

BRANŻA HOSTESS W POLSCE

Główne problemy
i kontrowersje



Komitet Dialogu
Społecznego
Krajowej Izby Gospodarczej



FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

2019

Zespół projektowy:

Monika Kulik

koordynatorka projektu, Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Magdalena Bigaj

Konrad Ciesiołkiewicz

przewodniczący Komitetu Dialogu Społecznego KIG

Witold Drożdż

Anna Perlik-Piątkowska

Zuzanna Rudzińska-Bluszcz



**Komitet Dialogu
Społecznego**

Krajowej Izby Gospodarczej



**FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU**

Część I. Wstęp	4	Część IV. Hostessy o swojej pracy	34
1. Dlaczego rynek hostess potrzebuje zbioru zasad etycznych?	5	1. Zalety pracy hostessy	35
2. Oddaliśmy głos samym hostessom	7	a) Wysokość wynagrodzenia	35
3. Podsumowanie	8	b) Charakter pracy atrakcyjny dla osób młodych	35
Kto i dlaczego wybiera pracę hostessy?	8	c) Szansa zdobycia doświadczenia zawodowego	36
Rynek hostess	8	d) Wyższa samoocena	37
Rodzaje i charakterystyka zleceń dla hostess	9	2. Wady pracy hostessy	38
Pozytywne aspekty pracy hostess	10	a) Molestowanie seksualne	38
Negatywne aspekty pracy hostess	10	b) Trudne sytuacje z klientami	39
Stereotypy wokół pracy hostess	10	c) Dominująca pozycja pracodawcy	40
Kontrowersje związane z pracą hostess	11	d) Brak wiedzy, jak reagować na nadużycia	41
3. Wnioski	12	e) Uciążliwe warunki pracy	42
4. Rekomendacje	13	3. Stereotypy na temat pracy hostess	43
Dlaczego należy stworzyć zbiór zasad etycznych branży hostessingowej?	13	a) Praca ciałem	44
Korzyści wynikające z funkcjonowania zbioru zasad etycznych	13	b) Mało ambitna praca dla mało ambitnych dziewczyn	45
Co powinien zawierać zbiór zasad etycznych branży hostessingowej?	13	c) Praca niewymagająca wysiłku	46
Zgodnie z potrzebami, zgłaszanymi przez hostessy, zbiór zasad etyczny powinien:	13	Część V. Kontrowersje związane z pracą hostess	47
Część II. Rynek hostess	15	1. Argumenty zwolenników hostessingu	48
1. Informacje wstępne	16	a) Hostessing nie uprzedmiotawia kobiet	49
a) Początki hostessingu w Polsce	16	b) Korzystny wpływ na wizerunek firmy i sprzedaż	50
b) Wielkość rynku	16	c) Tradycyjna obecność hostess podczas wydarzeń sportowych i technologicznych	51
c) Warunki zatrudnienia	17	2. Argumenty przeciwników hostessingu	53
d) Warunki pracy	17	a) Hostessing uprzedmiotawia kobiety	54
e) Zarobki	18	b) Nieprawdziwy obraz branży technologicznej	54
f) Regulacje prawne	19	c) Kobiety atrakcją targów samochodowych	55
g) Zbiory zasad etycznych	20	Część VI. Kryzysy wizerunkowe i kontrowersje wywołane nadużyciami wobec hostess	57
2. Rekrutacja hostess do pracy	21	1. Zagranica	58
a) Media społecznościowe	21	a) Presidents Club (Wielka Brytania)	58
b) Agencje hostess	22	b) Tour de France (Francja)	59
c) Wymagania wobec hostess	22	c) Samsung (RPA)	60
Część III. Kim jest i czym zajmuje się hostessa?	26	2. Polska	61
1. Kim jest hostessa?	27	a) Konferencja gospodarcza	61
a) Płeć i wiek	27	c) Promocja zlotowyprzedaze.pl	62
b) Doświadczenie zawodowe i motywacje do podjęcia pracy	28	Część VII. Przyszłość rynku hostessingowego	64
2. Czym zajmują się hostessy?	28	1. Rezygnacja z hostess	65
a) Promocje w supermarketach	29	2. Zwiększenie zatrudniania hostów	68
b) Konferencje	30	3. Uregulowanie rynku – francuski związek pracodawców hostess	69
c) Targi	30	Apel	70
d) Wydarzenia miejskie, sportowe, kulturalne	31		
e) Kluby nocne	32		
f) Bankiety	32		
Szczegółowe informacje o zadaniach hostess	33		

CZĘŚĆ I. **WSTĘP**



1. DLACZEGO RYNEK HOSTESS POTRZEBUJE ZBIORU ZASAD ETYCZNYCH?

W branży hostessingowej pracują tysiące młodych ludzi, zdecydowana większość z nich to kobiety. Każdy z nas widział je lub rozmawiał z nimi podczas promocji w supermarkecie, koncertu, imprezy sportowej lub kulturalnej. Nie mogą się bez nich obejść żadne targi branżowe, konferencje ani bankiety. Widzimy, że są młode, ładne i najczęściej stanowią „element dekoracyjny” wydarzenia. Ale nie wiemy o nich nic więcej. Nasz raport ma na celu zmianę tego stanu rzeczy.

Hostessing stanowi często pierwszą pracę młodych kobiet. Zetknięcie z rynkiem pracy bywa dla nich trudne i może negatywnie wpływać na ich późniejsze postawy życiowe z powodu nadużyć, których dopuszczają się klienci i pracodawcy. Zdarza się, że goście targów czy bankietów molestują seksualnie hostessy lub stosują wobec nich przemoc werbalną. Młode kobiety często nie potrafią lub boją się zareagować w obawie przed utratą pracy lub wypłaty. Ze strony pracodawców nadużycia polegają najczęściej właśnie na uznaniowych decyzjach co do wynagrodzenia i niewywiązywaniu się z umów.

Dotychczasowy brak zainteresowania branżą hostessingową ze strony opinii publicznej sprawia, że brakuje także wiedzy o pracy hostess. Gdy brakuje wiedzy, do głosu dochodzą stereotypy. A te przedstawiają hostessy i ich pracę w sposób nieprawdziwy i krzywdzący dla wykonujących ją kobiet. Każą nam myśleć o „ładnych, ale głupich” dziewczynach, które mają „łatwą i przyjemną pracę”, a jeśli nawet nie – to same są sobie winne, bo przecież „pracują ciałem”. Tymczasem fakty zaprzeczają stereotypom. Dlatego postanowiliśmy bliżej przyjrzeć się rynkowi hostess w Polsce.

Na potrzeby niniejszego raportu przeprowadzono 16 pogłębionych wywiadów z hostessami oraz przeanalizowano ogólnodostępne materiały, poświęcone rynkowi hostessingowemu. Okazuje się, że w rzeczywistości wśród hostess znaczący odsetek stanowią studentki, które łączą pracę z nauką. Hostessing choć dobrze płatny, nie jest jednak pracą miłą, łatwą i przyjemną. Poza uciążliwymi warunkami pracy największe problemy hostess to finansowe wykorzystywanie przez pracodawców oraz molestowanie seksualne ze strony klientów. Nadużycia wobec hostess stanowią w branży tajemnicę poliszynela.

Mimo że niektóre firmy rezygnują lub zmieniają formę hostessingu na bardziej równościową, środowisko jako całość nie podejmuje wystarczających działań samooczyszczających. Nie funkcjonuje chociażby zbiór zasad etycznych, który zawierałby wykaz dobrych praktyk oraz działań nieetycznych

i niedopuszczalnych. Przygotowanie i wdrożenie w życie takiego dokumentu stanowiłoby pierwszy krok na drodze do stworzenia zbioru zasad etycznych branży hostessingowej.

Na wprowadzeniu w życie zbioru zasad etycznych powinno zależeć nie tylko agencjom hostessingowym, ale także firmom, które korzystają z ich usług podczas organizacji własnych eventów. To właśnie podczas wydarzeń biznesowych najczęściej dochodzi do molestowania seksualnego hostess. Biznes powinien więc wziąć za nie część odpowiedzialności.

Nadużycia na rynku hostessingowym niczym w soczewce skupiają problemy i sprzeczności związane z równouprawnieniem kobiet. Wszyscy podzielamy przekonanie o konieczności walki z dyskryminacją, uprzedmiotowieniem oraz różnymi przejawami seksizmu. Jednocześnie zgadzamy się na działanie branży, w której kobiety bywają wykorzystywane ekonomicznie i są narażone na seksistowskie zachowania i molestowanie częściej niż w innych zawodach. Nie należy odmawiać kobietom prawa do pracy hostessy, ale należy stworzyć uczciwe i godne warunki, by mogły tę pracę wykonywać.

Przedstawiony Raport stanowi posumowanie naszej pracy. Zdajemy sobie sprawę z tego, że nie jest to zamknięta czy wyczerpująca analiza rynku hostess, ale pierwszy krok do poznania sytuacji osób na nim pracujących. Chcemy, aby ten Raport, zwracający uwagę na kwestię warunków pracy hostess, czy też narażania ich na seksistowskie zachowania i molestowanie w pracy, był początkiem dyskusji społecznej na temat standardów pracy w tej branży.

Z jednej strony zależy nam na aktywizacji środowiska branżowego – pracodawców hostess i hostów - agencji eventowych, firm PR oraz instytucji regulujących zasady działania tej branży. Z drugiej firm i instytucji - klientów, którzy przy okazji organizacji wydarzeń korzystają z usług agencji i firm eventowych. Jesteśmy przekonani, że wszystkim nam zależy, aby ta branża działała efektywnie i etycznie.

Dlatego zapraszamy Państwa do zapoznania się z treścią Raportu i podjęcia dyskusji co zrobić, aby rozwijać branżę eventową w duchu odpowiedzialności społecznej biznesu, z poszanowaniem praw pracowniczych i z szacunkiem dla drugiego człowieka.

Zespół inicjatywny:

Monika Kulik – koordynatorka projektu, Forum Odpowiedzialnego Biznesu
Magdalena Bigaj
Konrad Ciesiołkiewicz – przewodniczący Komitetu Dialogu Społecznego KIG
Witold Drożdż
Anna Perlik-Piątkowska
Zuzanna Rudzińska-Bluszcz



2. ODDALIŚMY GŁOS SAMYM HOSTESSOM

Na potrzeby niniejszego raportu pracownia badań społecznych Social Changes przeprowadziła 16 pogłębionych wywiadów indywidualnych z kobietami z Warszawy i Łodzi, pracującymi jako hostessy.

Z badania wynika, że w pracy hostessy do największych nadużyć dochodzi ze strony uczestników imprez (klientów) oraz pracodawców. Najpoważniejszymi problemami są molestowanie seksualne, wykorzystywanie przez pracodawców i brak wsparcia z ich strony w trudnych sytuacjach z klientami. Hostessy często są pozostawione same sobie i nie wiedzą, w jaki sposób reagować na nadużycia.

>> „Faceci na bankietach czują się jak spuszczeni ze smyczy”.

„[Klienci – red.] Proponują nam pójście do pokoju. Obmacują, klepią po tyłku. Usłyszałam nawet, że skoro mi płacą to nie powinnam mieć nic przeciwko”.

„Najgorzej to nas traktują kobiety. Nie wiem, może są zazdrosne, bo jesteśmy młode i atrakcyjne. Doszukują się uchybień, są niemiłe. Wydaje mi się, że chcą nam pokazać, że jesteśmy nikim”.

„Ale jeśli chodzi o różne trudne sytuacje, które się przytrafiają w pracy, tutaj nie wiadomo, co można a czego nie można, żeby nie stracić pracy”.

„Wiemy, że mamy być cały czas uśmiechnięte, ale nikt nam nie mówi, co robić kiedy ktoś jest nieprzyjemny”.

„Mi zagrozili, że mi nie wypłacą pieniędzy, bo założyłam polar na bluzkę, ale ja tam stałam przy lodówkach i było strasznie zimno”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

3. PODSUMOWANIE

Kto i dlaczego wybiera pracę hostessy?

Zawód hostessy jest silnie sfeminizowany, wybierają go najczęściej młode kobiety. Decydują się na nią głównie z uwagi na względnie wysokie zarobki przy względnie niskich wymaganiach i dużej elastyczności. Wymienione zalety są ważne szczególnie dla studentek i uczennic, które stanowią znaczący odsetek wśród hostess. Dzięki tej pracy nie rezygnując z nauki mogą zarobić na własne wydatki, a czasem nawet na utrzymanie. Jest to często ich pierwsza praca, w związku z tym stanowi dla nich wyzwanie.

