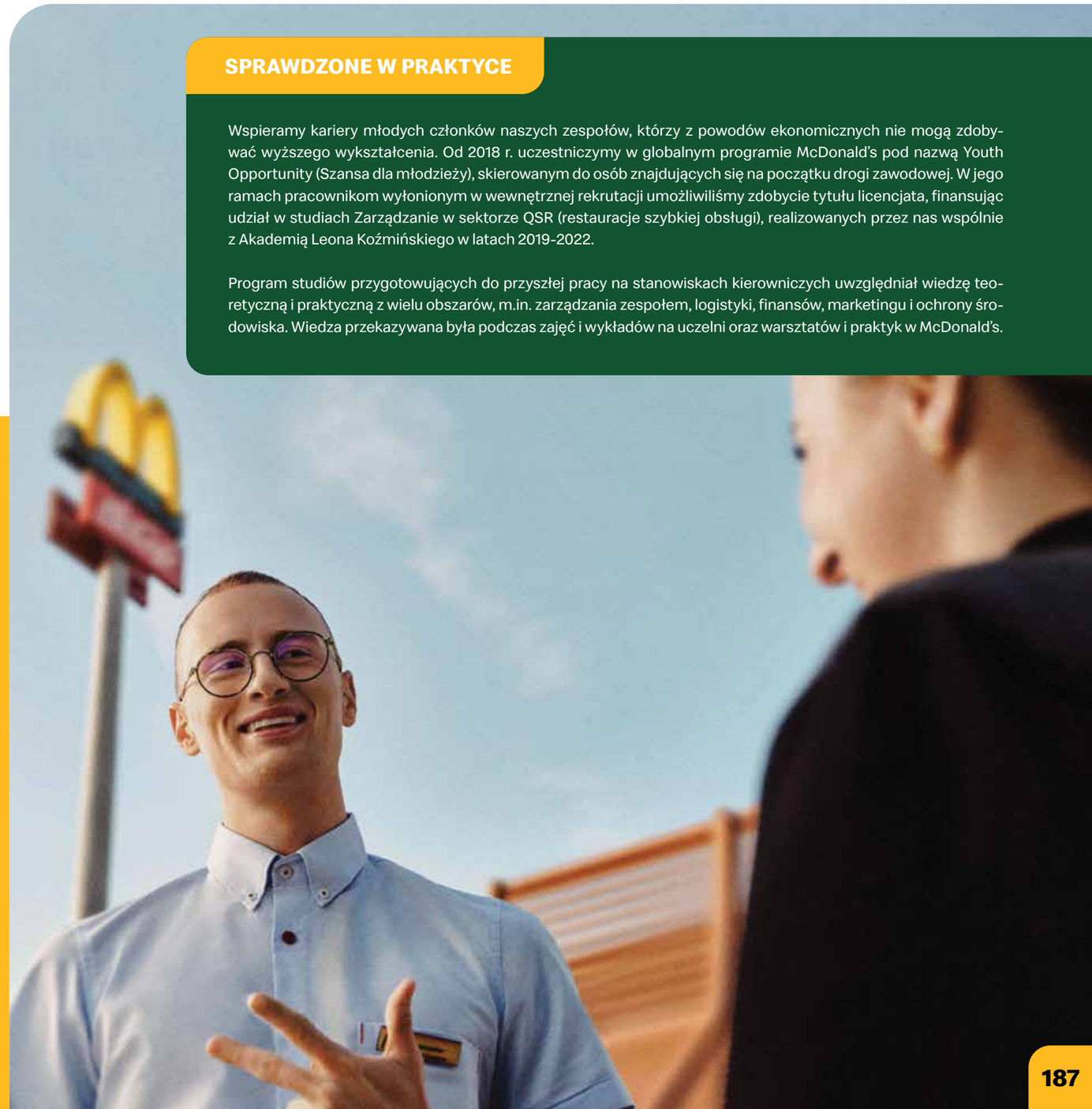
Promujemy awanse wewnętrzne, odbywające się zgodnie z wytyczonymi ścieżkami kariery, a osób do pracy w Centrum Serwisowym w pierwszej kolejności szukamy wśród zatrudnionych w restauracjach naszej sieci.

W McDonald’s każdy ma możliwość zwiększania swoich kompetencji i promocji na wyższe stanowisko. Wierzymy w wyrównywanie szans i stawiamy na działania adresowane do konkretnych grup. Przykładem jest sfinansowanie studiów grupie utalentowanych pracowników nieposiadających wyższego wykształcenia.

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Wspieramy kariery młodych członków naszych zespołów, którzy z powodów ekonomicznych nie mogą zdobywać wyższego wykształcenia. Od 2018 r. uczestniczymy w globalnym programie McDonald’s pod nazwą Youth Opportunity (Szansa dla młodzieży), skierowanym do osób znajdujących się na początku drogi zawodowej. W jego ramach pracownikom wyłonionym w wewnętrznej rekrutacji umożliwiliśmy zdobycie tytułu licencjata, finansując udział w studiach Zarządzanie w sektorze QSR (restauracje szybkiej obsługi), realizowanych przez nas wspólnie z Akademią Leona Koźmińskiego w latach 2019-2022.