Statystyczna hostessa – CV

Płeć: kobieta

Wiek: 20-30 lat

Wygląd: ok. 170 cm wzrostu, szczupła sylwetka, miła aparycja, elegancki strój

Umiejętności i predyspozycje: język obcy, komunikatywność, wysoka kultura osobista, odporność na stres, wytrzymałość fizyczna

Wykonywane zadania: wręczanie materiałów drukowanych lub próbek produktów, „recepcja”, serwis kawowy i kelnerowanie, tłumaczenia, pozowanie do zdjęć, animacja zabaw dla dzieci, fordansing

Rynek hostess

- Według szacunków w Polsce działa około 100 agencji oferujących wynajęcie hostess. Agencje są prowadzone przez osoby związane z branżą mody i marketingu.
- Duże agencje zazwyczaj oferują pełną obsługę eventów: od transportu, przez nagłośnienie i catering, po fotografów i wizażystki.
- W związku z dużą konkurencją na rynku, najlepiej radzą sobie te agencje, którym udaje się nawiązać stałą współpracę z dużymi firmami.
- **Praca hostessy opiera się najczęściej na elastycznej formie zatrudnienia.** Dominują umowy zlecenia i umowy o dzieło.
- **Zatrudnienie hostess** odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz przez agencje hostess. Media społecznościowe dają hostessie możliwość samodzielnego znalezienia pracy. Natomiast współpraca z agencją zapewnia większe poczucie bezpieczeństwa, a także szansę na lepiej płatne zlecenia.

- **Głównym kryterium w zatrudnianiu hostess** jest wiek i wzrost. Hostessa powinna być osobą otwartą o dobrych umiejętnościach interpersonalnych. W przypadku niektórych zleceń musi posiadać dodatkowe kompetencje (np. znajomość języków obcych).
- Praca hostessy wymaga wielogodzinnego stania lub chodzenia, często w obuwii i stroju nieprzystosowanym do tego celu, jak szpilki czy elegancka sukienka. Wymaga również rozwiniętych umiejętności interpersonalnych oraz odporności na stres.
- **Wynagrodzenia hostess** wahają się od kilkunastu złotych za godzinę do nawet kilku tysięcy złotych za dzień pracy. Najmniej zarabiają hostessy rozdające próbki produktów w dużych sklepach. Na najwyższe stawki mogą liczyć uczestniczki dużych kampanii promocyjnych, a także hostessy zatrudnione do obsługi bankietów czy konferencji.
- Czas oczekiwania na wynagrodzenie bywa zróżnicowany, od następnego dnia po wykonanej pracy do kilku miesięcy. Zdarza się również, że **wynagrodzenie nie jest wypłacane**, a hostessy nie wiedzą, w jaki sposób mogą starać się o wypłatę, gdyż przed podjęciem pracy nie została podpisana umowa.
- Rynek hostessingu nie jest regulowany przez jeden, specjalnie mu poświęcony akt prawny, ale przez kilka ustaw, obejmujących także inne branże.
- Nie funkcjonuje także branżowy zbiór zasad etycznych.

Rodzaje i charakterystyka zleceń dla hostess

- **Wysokość wynagrodzenia oraz warunki pracy** stanowią kryteria, którymi hostessy posługują się przy ocenie zleceń.
- **Promocje w supermarketach** znajdują się najniżej w hierarchii, ponieważ wiążą się z najniższym wynagrodzeniem i często trudnymi warunkami pracy. Do najczęściej wymienianych uciążliwości należy wielogodzinne stanie, często w pobliżu lodówek, niechęć ze strony pracowników sklepu, obraźliwe komentarze klientów.
- **Obsługa konferencji oraz imprez sportowych i kulturalnych** gwarantuje wysokie wynagrodzenie, dobre warunki pracy, a także możliwość darmowego wzięcia udziału w ciekawym wydarzeniu. Podczas konferencji i imprez kulturalnych najrzadziej dochodzi do trudnych sytuacji z klientami, takich jak molestowanie seksualne.
- **Targi oraz bankiety** z jednej strony gwarantują wysokie wynagrodzenie, ale z drugiej to właśnie podczas zleceń tego rodzaju hostessy najczęściej padają ofiarami molestowania seksualnego. Podczas bankietów sprawcami bywają zamożni mężczyźni, zajmujący wysoką pozycję społeczną. Nadużycia obyczajowe są w branży tajemnicą poliszynela.
- **Kluby nocne** to osobny rodzaj zleceń. Przyjmują je hostessy, którym uczestniczenie w imprezach i nocne życie sprawia przyjemność. Wbrew pozorom zlecenia tego rodzaju nie narażają szczególnie na molestowanie seksualne ze strony klientów. Niewykluczone jednak, że charakter tej pracy zmniejsza wrażliwość hostess na tego typu zachowania.

Pozytywne aspekty pracy hostess

- **Wysokość wynagrodzeń** przy względnie niskich wymaganiach, które w pierwszej kolejności obejmują wiek i wygląd.
- Hostessy wśród plusów swojej pracy wymieniają **różnorodność zleceń, możliwość wyjazdów i poznawania nowych miejsc**. Część z nich liczy, że dzięki hostessingowi zdobędą **doświadczenie zawodowe**, które ułatwi im znalezienie lepszej pracy, albo zostaną zauważone i firmy nawiążą z nimi stałą współpracę.
- **Hostessy zyskują wyższą samoocenę i więcej pewności siebie** dzięki pracy wymagającej od nich umiejętności znalezienia się w nieraz trudnych sytuacjach albo bycia w centrum uwagi.

Negatywne aspekty pracy hostess

- **Molestowanie seksualne** stanowi jedno z najtrudniejszych doświadczeń, związanych z pracą hostessy. Najczęściej polega ono na obmacywaniu, wulgarnych propozycjach seksualnych i komentarzach, dotyczących wyglądu hostess. Młode kobiety padają jego ofiarą ze strony klientów lub uczestników obsługiwanych wydarzeń.
- **Niestosowne zachowania klientów** polegają zwykle po prostu na chamskich odzywkach lub komentarzach.
- **Hostessy nie wiedzą jak reagować** na sytuacje molestowania i słowne zaczepki klientów. Za zachowanie (zdaniem pracodawcy) niestosowne grozi im obcięcie wynagrodzenia.
- **Dominująca pozycja pracodawcy** względem hostess przejawia się uznaniowymi decyzjami (np. o zmniejszeniu wynagrodzenia) lub niewywiązywaniem się z umowy, brakiem wsparcia w trudnych sytuacjach z klientami, a czasem również upokarzaniem hostess.
- **Uciążliwe warunki pracy** hostess obejmują wielogodzinne stanie i chodzenie w butach na obcasach, a także niedostosowanie stroju do temperatury otoczenia.

Stereotypy wokół pracy hostess

- **Praca ciałem** to jeden z najsilniejszych stereotypów dotyczących całej branży. O takim postrzeganiu pracy hostess decyduje skąpy strój, w którym występują kobiety. W skrajnej wersji tego stereotypu hostessy są postrzegane jako prostytutki. Za tak negatywny stereotyp częściowo odpowiedzialna jest grupa hostess, które traktują pracę jako sposób na znalezienie „sponsora”. Najmłodsze dziewczyny czasem ukrywają przed rodzicami fakt, że pracują jako hostessy.
- **Stereotyp ładnej, ale głupiej hostessy** powoduje, że część kobiet w gronie znajomych i rodziny niechętnie przyznaje się do wykonywania tego zawodu. Jednocześnie w swoich wypowiedziach hostessy wprost lub pośrednio potwierdzają, że praca, którą wykonują rzeczywiście nie jest wymagająca.

- **Stereotyp pracy niewymagającej wysiłku** kreuje nieprawdziwy obraz branży. W rzeczywistości do realiów hostessingu należą uciążliwe warunki pracy oraz trudne sytuacje z klientami i z pracodawcami. Tymczasem stereotyp tworzy obraz nie tylko łatwej pracy, ale także lekkiego stylu życia.

Kontrowersje związane z pracą hostess

- Zwolennicy i przeciwnicy hostessingu spierają się o to, **czy hostessing uprzedmiotawia kobiety?**
- **Zwolennicy hostessingu**, w tym same hostessy, a także liderki opinii czy kobiety-politycy, podkreślają, że kobiety same decydują o wejściu lub opuszczeniu tego dobrze płatnego zawodu. Zwolennicy podkreślają również rolę hostess w marketingu oraz w tradycji wydarzeń technologicznych czy sportowych.
- **Przeciwnicy hostessingu** pod adresem branży kierują zarzuty przedmiotowego traktowania oraz seksualnego molestowania kobiet, a także powielania stereotypów o kobietach na rynku pracy.
- **Skandale, związane z molestowaniem seksualnym hostess**, które co jakiś czas są opisywane przez media, wzmacniają argumentację przeciwników hostessingu i narażają na publiczną krytykę firmy, instytucje i osoby, korzystające z usług hostess.
- W niektórych branżach **zrezygnowano lub zmodyfikowano sposób korzystania z usług hostess**. Niewykluczone, że przyszłością rynku będzie holohostessa.

3. WNIOSKI

- Hostessing stanowi często pierwszą pracę młodych kobiet. W tej branży zdobywają one swoje pierwsze doświadczenia zawodowe. Z powodu nadużyć ze strony klientów i pracodawców zetknięcie z rynkiem pracy dla młodych hostess często jest trudne i może negatywnie wpływać na ich późniejsze postawy, nie tylko wobec pracy.
- Stereotypy narosłe wokół pracy hostess powodują, że kobiety wykonujące tę pracę niechętnie się do niej przyznają wobec przyjaciół i rodziny. Dochodzi więc do sytuacji, gdy (często pierwsza) praca i ciężko zarobione pieniądze są powodem nie dumy, ale wstydu.
- Wydaje się, że stereotypy przyczyniają się do występowania nadużyć, charakterystycznych dla branży. Prawdopodobnie stereotypy zwiększają społeczne przyzwolenie na zachowania, które w innych okolicznościach byłyby niedopuszczalne. Mężczyźni łatwiej zdecydować się na molestowanie seksualne hostessy, ponieważ jest ona skąpo ubrana a stereotyp mówi, że „zarabia ciałem”. Klientom łatwiej przychodzi obrażać hostessy, gdyż myślą o nich „ładne, ale głupie”.
- Stereotypy mogą również hamować inicjatywy, zmierzające do wprowadzenia zbioru zasad etycznych branży. Hostessy jako grupa zawodowa nie są postrzegane jako wymagające szczególnego wsparcia.
- Nadużycia w branży hostessingowej stanowią pochodną ogólnych norm społeczno-kulturowych, w których nadal panuje ciche przyzwolenie na przedmiotowe traktowanie kobiet. Próg wrażliwości na zachowania o charakterze molestowania seksualnego wciąż jest niski. Środowisko biznesowe wpisuje się w ten ogólny trend. Należy podkreślić, że często to właśnie mężczyźni zamożni, zajmujący wysokie miejsca na drabinie społecznej dopuszczają się molestowania hostess.
- Mimo panujących norm, w Polsce zachodzą jednak zmiany społeczne, prowadzące do równouprawnienia kobiet we wszystkich dziedzinach życia. Dlatego należy się spodziewać wzrastającego wyczulenia opinii publicznej na różne przejawy dyskryminacji. W związku z tym będzie wzrastać ryzyko kryzysów wizerunkowych, powodowanych przez nadużycia w branży hostessingowej. Będą one dotyczyły nie tylko agencji, zatrudniających hostessy, ale również ich klientów – średnich i dużych polskich firm oraz międzynarodowych korporacji, jak również organizatorów imprez (np. konferencji biznesowych).

4. REKOMENDACJE

Dlaczego należy stworzyć zbiór zasad etycznych branży hostessingowej?

Nadużycia, które mają miejsce w branży hostessingowej, przynoszą szkody wszystkim zainteresowanym stronom: hostessom, agencjom oraz ich klientom. W najgorszej sytuacji pozostają hostessy, ponieważ ich pozycja jest najsłabsza. Dotykają ich wszystkie negatywne aspekty funkcjonowania branży. Zbiór standardów pomógłby zmienić tę sytuację. Brak takiego dokumentu rodzi także negatywne konsekwencje dla agencji hostessingowych oraz ich klientów. Wypracowanie dobrych praktyk w zakresie zatrudniania hostess ograniczyłoby możliwość wystąpienia kryzysów wizerunkowych, wynikających z oskarżeń o przedmiotowe traktowanie kobiet i reprodukcję stereotypów. Zbiór zasad etycznych powinien powstać oddolnie, w wyniku wspólnej refleksji i pracy głównych aktorów tej branży.

Korzyści wynikające z funkcjonowania zbioru zasad etycznych

Na opracowaniu i wprowadzeniu w życie dobrych standardów zyskają wszyscy uczestnicy rynku hostessingowego. Wypracowanie zasad oraz określenie konsekwencji wynikających z ich nieprzestrzegania może skutecznie przeciwdziałać obecnym nadużyciom. Dokument zwiększy poczucie bezpieczeństwa młodych kobiet wchodzących na rynek pracy w branży hostessingowej. Natomiast przestrzegające standardów agencje hostessingowe oraz ich klienci poprawią wizerunek swój i całej branży. Wprowadzenie zbioru zasad etycznych branży powinno wpłynąć także na zmianę postaw społecznych wobec hostessingu i obalenie stereotypów z nim związanych. W dłuższym horyzoncie czasowym przyczyni się do polepszenia jakości życia publicznego, przede wszystkim w zakresie równego traktowania kobiet.

Co powinien zawierać zbiór zasad etycznych branży hostessingowej?

Z analiz przeprowadzonych na potrzeby niniejszego raportu wynika, że standardy etyczne powinny określać działalność branży hostessingowej zwłaszcza w dwóch obszarach: relacji hostessa-klient i hostessa-pracodawca.

Zgodnie z potrzebami, zgłaszanymi przez hostessy, zbiór zasad etyczny powinien:

- określać, w jaki sposób kobiety mają sobie radzić z natarczywymi klientami, wulgarnymi komentarzami, propozycjami seksualnymi czy molestowaniem.
- wskazywać, do kogo hostessy mogą się zwrócić w przypadku trudnych sytuacji. Wiązałoby się to z koniecznością wyznaczenia osób pełniących funkcje

opiekunów hostess. Kobiety powinny wiedzieć, że uzyskają pomoc, a przełożeni są po ich stronie.

- wskazywać, w jaki sposób pracodawcy mogą zwiększyć komfort pracy hostess. Na przykład przerwy powinny być dopasowane do długości dnia pracy, warunków panujących w otoczeniu, wymagań dotyczących ubioru.
- odnieść się do kwestii stroju hostess. Wyzywający ubiór zamienia hostessę w obiekt seksualny i prowadzi do uprzedmiotowienia.
- odnieść się do kwestii języka, którym posługują się agencje w opisywaniu wydarzeń. Warto zastąpić sformułowania wskazujące na funkcję estetyczną kobiet takimi, które podkreślają ich profesjonalne zaangażowanie.
- sugerować zmiany w całym rynku hostessingowym, idące w stronę poszanowania różnorodności ze względu na płeć i wiek, np. poprzez wprowadzenie większego balansu pomiędzy hostessami a hostami w różnym wieku podczas wydarzeń.

Dla hostess dużym ułatwieniem byłaby możliwość obejrzenia materiałów instruktażowych, pokazujących jak się zachować i co mówić w sytuacjach nadużyć ze strony klientów.

Kolejnym obszarem, który wymaga uregulowania są relacje pracownice hostess z pracodawcami. Ze zbioru zasad etycznych powinno jasno wynikać, jakie umowy powinny być stosowane, jakie klauzule są dozwolone, co grozi obu stronom za niedotrzymanie umowy i jak wyegzekwować od drugiej strony postępowanie zgodne z umową.

Należy podkreślić, że zbiór zasad spełni swoje funkcje tylko wtedy, gdy będzie zawierał standardy, obowiązujące zarówno hostessy, jak i pracodawców. Należałoby stworzyć grupę firm i agencji inicjujących wdrażanie dobrych standardów. Upowszechnienie tych zasad będzie wymagało również akcji informacyjnej.

CZĘŚĆ II. **RYNEK HOSTESS**



1. INFORMACJE WSTĘPNE

a) Początki hostessingu w Polsce

Rozwój rynku hostess w Polsce jest powiązany z budową hipermarketów w latach 90. ubiegłego wieku. Hostessy miały za zadanie skutecznie zareklamować produkt w sklepie. W tym celu przechodziły specjalne szkolenia, prowadzone przez zawodowych aktorów. Dzięki temu wiedziały co i w jaki sposób powiedzieć, aby klient wyszedł ze sklepu z konkretnym produktem. Początkowo akcje promocyjne przynosiły nadspodziewane rezultaty: tylko 7 na 100 osób odkładało na półkę produkt podany przez hostessę¹.

b) Wielkość rynku

Na temat rynku hostess nie powstało żadne obszerne opracowanie. Jednakże eksperci rynku szacują, że w Polsce jest ponad 100 agencji oferujących wynajęcie hostess. Wiele z nich działa na terenie całego kraju, ponieważ duże kontrakty obejmują wiele lokalizacji. Poza tym na rynku panuje bardzo duża konkurencja, dlatego firmy zyskują przewagę jeśli mogą świadczyć swoje usługi w wielu regionach.

W ostatniej dekadzie doszło do ważnych zmian na rynku hostess. Początkowo w ich wynajmowaniu pośredniczyły agencje modelek, a także agencje eventowe, następnie zaczęły powstawać firmy specjalizujące się w rekrutowaniu hostess i hostów. Do szybszego rozwoju tego rynku przyczyniły się media społecznościowe, ułatwiające znalezienie zainteresowanych osób.

Agencje najczęściej są prowadzone przez osoby związane z branżą mody i marketingu. Niektóre zostały założone przez byłych opiekunów klientów. Przykładem może być Dariusz Sokołowski szef agencji artystycznej Infernal, który zaczynał w branży jako host. Obecnie jego agencja posiada w swoim portfolio ponad 4 tys. modelek, hostess i hostów.

Duże i doświadczone podmioty zazwyczaj oferują pełną obsługę eventów. Do dodatkowych usług należą: obsługa logistyczna (transport), techniczna (nagłośnienie, oświetlenie, scena) czy cateringowa. Agencje zazwyczaj współpracują z fotografami, operatorami video, grafikami, muzykami, aktorami, performerami, konferansjerami, stylistami, wizażystami, fryzjerami, scenografami czy choreografami.

Przychody agencji mają charakter sezonowy. W ciągu roku najwięcej zarabiają w czasie wakacji oraz w okresach przedświątecznych. Natomiast w cyklu miesięcznym najwięcej pracy mają w weekendy, kiedy odbywają się promocje w supermarketach.

1. <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/od-hostessy-do-e-merchandisingu-20-lat-wsparcia-sprzedazy-w-polsce,47067.html>.

W związku z dużą konkurencją na rynku, najlepiej radzą sobie te agencje, którym udaje się nawiązać stałą współpracę z innymi firmami. Duża konkurencja panuje również wśród samych hostess. O najwyższej płatne zlecenia, także o te wymagające wysokich kompetencji, takich jak biegła znajomość języków obcych, konkuruje wiele osób.

Szacunkowe dane na temat rozmiarów rynku hostessingowego²:

- Na 50 kobiet przypada 1 mężczyzna,
- Najliczniejszą grupę hostess stanowią kobiety do 30 roku życia. 7 na 10 hostess to kobiety w wieku od 23 do 30 lat,
- Niecałe 20 proc. hostess ma powyżej 30 lat,
- Największy odsetek hostess mieszka w miastach wojewódzkich.

2. Oszacowano na podstawie danych z największego portalu branżowego strefa-hostess.pl. W serwisie jest zarejestrowanych blisko 40 tysięcy hostess i hostów.

c) Warunki zatrudnienia

Działalność hostessingowa to najczęściej dorywcza forma zatrudnienia. Dominują w niej umowy zlecenia i umowy o dzieło. Dzięki elastycznym formom zatrudnienia hostessy mogą dostosować zakres pracy do swoich potrzeb, na przykład poprzez zwiększenie częstotliwości lub pracę w nietypowych terminach (weekendy, święta). Nieregularny charakter pracy jest atutem hostessingu zwłaszcza dla młodych uczących się kobiet.

Wysokość wynagrodzenia hostess jest trudna do przewidzenia, ponieważ branża nie oferuje stabilnego zatrudnienia, na rynku hostess panuje duża konkurencja, a czasami zdarza się, że zlecenia są odwoływane. Przy kontraktach obejmujących cykl wydarzeń nie zawsze zatrudniane są te same osoby. Oprócz braku stabilności hostessy są narażone na łamanie praw pracowniczych, przede wszystkim wtedy, gdy pośrednicy lub zleceniodawcy nie podpisują z nimi umów.

d) Warunki pracy

Warunki pracy hostess częściowo są takie same dla całej branży. Do elementów wspólnych należy przede wszystkim konieczność wielogodzinnego stania lub chodzenia, często w obuwii i stroju nieprzystosowanym do tego celu, jak szpilki czy elegancka sukienka. Pracy hostessy często towarzyszy więc ból pleców i nóg.

Praca hostessy niezależnie od specyfiki konkretnego zlecenia polega na nawiązywaniu kontaktu z ludźmi. Wymaga więc rozwiniętych umiejętności interpersonalnych. Najczęściej odbywa się w dużych skupiskach ludzi, nawet w tłumie, a naturalny poziom hałasu jest dodatkowo potęgowany muzyką. Hostessa musi być odporna na natłok bodźców i wynikający stąd stres.

Specyfika zleceń wpływa na warunki pracy hostess. Tak jest szczególnie w przypadku wydarzeń outdoorowych, podczas których dużą rolę odgrywa pogoda. Jednak również imprezy we wnętrzach mogą wiązać się z pracą w niedogodnych warunkach, np. w pobliżu lodówek. Niekiedy strój hostess jest źle dostosowany do warunków pracy, ponieważ organizator nie przewidział ich zmiany lub je zlekceważył. Od rodzaju zlecenia zależy także liczba i długość przerw w pracy.

>> „Mi zagrozili, że mi nie wypłacą pieniędzy, bo założyłam polar na bluzkę, ale ja tam stałam przy lodówkach i było strasznie zimno”. / *Social Changes*, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

e) Zarobki

Wynagrodzenie dla agencji/hostess/hostów zależne jest przede wszystkim od rodzaju zlecenia. Stawki wahają się od kilkunastu złotych za godzinę do nawet kilku tysięcy złotych za dzień pracy. Najmniej zarabiają hostessy rozdające próbki produktów w dużych sklepach. Na najwyższe stawki mogą liczyć uczestniczki dużych kampanii promocyjnych, a także hostessy zatrudnione do obsługi bankietów czy konferencji.

Każdorazowo wysokość zarobków jest ustalana w porozumieniu ze zleceniodawcą. Zwykle obowiązują stawki godzinowe. Czas oczekiwania na otrzymanie wynagrodzenia bywa bardzo zróżnicowany, od następnego dnia po wykonanej pracy do kilku miesięcy. Zdarza się również, że wynagrodzenie nie jest wypłacane, a hostessy nie wiedzą, w jaki sposób mogą starać się o wypłatę, gdyż przed podjęciem pracy nie została podpisana umowa.

Stawka	Typ pracy
10-17 zł/h netto	promocja w supermarkecie
20-50 zł/h	obsługa eventów ¹
150-200 zł/dzień	obsługa targów typu Motor Show ²
200 zł/h	praca hostessy połączona z pracą tłumacza
kilka tys. zł za dzień pracy	obsługa klientów premium, np. trwających kilka dni targów marek luksusowych

1 <https://franchising.pl/artykul/10135/agencja-modelek-zysk-ma-bardzo-dlugie-nogi/>

2 <https://franchising.pl/artykul/10135/agencja-modelek-zysk-ma-bardzo-dlugie-nogi/>

Kwoty wynagrodzeń dla hostess są uzależnione nie tylko od rodzaju zlecenia, ale także od stażu pracy oraz od lokalizacji, w której odbywać się będzie wydarzenie. Największe zarobki oferowane są w dużych miastach – Krakowie, Warszawie czy Gdańsku.