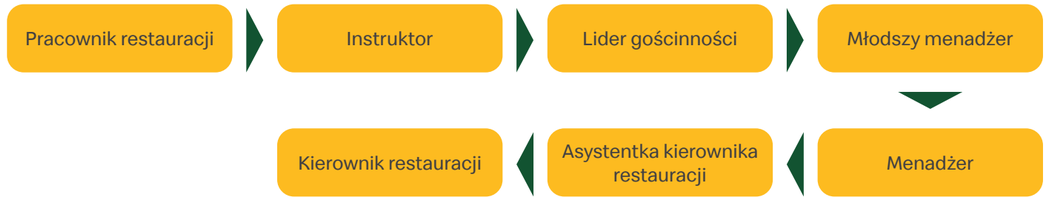
Program studiów przygotowujących do przyszłej pracy na stanowiskach kierowniczych uwzględniał wiedzę teoretyczną i praktyczną z wielu obszarów, m.in. zarządzania zespołem, logistyki, finansów, marketingu i ochrony środowiska. Wiedza przekazywana była podczas zajęć i wykładów na uczelni oraz warsztatów i praktyk w McDonald’s.

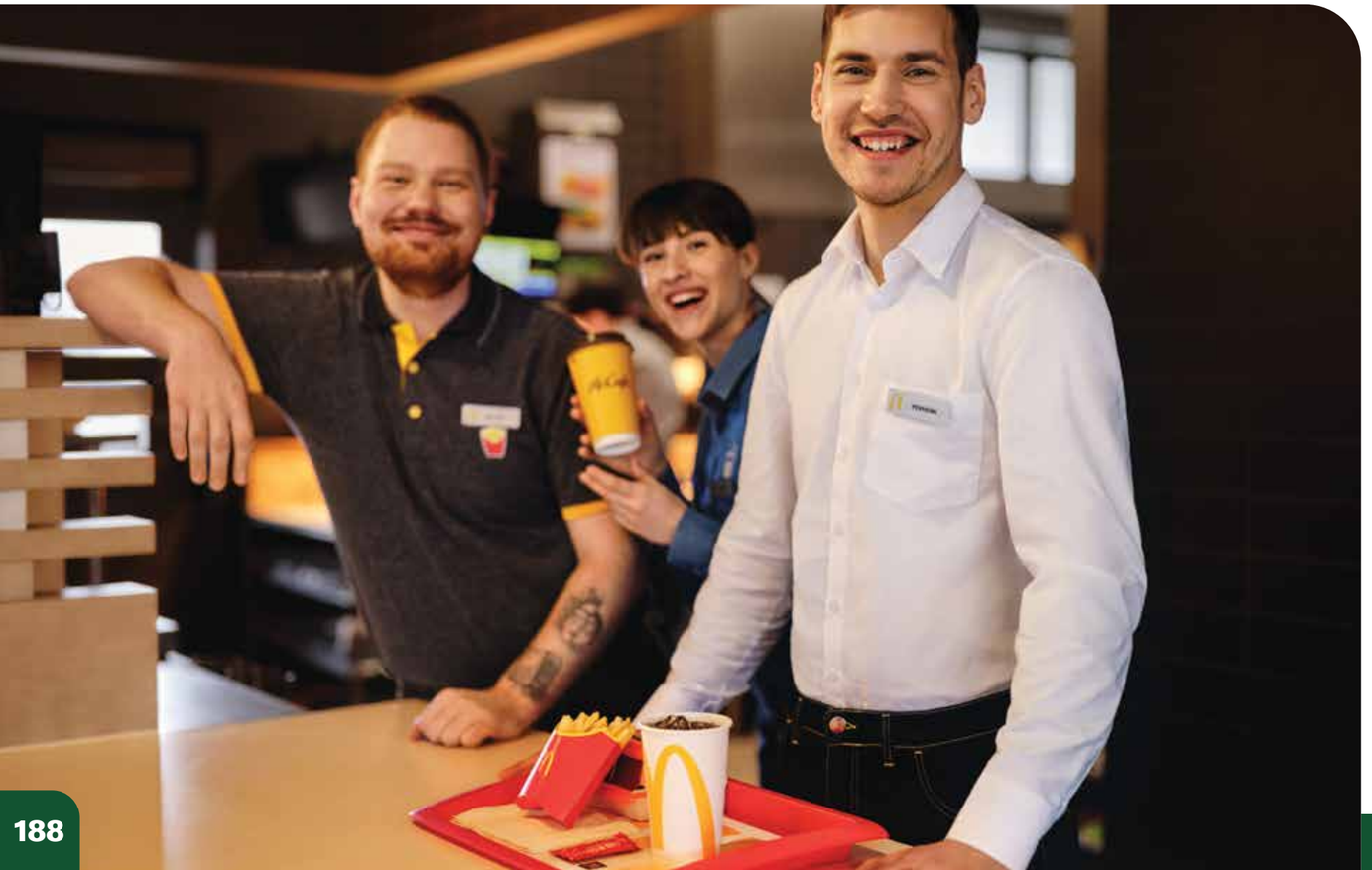


Szkolenia dla pracowników restauracji

Osoby rozpoczynające pracę w restauracjach naszej sieci są szkolone w obszarze produkcyjnym i w zakresie obsługi gości. Oba szkolenia trwają co najmniej dwa dni i są prowadzone metodą 3S: spójrz, spróbuj, sprawdź. Prowadzą je wewnętrzni instruktorzy, czyli doświadczeni członkowie zespołów wyróżniający się znajomością standardów operacyjnych i umiejętnościami komunikacyjnymi.