Najlepszym okresem dla rynku jest czas przedświąteczny. Stawki osób odpowiedzialnych za promocję i stworzenie odpowiedniego nastroju świątecznego, a więc hostess przebranych za elfy, śnieżynki czy mikołajki, przekraczają 20 zł za godzinę³.

>> „Zarabiałam 8 zł na godzinę, i wiem, że teraz się zdarza taka stawka”.
Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

3. <http://sopot.naszemiasto.pl/arttykul/zdjecia/gdzie-najwiecej-miejsc-pracy,4334127,galo-p,28669455,t,id,tm,zid.html>

f) Regulacje prawne⁴

Rynek hostessingu nie jest regulowany przez jeden, specjalnie mu poświęcony akt prawny, ale przez kilka ustaw, obejmujących także inne branże. Jednak eksperci wskazują, że prawa hostess są naginane lub wręcz nieprzestrzegane. W Internecie można znaleźć wiele relacji na temat nieuczciwych zleceniodawców, którzy nie wypłacają wynagrodzenia lub wypłacają je z dużym opóźnieniem.

4. <https://sallyyumeno.com/pl/blog/prawo-w-pracy-hostess/>

Prawa hostess/hostów – przykłady

- Wynagrodzenie nie niższe niż 13,7 brutto za godzinę (płaca minimalna – stan na 2018 r.) – nie dotyczy m.in. umów o dzieło oraz prowizyjnego wynagrodzenia,
- Agencje/zleceniodawcy nie mogą zakazywać przyjmowania zleceń po zakończonej umowie bez wypłaty rekompensaty,
- Agencje/zleceniodawcy nie mają prawa żądać prawa do wiecznej (nieodwołalnej) zgody na wykorzystywanie wizerunku,
- Świadczone usługi muszą mieć swoje odzwierciedlenie w pisemnej umowie.

Prawa agencji/zleceniodawców – przykłady

- Agencje/zleceniodawcy mają prawo obniżyć wynagrodzenie za niewłaściwe, niezgodne z umową wykonanie zlecenia,
- Agencje/zleceniodawcy mają prawo egzekwować kary umowne lub odszkodowanie za brak realizacji zlecenia,
- Agencje/zleceniodawcy mogą nie wystawić deklaracji PIT-11 dla umowy o wartości do 200 zł,
- Agencje/zleceniodawcy mają prawo zakazać udzielania informacji o wysokości wynagrodzenia.

Akty prawne regulujące wykonywanie zawodu hostessy i działalność agencji hostessingowych oraz wyroki sądu:

- Ustawa z 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę,
- Kodeks Cywilny,
- Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
- Wyrok SN z 11 września 2003 r. - uzasadnienie (sygn. akt III CKN 579/01, OSNC 2004/10/167),
- Ustawa z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych,
- Wyrok SN z 16 kwietnia 2004 r. - uzasadnienie (sygn. akt I CK 495/03, OSNC 2004/12/204),
- Ustawa z 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy,
- Ustawa z 13 kwietnia 2007 r. o Państwowej Inspekcji Pracy,
- Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych,
- Wyrok SN z 8 sierpnia 2008 r. - uzasadnienie (sygn. akt V CSK 85/08, LEX 457785).

g) Zbiory zasad etycznych

Podczas gromadzenia materiału i przygotowywania niniejszego raportu nie natrafiono na informacje o jednym zbiorze zasad etycznych ani spisie dobrych praktyk dla całego rynku hostessingowego. Prawdopodobnie dokument tego rodzaju nie istnieje. Przypuszczenie to potwierdzają informacje o „niepisanym kodeksie”, zawarte na stronach agencji.

>> „Etyka zawodowa to zestaw norm, określających sposób postępowania w obrębie określonej grupy zawodowej. Normy te opisują akceptowalne i pożądane zachowania. Każdy słyszał na pewno o etyce lekarskiej, prawniczej czy nauczycielskiej. Czy hostessy również mają swój kodeks postępowania? Cóż, nikt może nie spisał go i nie usankcjonował prawnie, ale można powiedzieć, że w sposób naturalny powstał niepisany kodeks etyki zawodowej. Co zawiera? Oto kilka głównych zaleceń. Bądź punktualna (...) Dbaj o wygląd i higienę (...) Zachowuj wysoką kulturę osobistą (...) nie zapominaj o uśmiechu (...) nie korzystaj z telefonu (...) stosuj zwroty grzecznościowe”.
Źródło: Diam.pl

Warto zwrócić uwagę, że owe „niepisane kodeksy” stanowią *de facto* regulaminy pracy hostess. Mówią jedynie o tym, co hostessa „musi”, ale nie określają standardów w żadnym z drażliwych obszarów, takich jak obowiązki pracodawców, reakcje hostess na zachowanie klientów/gości, regulacje wynagrodzeń, długość dnia pracy, ilość i długość przerw czy dostosowanie stroju do warunków miejsca, w którym się pracuje (np. skąpe stroje w wychłodzonych pomieszczeniach).

>> „Ale jeśli chodzi o różne trudne sytuacje, które się przytrafiają w pracy, tutaj nie wiadomo, co można a czego nie można, żeby nie stracić pracy”.
Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

2. REKRUTACJA HOSTESS DO PRACY

Zatrudnianie hostess odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem Internetu. Poszukujący hostess mają do wyboru kilka możliwości. Do najbardziej popularnych metod należą dwa pierwsze wymienione poniżej kanały:

- media społecznościowe,
- agencje pośredniczące w wynajmowaniu hostess,
- dedykowany serwis z profilami hostess,
- serwis z ogłoszeniami drobnymi,
- profesjonalny serwis rekrutacyjny.

a) Media społecznościowe

Media społecznościowe, przede wszystkim Facebook, przyczyniły się do zmiany sposobu komunikowania się hostess z potencjalnymi zleceniodawcami. Stały się wielkim ułatwieniem dla osób aktywnie poszukujących zleceń bezpośrednio od organizatorów wydarzeń. Z drugiej strony agencje zdobyły narzędzia, umożliwiające docieranie do bardzo wielu osób zainteresowanych hostessingiem oraz prowadzenie rekrutacji w czasie rzeczywistym.

W grupach na portalu Facebook publikowane są ogłoszenia agencji hostess lub oferty organizatorów wydarzeń. Zainteresowane osoby zgłaszają się w komentarzu, a następnie korespondują na kanale prywatnym z ogłoszeniodawcą. Osoby samodzielnie poszukujące zleceń dzięki Facebookowi mają możliwość szybkiego zdobycia pracy.

Podstawowe informacje, dotyczące rekrutacji hostess na Facebooku:

- Na platformie społecznościowej znajduje się blisko 100 grup zrzeszających osoby zainteresowane pracą hostów/hostess.
- Większość grup dotyczy hostess, choć niektóre zostały poszerzone o następujące zawody: promotorki, modelki, tancerki, kelnerzy, barmani, pracownicy ochrony.
- Duża część grup jest skierowana do hostess z konkretnych miast: Warszawa, Zielona Góra, Gorzów, Koszalin itd.
- Kilkanaście grup należy do agencji hostess. Jednakże większość to grupy założone przez osoby prywatne.
- W najbardziej popularnych grupach codziennie zamieszczane są nowe ogłoszenia. Na przykład w grupach „Hostessy Warszawa” (13 tys. członków), „Modelki, hostessy – praca” (21 tys.), „Kelnerzy, Barmani, Hostessy, Ochrona, Praca Warszawa” (4,6 tys.) zamieszczanych jest ponad 10 ogłoszeń dziennie.

b) Agencje hostess

Główną rolę na rynku hostessingowym odgrywają firmy, specjalizujące się w pozyskiwaniu osób zainteresowanych pracą hostów/hostess – agencje hostess. W związku z tym, że klienci poznają hostessy dopiero w dniu odbywającego się wydarzenia, kluczowe jest zaufanie pomiędzy firmą poszukującą hostess a agencją. Agencje podkreślają swoją bezpośrednią relację z hostessami i wiedzę na temat ich kompetencji i cech charakteru, wynikającą z realizacji wcześniejszych zleceń. Szczycą się tym, że prowadzą castingi dla hostess, podobne do tych, przez które przechodzą modelki.

Aby zwiększyć konkurencyjność na rynku, agencje podejmują dwa rodzaje działań. Po pierwsze, rozbudowują bazę dodatkowych usług (zob. pkt. II.1.b). Dzięki temu mogą obsługiwać bardziej złożone zlecenia. Po drugie, rozbudowują bazę hostess. Jest to bardzo istotny czynnik, ponieważ nawiązanie współpracy z kobietami z wielu miast pozwala obsługiwać wydarzenia w całym kraju. A duża liczba profili umożliwia dopasowanie hostess do oczekiwań klientów, bez względu na wybrane przez nich kryterium „selekcji”: typ urody lub inne kompetencje (znajomość języków obcych, umiejętność tańca, doświadczenie w spotkaniach biznesowych).

Również z perspektywy hostess współpraca z agencją może być lepszą opcją niż samodzielne poszukiwanie zleceń. Po pierwsze, współpraca ze sprawdzoną firmą to podpisana umowa i większa pewność otrzymania wypłaty, a także większe poczucie bezpieczeństwa. Po drugie, agencje zazwyczaj oferują bardziej atrakcyjne zlecenia, a co za tym idzie lepsze wynagrodzenie.

>> „Ja wolę pracować z agencją. Raczej mnie nie wystawią i nie trafi się na jakieś dziwne zlecenie”.

„Słyszysz się czasem, że dziewczyny giną. Albo, że nie wiadomo co się dzieje na tych imprezach, że trzeba iść z klientami do pokoju. To już lepiej ze swoją sprawdzoną agencją współpracować”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

c) Wymagania wobec hostess

Wymagania agencji wobec kandydatek/kandydatów koncentrują się przede wszystkim na dwóch czynnikach, na wieku i wzroście. Wykształcenie odgrywa rolę drugorzędną. Natomiast przydatna, a w przypadku niektórych zleceń niezbędna, jest znajomość języków obcych. Ponadto hostessa musi być osobą otwartą i komunikatywną.

15 maja o 12:41

Warszawa! 07-09.06.19r, pt-ndz! Akcja alkoholowa!

Potrzebne śliczne, CIEMNOWŁOSE TOP hostessy dla znanej marki alkoholowej.

Zadania: obsługa festiwalu foodowego w nowej lokalizacji - Elektrownia Powiśle, recepcja, opaski, rozdawanie drinków, fotobudka, tatoo station.

Strój: fajne, czerwone sukienki od klienta, białe trampki.

Casting u klienta: 24.05, czwartek, godz. 13.00-17.00.

Stawka: 1 000,00 zł na rękę za całość płatne po pracy, 40,00 zł/h.

Godziny pracy:

- 07.09, piątek: 15:00-22:00, 7h,
- 08.09, sobota: 13:00-22:00, 9h,
- 09.09, niedziela 13:00-22:00, 9h,
- razem 25 godzin pracy.
- przed pracą stylizacja - zbiórka na włosy i makijaż.

Chętne osoby proszę o zgłaszanie się na priv (koniecznie potrzebne 3-4 zdjęcia twarzy z uśmiechem) ze wzrostem.

5 17 komentarzy

Hostess do sprzedaży waty

Warszawa, Mazowieckie, Bemowo Dodane z telefonu o 16:40, 26 maja 2019.
ID ogłoszenia: 533022475

[Wyróżnij to ogłoszenie](#) [Odśwież to ogłoszenie](#)

Dodatkowa / sezonowa • Typ umowy: **Umowa zlecenie**

Od teraz szukam dziewczyn dla sprzedaży waty cukrowej na galerii Młociny. W pracy nie ma nic trudnego, watę robi robot a musisz tylko ją podać i przyjąć płatność. Szukamy dziewczyny atrakcyjnej, miłej i otwartej do kontraktu, najbardziej z dziećmi. Stawka 14 zł + % od sprzedaży

Źródło: OLX, Facebook

W ogłoszeniach o pracę dla hostess ważne miejsce zajmują wymagania dotyczące wyglądu. W przypadku umów długoterminowych może pojawić się zapis, że hostessom nie wolno zmieniać wyglądu, np. wykonywać tatuaży w widocznych miejscach.