Ścieżka kariery w McDonald's





Idetyfikujemy pracowników o potencjale liderskim

i proponujemy im udział w kompleksowym, wielomiesięcznym programie rozwoju umiejętności niezbędnych na stanowisku kierownika restauracji. W 2023 r. w szóstej edycji Talent Development Program wzięło udział 150 osób – ponad dwa razy więcej niż w 2021 r.

93,75%

kierowników restauracji korporacyjnych McDonald's Polska stanowiły na koniec 2023 r. osoby, które awansowały z niższych stanowisk.

5556

uczestników wszystkich warsztatów zorganizowanych w ramach Programu Rozwoju Przywództwa w 2023 r.*

* Każda osoba mogła wziąć udział w więcej niż jednych z sześciu różnych zajęć.

Inwestujemy także w kadrę zarządzającą

czego przykładem jest realizowany od 2018 r. Program Rozwoju Przywództwa. Łączy on zdobywanie wiedzy w sali szkoleniowej w ramach warsztatów prowadzonych przez zespół L&D oraz certyfikowanych trenerów wewnętrznych z organizacji licencyjnych, samokształcenie z wykorzystaniem platform online oraz ćwiczenia praktyczne w restauracji.

Materiały szkoleniowe dla pracowników restauracji tworzone przez poszczególne działy McDonald's znajdują się na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Workplace, a także na platformach szkoleniowych:

Fred@McD

zawiera interaktywne podręczniki dla uczestników szkoleń, pomagające im się do nich przygotować, oraz dla ich opiekunów.

McCampus

znajdują się na nim kursy e-learningowe i informacje na temat postępów pracownika.

Średnia liczba godzin szkoleniowych* przypadających na pracowników restauracji w 2023 r.:

W podziale na rodzaj stanowiska

	Restauracje korporacyjne	Restauracje franczyzowe	Restauracje łącznie
Kadra zarządzająca**	168	141	144
Pracownicy średniego szczebla***	63	79	77
Pracownicy niższego szczebla****	99	118	115
RAZEM	93	109	107

* 1 godzina szkoleniowa = 60 minut. Uwzględniono komplet szkoleń wstępnych, w tym instruktaże stanowiskowe.
** Kierownicy restauracji.
*** Asystenci kierowników restauracji, menadżerowie oraz młodsi menadżerowie.
**** Pracownicy, instruktorzy, liderzy gościnności.

W podziale na płeć

	Restauracje korporacyjne	Restauracje franczyzowe	Restauracje łącznie
Kobiety	92	108	106
Mężczyźni	95	112	110

SPRAWDZONE W PRAKTYCE

W McDonald's każdy ma równe szanse rozwoju. Wśród naszych pracowników nie brakuje inspirujących historii rozwoju. Jedną z nich podzielił się **Krzysztof z zespołu restauracji w Knurowie.**

Postanowiłem znaleźć pracę, którą dzięki elastycznemu grafikowi mógłbym łączyć ze studiami dziennymi. Okazało się, że najlepszym z możliwych wyborów będzie McDonald's. Już po kilkunastu miesiącach zaoferowano mi szkolenia, dzięki którym zostałem instruktorem i dzielę się zdobytą wiedzą i umiejętnościami z innymi. W Maku możliwość awansu jest na wyciągnięcie ręki, tutaj nikogo nie dziwią instruktorzy po dwudziestce ani osiemnasto-, dziewiętnastoletni menadżerowie restauracji.

Szkolenia dla pracowników Centrum Serwisowego

Tej grupie również zapewniamy szeroki wachlarz aktywności rozwojowych, m.in. warsztaty i szkolenia prowadzone przez trenerów wewnętrznych i zewnętrznych, Dni Kariery, sesje coachingowe i mentoringowe oraz panele dyskusyjne i inspiracyjne. Część z nich ma charakter jednorazowych spotkań, inne trwają nawet kilka miesięcy, a realizowane są zarówno stacjonarnie, jak i online.

Osoby zatrudnione w naszym Centrum Serwisowym mogą podążać różnymi ścieżkami kariery. Zmieniają stanowiska na równoległe, bywają oddelegowane do pracy na innych rynkach lub w globalnych strukturach firmy, uczestniczą także w międzydziałowych projektach. Na niższe stanowiska w Centrum Serwisowym chętnie rekrutujemy młode talenty z restauracji.

Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadających na pracownika Centrum Serwisowego w 2023 r.*:

Pracownik	Godziny
Kobiety	18
Mężczyźni	16
Kadra zarządzająca	20
Pracownicy średniego szczebla	14
Średnia	17

* Nie uwzględniono szkoleń BHP oraz zajęć organizowanych ad hoc przez jednostki inne niż Dział Learning & Development.



PRACOWNICY



Programy szkoleniowe dla pracowników Centrum Serwisowego realizowane w 2023 r.