Jednym z kontrowersyjnych wymagań wobec hostess jest konieczność eksponowania ciała i noszenia skąpego stroju. Hostessy różnie odnoszą się do tego warunku. Część z nich dobrze czuje się w skąpych strojach i lubi być w centrum zainteresowania. Część odrzuca zlecenia, jeśli okazuje się że strój odsłania zbyt wiele. Jeszcze inne zgadzają się, bo zależy im na pracy, ale odczuwają wyraźny dyskomfort.

>> „(...) chodzi o to, żeby zachować jakiś umiar. Jak ja na przykład zakładam krótką spódnicę, to nie ubieram już bluzki z dużym dekoltem, bo to byłaby dla mnie przesada”.

„Ja nie biorę zleceń, kiedy strój jest taki, że wszystko widać. Zawsze o to dopytuję”.

„Bo czasem rzeczywiście są dość skąpe stroje. I są dziewczyny, które się dobrze w tym czują”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

„(...) siedziałam oblana czekoladą na tronie. Reklamowałam w ten sposób czekoladę. To była zamknięta impreza w jednym z hoteli w Londynie. Przyjechali producenci tego smakołyka z całego świata. (...) Firma, którą reklamowałam, wymyśliła że kilka hostess będzie wyglądać jak królowe czekolady. (...) Wyglądało to bardzo efektownie. (...) Byłam cała w czekoladzie. Nie byłam naga. Miałam specjalne majtki. Poza tym wynagrodzenie było tak atrakcyjne, że jakoś nie miałam oporów, by pokazać więcej ciała. No i cała promocja wypadła bardzo interesująco. Prezentację przygotowywała profesjonalna agencja reklamowa, która zatrudniła artystów rzeźbiarzy”. / finanse.wp.pl, „Wady i zalety bycia hostessą”, 29.06.2011

Na rynku pojawiają się oferty szkoleń dla hostess i związanych z branżą osób. Przykładowe szkolenie obejmuje m.in. kurs stylizacji i wizażu, podstawy komunikacji biznesowej, podstawy etykiety biznesowej, sztukę angażującej konwersacji i budowania relacji z klientem czy asertywne sposoby radzenia sobie z trudnymi emocjonalnie sytuacjami w pracy hostessy.

Najważniejsze cechy i kompetencje wymagane w pracy hostessy:

- Choć nie istnieją ograniczenia wiekowe dla hostess, to najczęściej zatrudniane są osoby do 30 roku życia. Wynika to z założenia, że hostessa powinna być osobą młodą i atrakcyjną.
- Jedynym wymogiem formalnym może być konieczność posiadania aktualnej książeczki sanepidu.
- Najłatwiej jest znaleźć pracę kobietom o standardowej urodzie. Osobom o egzotycznym wyglądzie może być trudniej znaleźć odpowiednie zlecenie.
- Hostessa powinna posiadać proporcjonalną budowę ciała. Preferowany wzrost to 170 cm. Wady wymowy i słuchu stanowią przeciwwskazanie do podjęcia pracy w zawodzie.
- Hostessa musi być wytrzymała fizycznie i odporna na stres związany z koniecznością wchodzenia w bezpośrednie interakcje z klientami.
- Hostessa powinna odznaczać się wysoką kulturą osobistą oraz cechami pozwalającymi jej łatwo nawiązywać kontakty z innymi osobami. Niezbędna jest zdolność swobodnego prowadzenia rozmowy, a także łatwość wypowiadania się i poprawnego formułowania zdań.
- Hostessa jest narażona na sytuacje konfliktowe. Dlatego powinna być opanowana oraz umieć w sposób taktowany radzić sobie z nieprzyjemnymi klientami.
- Ważną umiejętnością jest zdolność skutecznego wpływania na opinie i zachowania zakupowe klientów.

- Do innych predyspozycji charakterologicznych należą: pogodne usposobienie, wyrozumiałość, cierpliwość.
- Hostessa powinna mieć refleks (dostrzeganie potrzeb klientów), a także mieć podzielność uwagi (obsługiwanie kilku osób jednocześnie).
- W przypadku kontaktów z cudzoziemcami, hostessa powinna mieć odpowiednie przygotowanie międzykulturowe oraz posiadać wiedzę o normach zachowania panujących w innych kręgach cywilizacyjnych.
- W zależności od specyfiki zlecenia hostessa może potrzebować dodatkowych kompetencji:
 - Biegła znajomość języków obcych, gdy ma pełnić rolę tłumaczki,
 - Jeśli ma animować zabawy dzieci, preferowane jest przygotowanie pedagogiczne,
 - Umiejętność prowadzenia rozmów biznesowych.

Źródło: Na podstawie materiałów Powiatowego Urzędu Pracy w Bydgoszczy

Umiejętności profesjonalnej hostessy

„Na rosnącą selekcję związaną z zatrudnieniem na to stanowisko, wpłynęły przede wszystkim większe wymagania w stosunku do umiejętności kandydatek. Hostessa promująca produkty, powinna potrafić skutecznie przekonać klientów do zakupu konkretnego towaru. Pracująca na targach stanowi wizytówkę firmy, którą reprezentuje. Powinna więc umieć zadbać o swój wizerunek: odpowiedni strój i makijaż. Istotna jest także nienaganna kultura osobista w stosunku do klienta. Atutem jej jest także bez wątpienia znajomość języków obcych. Jest to dość ważne z uwagi na międzynarodowe towarzystwo, w którym często pracuje przy okazji bankietów, i innych imprez masowych. Cechą jej powinna być także inteligencja emocjonalna. To pomaga wczuć się w potrzeby klientów i służyć im profesjonalną pomocą. Profesjonalna hostessa powinna dodatkowo posiadać ogólną wiedzę o świecie z uwagi na to, że często do jej obowiązków należy po prostu rozmowa z klientami korporacji, która ją zatrudniła. Powinna więc reprezentować sobą pewien poziom. Śmiało można powiedzieć, że profesjonalna hostessa to gwarancja sukcesu promocyjnego – produktu, usługi jak i firmy”.

Źródło: organizatorzyimprez.pl

CZĘŚĆ III.
**KIM JEST I CZYM
ZAJMUJE SIĘ
HOSTESSA?**

1. KIM JEST HOSTESSA?

Rozmowy z hostessami uświadomiły mi jak bardzo młode osoby są zagubione na rynku pracy i jak ich brak doświadczenia i wiedzy jest często wykorzystywany przez innych. Hostessy nie wiedzą jak się bronić, bo brak im odpowiedniego przygotowania i odpowiednich narzędzi. Takie osoby łatwo wykorzystywać będąc na bardziej uprzywilejowanej pozycji.

Zasmucił mnie również fakt, jak wciąż bardzo stereotypowo postrzegane są młode, atrakcyjne kobiety. Patrzy się na nie głównie przez pryzmat cielesności, zapominając, że w skórze atrakcyjnej kobiety jest często ktoś ambitny, zdeterminowany na wykształcenie i rozwój. Traktowanie ich z góry i bez szacunku, oraz nadużycia o charakterze molestowania seksualnego są niedopuszczalne. A fakt, że dzieje się to na wydarzeniach, w których uczestniczą często pracownicy dużych firm, to niepokojący sygnał na to, że jednak istnieje pewnego rodzaju „niepisane” przyzwolenie na tego typu zachowania. I zadaje sobie wtedy pytanie.... Co jest nie tak? I co zrobić, aby w dłuższej perspektywie zmienić te zachowania i wpłynąć na zmianę postaw wobec hostess.

badaczka prowadząca wywiady z hostessami

a) Płeć i wiek

Zdecydowaną większość pracowników na rynku hostessingowym stanowią kobiety. Decyduje o tym przede wszystkim charakter zleceń, w których często zawarty jest wymóg dotyczący płci. Dominacja kobiet w branży może wynikać także stąd, że hostessing stanowi pracę pierwszego wyboru dla młodych kobiet bez doświadczenia zawodowego lub będących w trakcie nauki. Młodzi mężczyźni z takim statusem raczej skłaniają się ku innym zajęciom (prace fizyczne, transport, ochrona).

Warto odnotować, że zapotrzebowanie na hostów i modeli jest na rynku mniejsze, ale dzięki temu agencje mogą na nich zarobić więcej (ograniczona podaż). Przykładem jest pokrewny rynek modelingu: za jeden dzień zdjęciowy modela agencja może otrzymać ok. 5 tys. zł, podczas gdy za dzień zdjęciowy modelki ok. 3 tys. zł⁵.

Znaczącą grupę wśród hostess/hostów stanowi młodzież akademicka. Niektóre agencje zatrudniają również uczniów szkół średnich, osoby przed 18 rokiem życia. Zatrudnianie studentów wynika nie tylko z wymogów, dotyczących wyglądu pracowników. Co najmniej równie istotna jest motywacja fiskalna. Pracodawca nie ma obowiązku opłacania składek ZUS za studentów do 26 roku życia. Większość hostess-studentek po zakończeniu edukacji porzuca branżę na rzecz stałej pracy. Te, które decydują się w niej pozostać, poszukują lepiej płatnych zajęć, takich jak modeling.

5. <https://franchising.pl/artykul/10135/agencja-modelek-zysk-ma-bardzo-dlugie-nogi/>

b) Doświadczenie zawodowe i motywacje do podjęcia pracy

Wśród hostess najliczniejszą grupę stanowią osoby młode, zatem ich doświadczenie zawodowe jest znikome. Praca w branży hostessingowej to często ich pierwsze zetknięcie z rynkiem pracy. Wejście na rynek w roli hostessy nie jest proste. Wymaga mierzenia się z licznymi trudnościami, wynikającymi z interakcyjnego charakteru pracy, przede wszystkim z kontaktu z niekulturalnymi klientami, stosującymi zaczepki słowne czy niestosowne komentarze. Poradzenie sobie w stresujących sytuacjach i zarobienie pierwszych pieniędzy jest dla początkujących hostess dużym osiągnięciem.

Studentki traktują hostessing jako zajęcie tymczasowe, pomagające zdobyć środki na własne wydatki, a czasem na utrzymanie się. Doceniają elastyczność tej formy zarobkowania. Mogą przyjmować więcej bądź mniej zleceń w zależności od obciążenia obowiązkami na uczelni. Praca nie koliduje z ich studiami także dlatego, że nie muszą poświęcać zbyt wiele czasu na przygotowanie się do kolejnych zleceń. Jednak z drugiej strony, jeśli chcą otrzymywać regularnie zlecenia, muszą być dyspozycyjne.

>> „Studiuje prawo i dużo czasu poświęcam na naukę. Nie mam możliwości podjęcia stałej pracy, a potrzebuję pieniędzy na swoje wydatki – nie chcę obciążać rodziców”. / *Social Changes*, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

2. Czym zajmują się hostessy?

Zgodnie z definicją słownikową hostessa to kobieta pełniąca obowiązki przewodniczki, opiekująca się gośćmi lub promująca produkty na wystawach, targach, w hipermarketach itp. Głównym zadaniem hostess jest wsparcie sprzedaży.

Praca hostess jest zróżnicowana w zależności od zlecenia. Inne wymagania stoją przed ankieterką, zbierającą dane o zadowoleniu z produktów, a inne przed tzw. grid girl (modelka ubrana w strój reklamujący sponsorów podczas imprez sportowych). Dominują jednak dwa rodzaje zleceń. Po pierwsze, hostessy pracują przy akcjach promocyjnych i marketingowych. Wówczas ich zadanie koncentruje się na zainteresowaniu przypadkowych ludzi prezentowaną ofertą. Po drugie, hostessy obsługują eventy, podczas których ich główną rolą jest kreowanie wizerunku zleceniodawcy (staje się jego „wizytówką i reklamą”) oraz informowanie (przekazywanie informacji o programie wydarzenia, produkcie, usługach itd.).

Najpopularniejsze zlecenia dla hostess

Rodzaj zlecenia	Wynagrodzenie	Pozytywne/negatywne aspekty	Przykładowe obowiązki
promocje w supermarketach	niskie	złe traktowanie przez klientów i obsługę sklepów	degustacja
konferencje	średnie	kulturalni klienci, dobre warunki pracy	recepcja, asystowanie prelegentom
targi	wysokie	seksistowskie komentarze klientów	animacja, witanie gości, serwis kawowy i kelnerowanie, tłumaczenia, pozowanie do zdjęć
wydarzenia miejskie, sportowe, kulturalne	wysokie	rzadki rodzaj zleceń; darmowy udział w ciekawych i nieraz drogich eventach	catering, witanie gości, rozdawanie materiałów reklamowych, animacja zabaw dla dzieci, tzw. ring girls (ozdoba widowiska sportowego)
bankiety	wysokie	molestowanie seksualne	recepcja, catering
kluby nocne	wysokie	nachalni klienci pod wpływem alkoholu	fordansing

a) Promocje w supermarketach

Najniżej w hierarchii zleceń dla hostess znajdują się promocje w supermarketach. Obowiązują tu najniższe stawki, ale wymagania dotyczące umiejętności oraz wyglądu również są niskie. W związku z tym dla młodych kobiet praca „na promocji” często jest pierwszym krokiem w hostessingu, jak i pierwszą pracą w ogóle. Na zleceniach tego typu budowany jest często publiczny wizerunek pracy w całej branży hostessingu.

Na tle innego rodzaju zleceń, praca przy akcjach promocyjnych i marketingowych jest pod wieloma względami uciążliwa. Hostessy są surowo oceniane i traktowane z góry przez nadzorujące osoby ze strony agencji, jak i przez personel sklepu. Ze strony klientów spotykają je nieprzyjemności dwojakiego rodzaju. Po pierwsze są to komentarze o charakterze seksistowskim, dotyczące wyglądu hostess, a także naleganie na podanie prywatnego numeru telefonu. Po drugie, klienci sklepu często utożsamiają hostessę z pracownikiem sklepu i oczekują od niej tego samego, co od personelu sklepu. Przenoszą także na hostessę odpowiedzialność za promowane przez nią produkty. Uciążliwe są również warunki pracy podczas promocji. Hostessom doskwierają szczególnie krótkie przerwy przy długim dniu pracy oraz częste przybywanie w wychłodzonych pomieszczeniach przy braku stroju adekwatnego do temperatury.

>> „Pracownicy sklepu to bardziej się nas czepią niż nam pomagają”.
Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

b) Konferencje

Wyżej w hierarchii zleceń dla hostess znajduje się obsługa konferencji. Stawki obowiązujące na imprezach tego rodzaju są wyraźnie wyższe niż w przypadku promocji, ale wymagania wobec hostess również są wyższe. Wymagania dotyczą zarówno wyglądu, jak i umiejętności. Konieczny jest wzrost powyżej 170 cm, elegancki strój (ciemna spódnica lub spodnie, biała koszula, buty na wysokim obcasie) oraz znajomość języków obcych.

Z wysokimi wymaganiami i wynagrodzeniem powiązane są dobre warunki pracy podczas konferencji. Dotyczy to zwłaszcza przerw. Kiedy trwają wykłady lub prezentacje hostessy mają czas na odpoczynek, ponieważ intensyfikacja pracy następuje w przerwach obrad.

Niebagatelną zaletą konferencji jest zachowanie ich uczestników. Według hostess są oni kulturalni i na tego rodzaju wydarzeniach zasadniczo nie zdarzają się seksistowskie komentarze czy molestowanie seksualne. Zaletą konferencji jest również możliwość dowiedzenia się czegoś nowego, wysłuchania wykładu czy dyskusji.

Podczas konferencji do typowych zadań hostessy należy tzw. recepcja, czyli witanie oraz rejestrowanie gości, wydawanie im identyfikatorów i pakietów powitalnych, wskazywanie drogi, a także asystowanie prelegentom (podawanie mikrofonu, wręczenie nagród itp.).

>> „Jest dość dużo luzu i swobody. Można coś zjeść w międzyczasie. Generalnie ludzie są mili i kulturalni i dobrze nas traktują. Rzadko zdarzają się nieprzyjemne sytuacje”. / *Social Changes*, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

c) Targi

Niekwestionowanym plusem targów jest wynagrodzenie. Natomiast w zależności od rodzaju zlecenia warunki pracy mogą być lepsze (dłuższe przerwy, większa swoboda, możliwość otrzymania bezpłatnych gadżetów) lub gorsze (brak przerw, cały czas pracy na nogach, kontrola przełożonego). Różnice zachodzą również jeśli chodzi o trudne sytuacje z uczestnikami targów. Tam, gdzie przeważają klienci-mężczyźni, np. podczas targów motoryzacyjnych, pod adresem hostess często padają seksistowskie komentarze. Natomiast na innego rodzaju targach sytuacje molestowania zdarzają się sporadycznie lub wcale.

Do zadań hostessy podczas targów mogą należeć: kolportaż, degustacja, sampling, animacja, witanie gości, zbieranie leadów, serwis kawowy i kelnerowanie, tłumaczenia, pozowanie do zdjęć itp.

>> „Ja lubię pracować na tragach, ale nie biorę zleceń, gdzie wiem, że strój jest zbyt roznegliżowany”. / *Social Changes*, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

d) Wydarzenia miejskie, sportowe, kulturalne

Wydarzenia miejskie, sportowe czy kulturalne w porównaniu z promocjami, targami itp. odbywają się względnie rzadko. Dlatego postrzegane są jako elitarne. Aby dostać takie zlecenie często potrzeba znajomości, ponieważ rekrutacja ogranicza się do polecenia kogoś sprawdzonego. Wynagrodzenia są atrakcyjne.

Dla hostess największą zaletą tego typu wydarzeń jest możliwość darmowego udziału w ciekawych i nieraz drogich eventach, jak koncerty, lub szansa obserwowania ulubionej dyscypliny sportowej. Wydarzenia tego typu stanowią odskocznnię od codzienności.

Zakres pracy tak jak same wydarzenia jest zróżnicowany. Może ograniczać się do obsługi stoisk z cateringiem, witania gości czy rozdawania materiałów reklamowych. Może polegać na zapewnianiu rozrywki dzieciom, na pełnieniu funkcji tzw. ring girls, czyli ozdoby widowiska sportowego. Ring girls towarzyszą sportowcom podczas wejścia na arenę czy prezentują się w przerwach zawodów. Zlecenia tego rodzaju wymagają od hostess odważnego eksponowania ciała. Są przyjmowane przez kobiety, które lubią być w centrum uwagi i czerpią przyjemność z prezentowania swojego ciała.

>> „Ja bardzo lubię sport. Znajoma załatwiła mi pracę przy siatkówce. Mogę przy okazji obejrzeć mecz”.

„Ja byłam ring girl i to było dla mnie świetne doświadczenie. Takie wydarzenia sportowe, można wszystko zobaczyć z bliska. Było super. I dobrze płatne”.

„Na takim pikniku miejskim byłam animatorką zabaw dla dzieci. Długo się pracuje, ale jest przyjemnie”.

„Ja pracowałam na koncercie, na który były bardzo drogie bilety a tak mogłam obejrzeć prawie cały koncert za darmo”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

e) Kluby nocne

Hostessy w klubie nocnym pracują często jako fordanserki. Rozkręcają imprezę, zapraszają do tańca, zachęcają do zamawiania alkoholu, tym samym zwiększają utarg lokalu. Hostessy budują wizerunek klubu, w którym można się dobrze bawić w towarzystwie pięknych kobiet. Zadanie niektórych hostess może polegać na nakłanianiu przechodniów do wejścia do klubu.

Praca hostessy w klubie nocnym ma specyficzny charakter i wymaga pewnych cech charakteru i upodobań. Bycie „królową imprezy” i nocne życie musi sprawiać hostessie przyjemność.

Z wypowiedzi hostess wynika, że wbrew pozorom praca w nocnym klubie nie stwarza zagrożeń ze strony klientów. Zdarzają się sytuacje, gdy mężczyźni pod wpływem alkoholu są nachalni i przekraczają granice, ale wówczas interweniuje ochrona klubu.

>> „Ja lubię imprezowanie, mogę się wytańczyć. Pracuję na stałe z jednym klubem i tam czuję się bezpieczna”.

„Ja mam stałą pracę w urzędzie, a taką pracę w klubach traktuje jako odskocznnię”.

„Zdarza się, że faceci bywają nachalni. Na szczęście w klubie jest ochrona, więc w razie czego zareaguje”.

„Dziewczyny trzymają się razem i wspierają się, kiedy w klubie zdarza się jakaś niefajna sytuacja: ktoś jest nachalny, rzuca dziewczynę po parkiecie, przystawia się”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

f) Bankiety

Hostessy oceniają pracę podczas bankietów niejednoznacznie. Zlecenia tego rodzaju gwarantują wysokie wynagrodzenie, ale jednocześnie w ich trakcie najczęściej dochodzi do molestowania seksualnego. Zamożni goście w wulgarny sposób „podrywają” hostessy, traktują je jak quasi-prostytutki i proponują wspólne spędzenie nocy. Zdarza się również, że podczas bankietów zleciennodawca sugeruje hostessom wykonanie dodatkowych usług o charakterze seksualnym.

Do typowych zadań hostessy podczas bankietu należy tzw. recepcja, czyli witanie oraz rejestrowanie gości, wydawanie im identyfikatorów i pakietów powitalnych, czasami dochodzą do tego zadania typowo kelnerskie, niekiedy także udział w zabawach tanecznych oraz opieka nad dziećmi gości obecnych na bankiecie.

>> „Faceci na bankietach czują się jak spuszczeni ze smyczy”.

„Ja nie chodzę na bankiety, bo tam za dużo się dzieje, a ja nie lubię jak ktoś się za bardzo ze mną spoufala”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

Szczegółowe informacje o zadaniach hostess

Na podstawie informacji, zawartych na stronach internetowych agencji hostessingowych można wyróżnić następujące zadania, które hostessy wykonują podczas pracy:

- **Kolportaż** – wręczanie materiałów drukowanych (ulotki, wizytówki, broszury, kupony, katalogi, gazety);
- **Sampling** – zbliżony do kolportażu, rozdawane są próbki produktów (np. perfumy, kosmetyki, napoje) albo suweniry reklamowe (czapeczki, długopisy, okulary itp.);
- **Degustacja** – promocja produktów spożywczych polegająca na częstowaniu klientów sklepu próbkami. Wymaga posiadania aktualnego orzeczenia lekarskiego do celów sanitarno-epidemiologicznych;
- **Animacja** – prezentacja produktu i zachęcenie potencjalnego klienta do jego zakupu (np. telefon komórkowy, drukarka, telewizor, sokowirówka);
- **Launching** – premiera (np. nowa marka samochodu) lub otwarcie (np. sklepu), często łączy w sobie wszystkie wyżej wymienione aktywności;
- **Roadshow** - obwoźna, określona w czasie forma promocji (np. marki, produktu, dzieł sztuki), wiąże się z wyjazdami i noclegiem poza miejscem zamieszkania.
- **Ankiety** – zbieranie odpowiedzi do kwestionariusza;
- **Petycje** – zbieranie danych osobowych, wymaganych przez ustawę o petycjach;
- **Leady** – komercyjne zbieranie danych osób potencjalnie zainteresowanych określonym produktem bądź usługą.

CZĘŚĆ IV. HOSTESSY O SWOJEJ PRACY



1. ZALETY PRACY HOSTESSY

Największą zaletą pracy hostessy jest wysokie wynagrodzenie w porównaniu do innych prac dorywczych oraz różnorodność zleceń. Hostessy doceniają też możliwość wyjazdów i poznawania nowych miejsc. Część hostess liczy na nawiązanie stałej współpracy i rozwój kariery.

a) Wysokość wynagrodzenia

Atrakcyjne wynagrodzenie stanowi główny czynnik motywujący hostessy do podejmowania zleceń. Jeżeli dodatkowo wiąże się ono z interesującym wydarzeniem, wówczas zdarza się, że niedogodności związane np. ze skąpym strojem schodzą na dalszy plan.

>> „Nie wiem, w jakiej innej pracy można tyle zarobić w tak krótkim czasie”.
Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

b) Charakter pracy atrakcyjny dla osób młodych

Wśród pozytywnych aspektów pracy hostess wyróżniają się te, które są szczególnie atrakcyjne dla osób młodych. Należy do nich możliwość samodzielnego kształtowania i dostosowania grafiku do swoich potrzeb poprzez wybór zleceń. Hostessy doceniają również dużą różnorodność zleceń, możliwość wyjazdów oraz pracę z ludźmi.

>> „Praca jako hostessa jest bardzo elastyczna i na ten moment bardzo mi to pasuje”.