Nazwa programu	Zakres i formuła	Rodzaj i liczba odbiorców
Inspire	Program dla tzw. People Leaderów, czyli osób, które zarządzają lub chcą zarządzać zespołami. Ma formułę czteromiesięcznej ścieżki rozwoju, składającej się z dwóch elementów: • trzech warsztatów w Centrum Szkoleniowym McDonald's, • samodzielnej nauki między sesjami, z wykorzystaniem materiałów dostępnych w cyfrowej Bibliotece Lidera (krótkie filmy, narzędzia do ćwiczenia zdobytej wiedzy). **Wybrane tematy**: • jak zarządzać emocjami i pomagać innym w stresujących sytuacjach, • jak być dobrym przykładem dla swojego zespołu, • jak budować oparte na zaufaniu relacje w zespole, • jak skutecznie udzielać informacji zwrotnych, • jak przygotować się do trudnych rozmów i jak je przeprowadzać, • jak budować inkluzywne środowisko pracy.	17 People Leaderów
People Manager Connections	Szkolenia dla liderów zwiększające ich kompetencje w zakresie prowadzenia innych przez zmiany organizacyjne.	49 People Leaderów
Global Best Mentoring Program	Globalny program, w ramach którego uczestnicy są łączeni w pary mentoringowe z kolegami i koleżankami z innych krajów. Trwa 8 miesięcy i obejmuje co najmniej 6 spotkań 1:1 oraz inspiracyjne webinary z zaproszonymi gośćmi.	4 osoby z poziomu szefów funkcji w roli mentorów, 4 osoby z poziomu konsultanta/menadżera w roli mentee
ProgressJA	Cykl webinarów adresowanych do całego zespołu Centrum Serwisowego, którego celem jest inspirowanie do dalszego rozwoju. W 2023 r. w jego ramach odbyły się m.in. spotkania „Dobre cele – czyli jakie?", „Zmiana jako nieodłączna część naszego życia – zaprzyjaźnij się ze zmianą" czy „Prokrastynacja – jak sobie z nią radzić".	Wszyscy zainteresowani pracownicy Centrum Serwisowego
ProgressJa in English	Indywidualne zajęcia z lektorem dla pracowników, których codzienne obowiązki wymagają znajomości języka angielskiego (ok. 90 godzin rocznie).	35 osób o znajomości języka angielskiego poniżej poziomu B2

PRACOWNICY

Szkolenia dla franczyzobiorców

Od 2022 r. grono naszych franczyzobiorców poszerza się o ok. 10 osób rocznie. Stanowi to dla nas wyzwanie, a jednocześnie odpowiedzialność za odpowiednie przygotowanie kandydatów do roli, którą obejmują na minimum 20 lat.

Wszystkich kandydatów na franczyzobiorców gruntownie przygotowujemy do prowadzenia restauracji. Szkolenie trwa między 9 a 12 miesięcy (w zależności od tego, ile godzin tygodniowo dana osoba jest w stanie poświęcić). Odbywa się w lokalu McDonald's, gdzie przyszli franczyzobiorcy wykonują zadania charakterystyczne dla każdego stanowiska w restauracji. W formie warsztatowej rozwijają także kompetencje przywódcze.

Poszczególne etapy szkolenia kończą się testem weryfikującym znajomość procedur i standardów, a dodatkowym elementem rekrutacji przed rozpoczęciem szkolenia jest test kompetencyjny Harrison Assessment. Pozwala on zbadać kompetencje kandydata w najważniejszych obszarach kluczowych dla skutecznego zarządzania restauracją oraz określić cechy pożądane i niepożądane. Wyniki testu są konfrontowane w trakcie szkolenia i wzmacniamy nacisk na obszary rozwojowe.

Osoby, które otrzymały licencję na prowadzenie restauracji, wspieramy m.in. w rozwoju kompetencji przywódczych i w zakresie myślenia strategicznego oraz innowacyjnego. Zapewniamy im konsultacje, szkolenia i warsztaty (także w formie wielomiesięcznych cykli) oraz możliwość udziału w pracach grup roboczych. Kilka razy w roku organizujemy sesje mające zainspirować franczyzobiorców do refleksji na temat obranego stylu zarządzania zespołem.



SPRAWDZONE W PRAKTYCE

Jednym z narzędzi wspierania franczyzobiorców w roli liderów i w skalowaniu biznesu są szkolenia w ramach programu rozwojowego McAcademy. To cykl spotkań stacjonarnych lub online, który podnosi kompetencje licencjobiorców w różnych obszarach. Jego druga edycja, McAcademy 2.0, odbyła się w 2023 r., a przyświecało jej hasło „Wszechstronność przywództwa". Jej uczestnicy wzięli udział m.in. w spotkaniach z zewnętrznymi ekspertami oraz warsztatach medialnych.

Informacje zwrotne i wsparcie w planowaniu rozwoju

Raz w roku pracownicy Centrum Serwisowego oraz restauracji korporacyjnych są zapraszani na spotkania poświęcone ich dalszemu rozwojowi. Służą **one omówieniu aspiracji zawodowych pracowników i wsparciu w opracowaniu indywidualnego planu umożliwiającego ich realizację,** tzw. BEST Action Plan. Jest on oparty na modelu kompetencji BEST i określa, które z nich należy wzmocnić i jakie działania podjąć, aby osiągnąć cel.

Kompetencje wykonawcze
- Zapewnienie spójności działań z celami, priorytetami i strategią

Kompetencje strategiczne
- Planowanie przyszłych działań na podstawie analizy faktów, danych i informacji o potrzebach gości



Kluczowe wskaźniki sukcesu
- Ciekawość: otwartość na ciągły rozwój, niezależnie od zajmowanego stanowiska
- Elastyczność: w sposobie myślenia i działania, (umiejętność dostosowania się do zmieniających się okoliczności), dostrzeganie wzorców i trendów (stosowanie ich w nowych, nieznanych sytuacjach)
- Wytrwałość: podejmowanie wyzwań z energią i optymizmem
- Relacyjność: budowanie zaufania i zdobywanie szacunku innych

Kompetencje związane z budowaniem i rozwijaniem zespołów
- Rozwój pracowników i zespołów
- Transparentna komunikacja
- Pomaganie innym w pokonywaniu barier w drodze do zmian

76% **pracowników Centrum Serwisowego odbyło w 2023 r. rozmowy z przełożonym na temat kariery.**



O RAPORCIE



O raporcie

[GRI 2-2] • [GRI 2-3] • [GRI 2-4] • [GRI 2-5] • [GRI 2-29] • [GRI 3-1] • [GRI 3-2]

Niniejsza publikacja jest drugim raportem ESG McDonald's Polska Sp. z o.o. – pierwszy ukazał się w sierpniu 2022 r. Obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 r., jednak w celu zapewnienia niezbędnego kontekstu uwzględniono w nim także wybrane informacje dotyczące innych okresów (są one wyraźnie wskazane). Prezentowane liczby mogą różnić się od informacji przedstawianych w poprzednich raportach. Aktualne dane znajdują się w Raporcie ESG McDonald's Polska za 2023 r. Raport opisuje środowiskowy, społeczny i zarządczy wymiar funkcjonowania organizacji. O ile w tekście nie zaznaczono inaczej, prezentowane informacje i dane liczbowe dotyczą całokształtu aktywności firmy, realizowanej w ramach:

.01
posiadanych przez nią restauracji

.02
restauracji należących do jej franczyzobiorców

.03
Centrum Serwisowego, zapewniającego wsparcie biznesowe

Franczyzobiorcy prowadzą niezależne przedsiębiorstwa i do części danych dot. prowadzonych przez nich restauracji McDonald's Polska nie posiada dostępu.

Zakres publikacji pokrywa się z zakresem sprawozdań finansowych spółki w obszarze prowadzenia restauracji korporacyjnych oraz działalności administracyjnej, natomiast franczyzobiorcy są niezależnymi przedsiębiorcami.

Dokument przygotowano zgodnie z GRI Standards 2021, **we współpracy z niezależną firmą doradczą;** poddano go **weryfikacji zewnętrznej.** Dokonano w nim korekt wcześniej opublikowanych danych dotyczących śladu węglowego oraz intensywności emisji firmy – zaktualizowane wartości można znaleźć w rozdziale *Na drodze do zeroemisyjności*. Od czasu ukazania się poprzedniego raportu nie zaszły istotne zmiany w przedmiocie i formie prowadzenia działalności przez McDonald's Polska, jak również we własności i strukturze przedsiębiorstwa.



Firma planuje sporządzanie kolejnych raportów w cyklu dwuletnim.

Definiowanie zawartości publikacji

Tematy dokumentu ustalono w procesie analizy istotności, zrealizowanym w kwietniu i maju 2024 r. Polegał on na **zbadaniu oczekiwań otoczenia i pracowników organizacji** względem tego, jakie aspekty zrównoważonego rozwoju powinny być opisane w raporcie. W tym celu firma zaprosiła przedstawicieli wybranych grup do wypełnienia internetowej ankiety (głównym kryterium selekcji była siła wzajemnych oddziaływań, rzeczywistych i potencjalnych).

Interesariusze uwzględnieni w badaniu istotności

- pracownicy Centrum Serwisowego
- pracownicy restauracji
- klienci biznesowi / goście
- franczyzobiorcy
- lokalna administracja
- lokalni dostawcy
- społeczności lokalne
- organizacje pozarządowe
- firmy z branży
- partnerzy biznesowi
- media

Uczestnicy badania oceniali 31 zagadnień uznanych przez firmę za potencjalnie istotne na podstawie standardów Global Reporting Initiative oraz specyfiki branży. Wzięło w nim udział łącznie 479 osób, przy czym najwięcej odpowiedzi uzyskano od pracowników Centrum Serwisowego i restauracji – odpowiednio 107 i 233.

Finalne oceny poszczególnych tematów wyliczono z zastosowaniem średniej ważonej, w której po 50% wagi miała średnia ocena z badania pracowników oraz średnia ocena przyznana przez pozostałych interesariuszy. Za punkt odcięcia przyjęto średnią arytmetyczną wszystkich ocen, tj. do grona istotnych zakwalifikowano zagadnienia ocenione powyżej przeciętnej.

Lista tematów objętych ujawnieniami zawiera 17 pozycji. Znajduje się na niej 7 zagadnień z obszaru środowiskowego, 3 zagadnienia z obszaru biznesowego, 6 zagadnień z obszaru pracowniczego oraz 1 zagadnienie z obszaru społecznego.

Tematy zidentyfikowane jako istotne dla McDonald's Polska:

- Wyniki ekonomiczne (przychody, koszty, płace, podatki, dywidendy, pomoc publiczna)*
- Rzetelne i przejrzyste informowanie klientów; etyczny marketing i sprzedaż
- Zakupy od lokalnych dostawców*
- Warunki zatrudnienia (benefity, urlopy rodzicielskie, rotacja pracowników)*
- Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników
- Szkolenia i wspieranie rozwoju pracowników*
- Różnorodność i równość szans w dostępie do stanowisk; równe wynagrodzenia mężczyzn i kobiet*
- Ograniczanie potencjalnych przypadków dyskryminacji*
- Wynagrodzenie pracowników najniższego szczebla (w stosunku do płacy minimalnej)*
- Wykorzystywane przez firmę surowce i materiały*
- Minimalizacja ilości produkowanych odpadów i recykling
- Zużycie i sposoby redukcji zużycia energii*
- Zużycie i sposoby redukcji zużycia wody*
- Emisje gazów cieplarnianych oraz sposoby ich redukcji*
- Zrównoważona produkcja żywności (wołowina, drób, ryby, kawa, olej, produkty roślinne)*
- Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
- Wpływ produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo klientów

* Zagadnienia niezidentyfikowane jako istotne w raporcie ESG McDonald's Polska za 2021 r.