„To jest bardzo dobra praca dla studenta”.

„Pracuję kiedy chcę, kiedy mogę, kiedy mam czas”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

„Zakres pracy hostessy jest dość szeroki. Promujemy produkty w supermarketach, na targach. Mamy też zachęcać do zakupu, rozmawiamy z klientami. My bardziej bezpośrednio wpływamy na klienta”. / *finanse.wp.pl, „Wady i zalety bycia hostessą”, 29.06.2011*

„Często wyjeżdżałam do Niemiec, na przykład na targi ślubne we Frankfurcie. Byłam też w Paryżu na targach SIAL, jednych z największych na świecie targów rolno-spożywczych. Na zachodzie w 3-4 dni można zarobić nawet 2 tys. złotych. Oczywiście z zapewnionym noclegiem i wyżywieniem”. / tvn24.pl, „Piękne i bestie. Hostessy przynęta na mężczyzn”, 02.04.2016

„Pracujemy zwykle 5-6 godzin dziennie, dzięki czemu mamy czas, żeby również zwiedzić miasto. Byłam już we Wrocławiu, Łodzi, Warszawie, Sopocie, Lublinie. Ta praca to ciągły kontakt z ludźmi, poznaje się dużo nowych osób”. deon.pl, „30 zł za godzinę dla hostessy”, 17.03.2010

c) Szansa zdobycia doświadczenia zawodowego

Hostessing daje młodym kobietom możliwość wejścia na rynek pracy i zdobycia pierwszych doświadczeń zawodowych. Stwarza również szansę na „pokazanie się” klientom i zdobycie lepszej, stałej pracy. Wbrew pozorom praca hostessy pozwala również na zdobycie kompetencji zawodowych, przydatnych na rynku pracy, takich jak zasady marketingu czy umiejętności interpersonalne.

>> „Ja jestem teraz ogarnięta, nie boję się rozmów o pracę, wiem jak się zachować”.

„Ja skończyłam bezpieczeństwo narodowe, ale uważam, że ta praca [hostessy – red.] bardzo dużo mnie nauczyła – takiej zaradności życiowej. Nie boję się rozmów kwalifikacyjnych, nie boję się szukać pracy”.

„Na ostatniej konferencji na której byłam, klient był tak zadowolony, że zaproponował mi pracę w firmie”.

[Social Changes](#), „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

„Duże firmy potrafią nawiązywać z hostessami dłuższą współpracę. Jeśli są ambitne i bystre, to rzadko co prawda, ale zdarza się, że otrzymują propozycję stałego zatrudnienia już na innych, bardziej angażujących stanowiskach”. tvn24.pl, „Piękne i bestie. Hostessy przynęta na mężczyzn”, 02.04.2016

„Otrzymujemy podstawowe informacje o promowanym produkcie, zaletach, użyteczności, promocjach, cenach. Wiem, że promując telewizory nie zwracam się do młodzieńca, lecz klienta w średnim wieku, który akurat może chcieć wymienić stary model na nowy”.

„Przecież masz podejść do obcego człowieka, zachęcić go, wręczyć artykuły promocyjne. Nauczyłam się czytać w ludzkim zachowaniu i oczach. Odkrywam niepewność, spieszność”.

nowiny24.pl, „Zawód: hostessa, czyli praca na szpilkach”, 16.04.2010

d) Wyższa samoocena

Za pracę w branży hostessingowej przemawiają także argumenty związane z samooceną. Hostessa często znajduje się w centrum uwagi. W blasku medialnych fleszy towarzyszy sportowcom, aktorom, celebrytom, politykom. Dzięki temu może zyskać większą pewność siebie i odporność na stres, który towarzyszy występom publicznym. Poza tym hostessy przyznają, że czują się atrakcyjne i dowartościowane.

>> *„To takie trochę bycie gwiazdą”.*

„Ja byłam nieśmiała, dzięki tej pracy nabrałam pewności siebie”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

2. WADY PRACY HOSTESSY

Negatywne aspekty pracy hostess dzielą się na dwie główne kategorie. Do pierwszej należą trudne sytuacje z ludźmi – klientami bądź pracodawcami. W przypadkach molestowania, wulgarnych komentarzy czy niewypłacania pensji hostessy nie wiedzą, jak powinny się zachować i co robić. Do drugiej kategorii zaliczają się uciążliwe warunki pracy, wpływające na zdrowie hostess.

a) Molestowanie seksualne

Najpoważniejszym problemem, związanym z pracą hostessy jest molestowanie seksualne. Młode kobiety padają jego ofiarą ze strony klientów lub uczestników obsługiwanych wydarzeń. Problem jest znany zleceniodawcom i osobom nadzorującym pracę hostess podczas wydarzeń. Jednak zwykle nie reagują, gdy dochodzi do takich sytuacji i hostessy muszą sobie radzić same. Przy tym często nie wiedzą, na ile mogą być stanowcze w studzeniu zapałów klientów. Warto przy tym odnotować, że osoby dłużej pracujące w branży wskazują, że sytuacje molestowania zdarzają się rzadziej niż kiedyś.

>> „Proponują nam pójście do pokoju. Obmacują, klepią po tyłku. Usłyszałam nawet, że skoro mi płacą to nie powinnam mieć nic przeciwko”.

„Faceci się przystawiają i szepczą do ucha o numer telefonu a obok stoi żona”.

„Próbuję jakoś sama sobie poradzić, jak ktoś jest wulgarny, albo nalega na numer telefonu”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

„Klienci często zachowują się jak świnie. Byłam hostessą na targach rolniczych, czy budowlanych, gdzie pojawiał się dosyć specyficzny typ panów. Większość pijana, zachowywali się tak, jakby nigdy w życiu nie widzieli na oczach ładnych dziewczyn. Klepali nas po tyłkach, a my nic nie mogłyśmy zrobić. Nasz szef mówił, żebyśmy na to nie reagowały. Posłusznie się uśmiechając, zwiększałyśmy im szanse na «deal»”. / *tvn24.pl, „Piękne i bestie. Hostessy przynęta na mężczyzn”, 02.04.2016*

„Najbardziej nieprzyjemne słowa i gesty pojawiły się ze strony mocno dorosłych mężczyzn. Facet siedł sobie z małżonką, ona wreszcie traciła cierpliwość i szła z koszykiem na salę, a on zostawał z nami. Niby oglądał auto, a bardziej był zainteresowany nami. Najczęściej pytali, czy my też jesteśmy do wygrania razem z tym samochodem. Prosił też o pokazanie wnętrza pojazdu. Siadałam z jednej strony, facet z drugiej. Zdarzyło się, że gładzili nas po nogach, dyskretnie błagali o numer telefonu, pytali, czy spotykamy się też prywatnie. (...) Wtedy poczułam się jak zwykła prostytutka. Oni tak nas postrzegali. No, prawie jak tirówka, bo w końcu sterczę przy samochodzie w kusej spódnicy. Zachowywali się jak kompletne świny”. / papilot.pl, „Spowiedź hostessy”, 19.10.2013

„Druga rzecz to ich przekonanie, że jeśli mamy na sobie szpilki i spódnice przed kolano, to już znaczy, że szukamy seksu albo jesteśmy łatwe i lecimy na kasę”. / natemat.pl, „Na drinka nie mam ochoty, ale na Ciebie tak». Szczyty biznesu, ale podryw słabiutki – jak bogacze podrywają hostessy”, 14.07.2014

„Gdy stoisz tam i głupkowato się uśmiechasz, nie liczy się nic, po prostu jesteś dla facetów gadającym biustem lub długimi nogami z tacą cukierków i wszyscy: ochrona, obsługa, klienci właśnie tak cię traktują, jak łatwy łup, jak ścierkę!”. / pismozadra.pl, „Zapraszamy do promocji...”

b) Trudne sytuacje z klientami

Od molestowania seksualnego należy odróżnić niestosowane komentarze lub zachowania klientów, choć granica między nimi bywa nieostra. Hostessy nie wiedzą, jak reagować na słowne zaczepki. Poza tym dla hostess trudnością samą w sobie jest praca z klientami będącymi pod wpływem alkoholu.

>> „Jesteśmy tam w pracy, a nie na wakacjach. Nie przyszłyśmy na pogaduszki i podryw, pracodawcy nas obserwują, my musimy zachowywać się profesjonalnie i nie dać się sprowokować, a nie bywa łatwo. Ich podryw, nawet kulturalny, jest męczący i utrudnia nam pracę. Sami przyjechali zarabiać tam pieniądze, czemu nie rozumieją, że my też?”. / natemat.pl, „Na drinka nie mam ochoty, ale na Ciebie tak». Szczyty biznesu, ale podryw słabiutki – jak bogacze podrywają hostessy”, 14.07.2014

„Przyjemny klient? Weźmie ulotkę, podziękuje uśmiechnie się. Nieprzyjemniaczek spyta, «co laska rozdajesz»? Kobiety potrafią być bardziej kąśliwe w uwagach. Niestety”. / nowiny24.pl, „Zawód: hostessa, czyli praca na szpilkach”, 16.04.2010

c) *Dominująca pozycja pracodawcy*

Uznaniowe decyzje i niewywiązywanie się z umowy

Branża hostessingowa opiera się na umowach cywilno-prawnych, które nie gwarantują stabilności zatrudnienia. Jednak ten aspekt to tylko jeden z przykładów zdecydowanej dominacji pracodawców nad hostessami. Uwidacznia się ona także w obwarowaniu umów zastrzeżeniami, zabezpieczającymi interesy tylko jednej strony – pracodawców. Kontrakty przewidują m.in. wysokie kary dla hostessy za spóźnienie lub niestawienie się do pracy przy braku rekompensaty za odwołanie zlecenia. Ponadto hostessy czasem muszą się godzić na przedłużanie godzin pracy i zbyt krótkie przerwy, ponieważ opór mógłby skutkować zmniejszeniem wypłaty lub problemami z jej uzyskaniem.

*>> „Zostało mi 15 minut przed końcem pracy i nie zaparzyłam nowego dzbanka herbaty do degustacji. Zostało mi zarzucone, że nie wywiązuję się z obowiązków. Obcięli mi wypłatę”. / „Mi czasem cała przerwa 15 minutowa na jedzenie mija zanim dojdę do miejsca, gdzie mogę zjeść”. / „To jest nie fair, że ja mam w umowie 1000 zł kary za to, że się nie stawię. Ale jak mi odwołają zlecenie, to nic nie dostaję”. / [Social Changes](#), „*Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe*”, maj 2019*

*„Hostessy najczęściej współpracują z agencjami, które przedstawiają im konkretne propozycje. Podpisuje się umowy zlecenia. O pewnej i stabilnej pracy tu nie ma mowy. Trudno zaplanować wydatki, bo wynagrodzenia są różne. Jest też duża konkurencja, wiadomo że dobrze opłacane zlecenie chce każdy. W tej branży jest też duża rotacja – dziewczyny przychodzą, odchodzą. Osoba, która pracuje dla jednej agencji kilka lat należy do rzadkości”. / [finanse.wp.pl](#), „*Wady i zalety bycia hostessą*”, 29.06.2011*

„Najgorsi są jednak klienci, bo ci najbardziej mogą dziewczynom zaszkodzić. Wystarczy jedna skarga i hostessa zostaje zwolniona. A klienci są doprawdy nieprzewidywalni”. / [pismozadra.pl](#), „«Zapraszamy do promocji...»*”*

Brak wsparcia w trudnych sytuacjach z klientami

Hostessy zgłaszają wiele krytycznych uwag pod adresem zatrudniających je firm. Najczęściej zarzuty dotyczą braku wsparcia w zakresie radzenia sobie z molestowaniem czy niestosowanymi komentarzami klientów. Czasem początkujące hostessy nie są świadome, że mogą wystąpić takie sytuacje. Pracodawcy nie uczą hostess, jak sobie z nimi radzić, a jedyne o czym je informują, to ich obowiązki. Tymczasem zachowanie hostessy, które jej menedżer

uzna za niewłaściwe może skutkować obniżeniem lub utratą wynagrodzenia. Trudną sytuację hostessa może zgłosić do koordynatora, ale w rzeczywistości osoby zatrudnione na tym stanowisku często nie potrafią udzielić profesjonalnej porady.

>> „Wiemy, że mamy być cały czas uśmiechnięte, ale nikt nam nie mówi, co robić kiedy ktoś jest nieprzyjemny”.