Dane kontaktowe w sprawie raportu
Katarzyna Kucisz-Rosłoń, Senior Manager, Impact Team, McDonald's Polska
e-mail: katarzyna.kucisz-roslon@pl.mcd.com

Index treści GRI

Spółka McDonald’s Polska Sp. z o.o. sporządziła raport zgodnie ze standardami GRI za okres od 1.01.2023 do 31.12.2023.

GRI 1: FOUNDATION 2021

Numer ujawnienia GRI	Nazwa ujawnienia GRI	Stopień raportowania	Lokalizacja w raporcie / komentarz
GRI 2: Ogólne ujawnienia 2021			
2-1	Dane na temat organizacji	Pełny	Parę słów o nas
2-2	Podmioty objęte raportowaniem zrównoważonego rozwoju w organizacji	Pełny	O raporcie
2-3	Okres objęty raportem, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe	Pełny	O raporcie / Parę słów o nas
2-4	Korekty informacji	Pełny	O raporcie
2-5	Weryfikacja zewnętrzna	Pełny	O raporcie
2-6	Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	Pełny	Nasze produkty / Kluczowi dostawcy / Parę słów o nas / Stawiamy na współpracę
2-7	Pracownicy	Pełny	Kadra
2-8	Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami	Pełny	Kadra
2-9	Struktura i skład organów zarządzających	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-10	Powoływanie i wybór najwyższych organów zarządzających	Częściowy	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-11	Przewodniczący najwyższych organów zarządzających	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-12	Rola najwyższych organów zarządzających w nadzorowaniu zarządzania wpływem	Pełny	Zarządzanie zrównoważonym rozwojem / Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	Pełny	Zarządzanie zrównoważonym rozwojem / Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-14	Rola najwyższych organów zarządzających w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-15	Konflikty interesów	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny / Stawiamy na współpracę
2-16	Komunikacja kwestii krytycznych	Pełny	Zarządzanie zrównoważonym rozwojem
2-17	Zbiorowa wiedza najwyższych organów zarządzających	Pełny	Zarządzanie zrównoważonym rozwojem
2-18	Ocena działań najwyższych organów zarządzających	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-19	Polityki wynagrodzeń	Pełny	Wynagrodzenia i benefity
2-20	Proces ustalania wynagrodzeń	Pełny	Wynagrodzenia i benefity
2-21	Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia	Brak	Brak możliwości pozyskania danych
2-22	Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	Pełny	Wywiad z Prezesem Zarządu
2-23	Zobowiązania w ramach polityk	Pełny	Cele strategiczne / Działamy etycznie / Wartości i misja
2-24	Realizacja zobowiązań w ramach polityk	Pełny	Cele strategiczne / Nasz wpływ
2-25	Procesy łagodzenia negatywnego wpływu	Częściowy	Nasz wpływ / Zarządzanie zrównoważonym rozwojem
2-26	Mechanizmy zasięgania porad i sygnalizowania potencjalnych nieprawidłowości	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
2-27	Zgodność z prawem i regulacjami	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny

Numer ujawnienia GRI	Nazwa ujawnienia GRI	Stopień raportowania	Lokalizacja w raporcie / komentarz
2-28	Członkostwo w organizacjach	Pełny	Stawiamy na współpracę
2-29	Podejście do angażowania interesariuszy	Pełny	O raporcie / Stawiamy na współpracę
2-30	Układy zbiorowe	Pełny	Brak układów zbiorowych w organizacji
GRI 3: Tematy istotne 2021			
3-1	Proces definiowania istotnych tematów	Pełny	O raporcie
3-2	Lista kluczowych obszarów	Pełny	O raporcie
GRI 201: Wyniki ekonomiczne 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Nasz wpływ
201-1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona (przychody) i podzielona (koszty operacyjne, wynagrodzenia, płatności na rzec inwestorów i państwa, inwestycje społeczne)	Częściowy	Nasz wpływ
GRI 202: Obecność na rynku 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Wynagrodzenia i benefity
202-1	Stosunki standardowego wynagrodzenia na poziomie podstawowym z podziałem na płeć, porównanie z lokalną płacą minimalną.	Pełny	Wynagrodzenia i benefity
GRI 204: Praktyki zakupowe 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Kluczowi dostawcy
204-1	Odsetek wydatków na lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach prowadzenia działalności	Pełny	Kluczowi dostawcy

Numer ujawnienia GRI	Nazwa ujawnienia GRI	Stopień raportowania	Lokalizacja w raporcie / komentarz
GRI 205: Przeciwdziałanie korupcji 2016			
205-1	Działania oceniane pod kątem ryzyka związanego z korupcją	Częściowy	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
205-2	Komunikacja i szkolenia dotyczące polityk antykorupcyjnych	Częściowy	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i potwierdzone działania	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
GRI 301: Materiały 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach / Strategia opakowaniowa
301-1	Użyte materiały według wagi i objętości	Pełny	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach / Strategia opakowaniowa
301-3	Produkty z odzysku i ich materiały opakowaniowe	Częściowy	Strategia opakowaniowa
GRI 302: Energia 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
302-1	Zużycie energii w organizacji	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
GRI 303: Woda i ścieki 2018			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach
303-3	Pobór wody	Częściowy	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach
GRI 305: Emisje 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów (Zakres 1)	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności

Numer ujawnienia GRI	Nazwa ujawnienia GRI	Stopień raportowania	Lokalizacja w raporcie / komentarz
305-2	Łączne pośrednie emisje gazów (Zakres 2)	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
305-3	Łączne inne pośrednie emisje gazów (Zakres 3)	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
305-5	Zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
GRI 306: Odpady 2020			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach
306-3	Wytworzone odpady	Pełny	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach
GRI 308: Ocena środowiskowa dostawców 2016			
308-1	Nowi dostawcy określeni według kryteriów środowiskowych	Częściowy	Zrównoważony łańcuch dostaw
GRI 401: Zatrudnienie 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Kadra
401-1	Całkowita liczba i wskaźniki zatrudnienia nowych pracowników oraz rotacji pracowników w podziale na grupy wiekowe, płeć i region	Pełny	Kadra
401-2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin, w podziale na główne lokalizacje prowadzenia działalności	Częściowy	Wynagrodzenia i benefity
GRI 403: Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Pełny	Bezpieczeństwo pracy

Numer ujawnienia GRI	Nazwa ujawnienia GRI	Stopień raportowania	Lokalizacja w raporcie / komentarz
403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie wypadków	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-3	Służby bezpieczeństwa i higieny pracy	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-5	Szkolenia z zakresu BHP	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-6	Promocja zdrowia i bezpieczeństwa	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-7	Prewencja BHP i łagodzenie zagrożeń w kontekście relacji biznesowych	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-8	Pracownicy objęci systemami zarządzania bezpieczeństwem	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-9	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą według regionów i płci	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
403-10	Zły stan zdrowia spowodowany przez pracę	Pełny	Bezpieczeństwo pracy
GRI 404: Szkolenia i edukacja 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Wspieranie rozwoju
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadająca na pracownika w podziale na płeć oraz na kategorię pracowników	Pełny	Wspieranie rozwoju
404-2	Programy doskonalące pracowników i pomoc w okresie przejściowym	Pełny	Wspieranie rozwoju
404-3	Odsetek pracowników regularnie otrzymujących oceny pracy i rozwoju kariery	Pełny	Wspieranie rozwoju
GRI 405: Różnorodność i równość szans 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach
306-3	Wytworzone odpady	Pełny	Zrównoważone rozwiązania w restauracjach

Numer ujawnienia GRI	Nazwa ujawnienia GRI	Stopień raportowania	Lokalizacja w raporcie / komentarz
GRI 406: Przeciwdziałania dyskryminacji 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Różnorodność
406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania naprawcze podjęte w tej kwestii	Pełny	Różnorodność
GRI 414: Ocena społeczna dostawców 2016			
414-1	Nowi dostawcy, którzy zostali sprawdzeni za pomocą kryteriów społecznych.	Częściowy	Zrównoważony łańcuch dostaw
GRI 417: Marketing i oznakowanie 2016			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Bezpieczeństwo i jakość produktów
417-2	Przypadki niezgodności dotyczące informacji i oznakowania produktów i usług	Pełny	Bezpieczeństwo i jakość produktów
417-3	Przypadki niezgodności z zasadami dotyczącymi komunikacji marketingowej	Pełny	Działamy etycznie
GRI 418: Prywatność klientów 2018			
418-1	Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności klientów i utraty ich danych.	Pełny	Odpowiedzialny ład wewnętrzny
Temat: Zrównoważona produkcja żywności			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Zrównoważony łańcuch dostaw
Wskaźnik własny 1	Certyfikacja kluczowych produktów	Pełny	Zrównoważony łańcuch dostaw
Temat: Przeciwdziałanie marnowaniu żywności			
3-3	Zarządzanie kluczowymi obszarami	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności
Wskaźnik własny 2	Rozwiązania organizacyjne mające na celu minimalizację marnowania żywności	Pełny	Na drodze do zeroemisyjności

Ernst & Young Audyt Polska
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

Tel: +48 (0) 22 557 70 00
Fax: + 48 (0) 22 557 70 01
warszawa@pl.ey.com
www.ey.com/pl

Building a better working world

Raport z niezależnej usługi atestacyjnej

Dla Zarządu McDonald's Polska Sp. z o. o.

Zakres zrealizowanych prac

Zostaliśmy zaangażowani przez McDonald's Polska Sp. z o.o. („Spółka") do przeprowadzenia usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność w odniesieniu do wybranych informacji niefinansowych zaprezentowanych w „McDonald's Polska Raport ESG 2023" („Raport") w oparciu o Wytyczne GRI wydane przez Global Reporting Initiative.

Weryfikacji podlegały następujące informacje niefinansowe (wskaźniki GRI) zawarte w Raporcie: GRI 2-1, GRI 2-2, GRI 2-3, GRI 2-4, GRI 2-5, GRI 2-6, GRI 2-7, GRI 2-8, GRI 2-9, GRI 2-11, GRI 2-12, GRI 2-13, GRI 2-14, GRI 2-16, GRI 2-17, GRI 2-18, GRI 2-19, GRI 2-20, GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-26, GRI 2-27, GRI 2-28, GRI 2-29, GRI 2-30, GRI 3-1, GRI 3-2, GRI 3-3, GRI 205-3, GRI 301-1, GRI 302-1, GRI 401-1, GRI 403-1, GRI 403-5, GRI 403-9, GRI 405-1, GRI 406-1, GRI 417-3 („Wybrane Informacje").

Przedmiotem naszej weryfikacji były jedynie Wybrane Informacje i nie przeprowadziliśmy procedur w stosunku do innych informacji zaprezentowanych w Raporcie. W związku z tym nie wyrażamy wniosku o Raporcie jako całości.

Odpowiedzialność Zarządu

Zarząd Spółki jest odpowiedzialny za sporządzenie i prezentację Raportu zgodnie z Wytycznymi GRI we wszystkich istotnych aspektach. Odpowiedzialność ta obejmuje zaprojektowanie i stosowanie odpowiedniego systemu kontroli wewnętrznej oraz dokonanie odpowiednich szacunków umożliwiających sporządzenie i prezentację Raportu, zgodnie z Wytycznymi GRI, wolnego od istotnych zniekształceń spowodowanych oszustwem lub błędem.

Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było sformułowanie wniosku o ograniczonej pewności na temat Wybranych Informacji niefinansowych podlegających usłudze atestacyjnej zaprezentowanych w Raporcie na podstawie uzyskanych przez nas dowodów.

Nasze zlecenie przeprowadziliśmy zgodnie z Międzynarodowym Standardem Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionym) Usługi atestacyjne inne niż badania lub przeglądy historycznych informacji finansowych. Standard ten nakłada na nas obowiązek postępowania zgodnie z wymogami etyki oraz zaplanowania i przeprowadzenia procedur w taki sposób, aby móc wyrazić wniosek dający ograniczoną pewność, że Wybrane Informacje podlegające weryfikacji nie zawierają istotnych nieprawidłowości i są zgodne z Wytycznymi GRI we wszystkich istotnych aspektach.

Uważamy, że uzyskane przez nas dowody są wystarczające i odpowiednie do wydania wniosku o ograniczonej pewności.

Ernst & Young Audyt Polska
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

Tel: +48 (0) 22 557 70 00
Fax: + 48 (0) 22 557 70 01
warszawa@pl.ey.com
www.ey.com/pl

Nasza niezależność i kontrola jakości

Stosujemy Międzynarodowy Standard Zarządzania Jakością 1 *„Zarządzanie jakością dla firm wykonujących badania lub przeglądy sprawozdań finansowych lub zlecenia innych usług atestacyjnych lub pokrewnych"*, który wymaga, aby firma audytorska zaprojektowała, wdrożyła i stosowała system zarządzania jakością, w tym polityki i procedury dotyczące zgodności z wymogami etycznymi, standardami zawodowymi oraz mającymi zastosowanie wymogami prawa i regulacjami.

Spełniamy wymogi dotyczące niezależności oraz inne wymogi etyki zawodowej zgodnie z postanowieniami Międzynarodowego kodeksu etyki zawodowych księgowych wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych (IESBA - International Ethics Standards Board for Accountants), w którym określono kluczowe zasady uczciwości, obiektywizmu, kompetencji zawodowych, należytej staranności oraz poufności i profesjonalnego postępowania.

Podsumowanie przeprowadzonych procedur

Przeprowadzone przez nas procedury w odniesieniu do Wybranych Informacji zaprezentowanych w Raporcie zostały zaprojektowane tak, aby uzyskać zapewnienie dające ograniczoną pewność i polegały na:

- analizie i identyfikacji Wybranych Informacji ujętych w Raporcie;
- przeprowadzeniu rozmów z osobami odpowiedzialnymi za raportowanie informacji niefinansowych zawartych w Raporcie;
- porównaniu Wybranych Informacji ujętych w Raporcie z otrzymaną dokumentacją Spółki.

Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia Wybranych Informacji zawartych w Raporcie. Zakres procedur wykonywanych w ramach usługi dającej ograniczoną pewność jest istotnie węższy niż w przypadku usługi dającej racjonalną pewność. W związku z tym poziom zapewnienia uzyskany przy usłudze dającej ograniczoną pewność jest istotnie niższy niż poziom zapewnienia jaki byłby uzyskany, gdyby przeprowadzono usługę dającą racjonalną pewność.

Usługa atestacyjna dająca ograniczoną pewność polega na kierowaniu zapytań, przede wszystkim do osób odpowiedzialnych za przygotowanie Raportu oraz na przeprowadzaniu procedur analitycznych i innych odpowiednich procedur. W ramach prac, bierzemy pod uwagę kontrolę wewnętrzną w celu oceny ryzyka i zaplanowania naszych procedur, ale nie w celu wyrażenia opinii na temat skuteczności jej działania.

Ernst & Young Audyt Polska
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

+48 (0) 22 557 70 00
+48 (0) 22 557 70 01
warszawa@pl.ey.com
www.ey.com/pl

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur i uzyskanych dowodów nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że Wybrane Informacje zdefiniowane w punkcie *Zakres zrealizowanych prac*, nie są we wszystkich istotnych aspektach zgodne z Wytycznymi GRI.

Podpisane elektronicznie przez Tomasz Wacław Michalak (Certyfikat kwalifikowany) w dniu 2024-08-29.

podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym

Tomasz Michalak, Partner

Ernst & Young Audyt Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Warszawa, dnia 29 sierpnia 2024 roku