„Przydałby się czasem zestaw gotowych zwrotów, takich że będę wiedziała, że mam prawo je stosować i nie jest to wbrew zasadom i nikt mi nie zarzuci potem, że źle wykonuję swoją pracę”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

Upokarzanie hostess

Zdarza się, że pracodawcy traktują hostessy w sposób uwłaczający ich godności. Może się to przejawiać w nadużywaniu władzy szefa i zmuszaniu hostess do wykonywania upokarzających czynności, które czasem mają podtekst seksualny. Brak szacunku słychać także w języku, którym szefowie, a częściej szefowe, mówią do hostess.

>> „Mi kiedyś kazano sprzątać stoisko w szpilkach i krótkiej spódnicy, to było upokarzające”. / „Czułam się upokorzona, kiedy przy omawianiu tego co do mnie należy, zadano mi trzy razy pytanie czy na pewno zrozumiałam. Czasem ludzie zakładają, że jesteśmy głupie i nic nie ogarniamy”. / „Najgorzej to nas traktują kobiety. Nie wiem, może są zazdrosne, bo jesteśmy młode i atrakcyjne. Doszukują się uchybień, są niemiłe. Wydaje mi się, że chcą nam pokazać, że jesteśmy nikim”. / *Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019*

d) Brak wiedzy, jak reagować na nadużycia

Hostessy nie wiedzą, w jaki sposób reagować na molestowanie seksualne i trudne sytuacje z klientami, ani co zrobić w sytuacji, gdy pracodawca nadużywa swojej dominującej pozycji. Brak wiedzy na temat praw pracowniczych wynika z ich młodego wieku i związanego z tym skromnego doświadczenia na rynku pracy. Nadużywaniu dominującej pozycji przez pracodawców i klientów sprzyja również stereotyp „ładnej, ale głupiej” hostessy.

Hostessy nie znają swoich praw, więc nie wiedzą, na ile mogą być asertywne i zaprotestować przeciw nadużyciom ze strony klientów czy pracodawców. Często z powodu wstydu oraz obawy o utratę pracy lub obniżenie wynagrodzenia nie informują nikogo o zaistniałych problemach. W trudnych sytuacjach oparcia szukają najczęściej wśród innych hostess, z którymi mają dobre relacje.

>> „Trudno czasem odmówić z klasą, żeby nie być niemiłym”.
„W sumie to nie do końca wiadomo, gdzie jest granica. I kiedy [klienci – red.] ją przekraczają. Bo nikt nam tego nie mówi”.
Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

e) Uciążliwe warunki pracy

Hostessy najczęściej narzekają na fizyczną uciążliwość pracy – wielogodzinne stanie i chodzenie w butach na obcasach. Jest to szkodliwe przede wszystkim dla kręgosłupa, powoduje również bóle nóg. Drugim negatywnym aspektem, związanym z warunkami pracy, jest niedostosowanie stroju do temperatury otoczenia.

>> „Stałam przy lodówkach i strasznie marzłam więc założyłam polar. No i była straszna afera, że nie stoję w T-shircie firmowym”. / *Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019*

„Poza tym ta praca może być żmudna, męcząca fizycznie. W supermarkecie trzeba chodzić lub stać przy półkach kilka godzin. Po jakimś czasie bolą nogi i kręgosłup”. / *finanse.wp.pl, „Wady i zalety bycia hostessą”, 29.06.2011*

„Bywa, że pracujemy krótko, kilka godzin, ale zdarzyło mi się też pracować 18 godzin. Najczęściej jesteśmy w szpilkach, więc po dłuższym czasie nogi zaczynają boleć”. / *tvn24.pl, „Piękne i bestie. Hostessy przynętą na mężczyzn”, 02.04.2016*

3. STEREOTYPY NA TEMAT PRACY HOSTESS

Hostessy w pracy oraz w codziennym życiu muszą mierzyć się ze stereotypami na temat swój i swojej pracy, krążącymi w sferze publicznej. Wynika stąd konieczność radzenia sobie z presją społeczną i oczekiwaniami najbliższego otoczenia. Niektóre ze stereotypów są współtworzone, a inne potwierdzane przez hostessy. Do najbardziej rozpowszechnionych należy przekonanie, że to praca niewymagająca wysiłku, mało ambitna i polegająca na eksponowaniu ciała.

Seksualizacja to proces w różnym stopniu obecny w naszej kulturze, gdzie nadal jest bardzo wiele treści ukierunkowujących uwagę na seksualność i powierzchowną atrakcyjność. O ile na świecie trendy bazujące na łączeniu bodźców erotycznych z treściami reklamowymi pomału odchodzą do lamusa, to jeszcze zdarzają się firmy, które stawiają na ten typ komunikacji, traktując kobietę jako atrakcyjny dodatek do promowanego produktu.

Reklamy wielkopowierzchniowe, spoty, kanały muzyczne, modowe, marki kosmetyczne czy sportowe eventy w mniejszym lub większym stopniu utwierdzają wśród konsumentów wiele stereotypów i błędnych przekonań. Dotyczą one szczególnie atrakcyjnych kobiet i społecznej roli jaką one odgrywają. Przywykliśmy do widoku półnagich kobiet na billboardach, przekazów z podtekstem seksualnym w reklamie, co stępią naszą wrażliwość i oswaja z seksualizacją i uprzedmiotowieniem kobiet. Utrwala to pogląd, że hostessa, modelka jest jedynie seksualnie atrakcyjną kobietą, której praca nie wymaga wyższych kompetencji.

Skutkiem tego jest pewien rodzaj stygmatyzacji i dewaloryzacji tych osób. Generuje to u nich konkretne koszty w sferze psychologicznej i społecznej. Może pojawić się, zwłaszcza u bardzo młodych kobiet, poczucie niższej wartości, wstyd, spadek wiary we własne możliwości, niepokój. Obserwuje się koncentrację na własnym wyglądzie, nierzadko autoseksualizację, gorsze poczucie we własnym ciele, a nawet wstręt do siebie i związane z tym zaburzenia np. odżywiania.

Młode kobiety podejmując pracę hostessy często wbrew własnym wyobrażeniom czy oczekiwaniom zostają wpisane w konkretną rolę, którą muszą odegrać, jeśli chcą uzyskać akceptację i odnieść w tym zawodzie sukces. Jest bardzo trudno przełamać ten trend, a to byłby na pewno pierwszy krok do zmiany sposobu myślenia o profesji, którą utożsamia się z zawodem gorszej kategorii.

Trudno o taką zmianę, jeśli sama branża marketingowa i może też samo środowisko narzuca konkretny obraz i sposób zachowania hostessy. Społecznymi konsekwencjami tego są seksistowskie postawy, uprzedzenia seksualne czy nawet większe przyzwolenie na stosowanie przemocy. Na pewno większa świadomość specyfiki pracy oraz wymaganych kompetencji, poza atrakcyjnym wyglądem, pomoże zmienić dotychczasowy wizerunek i postrzeganie tej grupy zawodowej.

Izabela Karska,
psycholog społeczny Stowarzyszenie Twoja Sprawa

a) Praca ciałem

Wydaje się, że stereotypem, który najsilniej wpływa na postrzeganie całej branży, a także na samoocenę pracujących w niej kobiet jest przekonanie, że hostessing sprowadza się do eksponowania ciała przez młode kobiety. O takim postrzeganiu pracy hostess decyduje skąpy strój, w którym kobiety występują przede wszystkim podczas wydarzeń motoryzacyjnych i sportowych. Warto podkreślić, że wydarzenia tego rodzaju wpływają na wizerunek całej branży. Najmłodsze kobiety w obawie przed krytyką lub wymuszaniem rezygnacji z pracy czasem ukrywają przed rodzicami fakt, że pracują jako hostessy.

W skrajnej wersji tego stereotypu hostessy są postrzegane jako rodzaj quasi-prostytutek. Częściowo za ten negatywny obraz odpowiadają same hostessy. Przyznają one, że wśród nich znajdują się dziewczyny, które traktują pracę jako sposób na znalezienie sponsora. Zdarzają się również przypadki, gdy hostessy ulegają urokom wystawnego życia, które oferują im zamożni klienci.

>> „Mój tata się trochę zaniepokoił, jak powiedziałam że idę pracować jako hostessa, i powiedział mi, że najważniejsze żebym się szanowała”.

„No ja nie powiedziałam rodzicom dokładnie co robię, że pracuje jako hostessa, bo jeszcze zaczęliby sobie wyobrażać, że nie wiadomo co robię”.

„(...) różne dziewczyny się zdarzają, wystarczy popatrzeć na profile w agencjach pośrednictwa i na zdjęcia w bikini. Praca jako hostessa to jest dla nich szczyt marzeń. Albo po prostu szukają sponsora”.

Social Changes, „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

„Pewien mężczyzna zaoferował mi możliwość dorobienia sobie po pracy w pobliskim hotelu. Oczywiście odmówiłam, ale znam dziewczyny, które korzystają z tego typu ofert. W środowisku mówi się na nie prostessy albo hostytutki”.
[tvn24.pl](#), „Piękne i bestie. Hostessy przynęta na mężczyzn”, 02.04.2016

„Hostessy czy fordanserki spotykają się z bardzo bogatymi ludźmi (...). Oni się bawią pieniędzmi, a dziewczyna ma wrażenie, że cały świat leży u jej stóp. To iluzja. Dziewczyny są zapraszane na kolacje do drogich restauracji, są wożone ekskluzywnymi samochodami. Na początku to jest bardzo niewinne. Znam dziewczyny, które wchodziły w wymaginowane związki z tymi facetami. Wiedziały, że tamci mają żony i dzieci, wiedziały, że ta «miłość» nie ma szans. Ale czuły się oczarowane. Zachłystywały się. To nie jest tak, że dzwoni telefon i burdelmama mówi: dwa tysiące za noc z czwartku na piątek”. / [rozrywka.trojmiasto.pl](#), „Płacili mi, żebym tańczyła w klubie”, 5.03.2013

b) Mało ambitna praca dla mało ambitnych dziewczyn

Stereotyp ładnej, ale głupiej hostessy powoduje, że część kobiet w gronie znajomych i rodziny niechętnie przyznaje się do wykonywania tego zawodu, a wręcz wstydzi się go. Pokutujący stereotyp powoduje, że hostessy są traktowane z góry i bez szacunku przez zleceniodawców, a czasem również przez środowisko znajomych.

Jednocześnie w swoich wypowiedziach hostessy wprost lub pośrednio potwierdzają, że praca, którą wykonują rzeczywiście nie jest wymagająca. Decydują się na nią ze względów pragmatycznych: jako osoby młode i często uczące się zainteresowane są elastyczną, ale względnie dobrze płatną pracą.

>> „Ja studiuje na politechnice. I tam czasem na wydziale też potrzebują hostess, jak jest jakieś wydarzenie, ale ja się tu nie zgłaszam, bo nie chcę, żeby mnie tam rozpoznano. Głupio bym się czuła”.

„W porównaniu z moimi studiami, to nie jest to wymagające zajęcie. Ale dla mnie w sam raz, bo nie muszę się specjalnie przygotowywać”.

„Może rzeczywiście nie jest ambitna, ale to tylko praca tymczasowa. A i tak robię swoje. Za dwa lata kończę studia i pójdę do stałej pracy”.

„(...) myślę, że niedługo już to rzucę. Kończę prawo i nie chcę, żeby mnie ktoś zobaczył w takiej pracy”.

[Social Changes](#), „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019

„Dorabiałam sobie jako hostessa w trakcie studiów, kiedy musiałam się sama utrzymywać. Fakt, że był z tego dobry pieniądz, ale to jest próżna praca - idziesz, stoisz, uśmiechasz się, nic więcej. Robią to dziewczyny, które niczym innym w życiu się nie zajmowały. Co może być wymagającego w pracy, gdzie stoisz przy samochodzie i się uśmiechasz?”. / [tvn24.pl](#), „Piękne i bestie. Hostessy przynęta na mężczyzn”, 02.04.2016

c) Praca niewymagająca wysiłku

Jeden ze stereotypów na temat pracy hostess głosi, że jest to praca łatwa i przyjemna, a karierę w tym zawodzie można zrobić bardzo szybko. Wystarczy atrakcyjny wygląd i odpowiedni strój, aby dobrze zarobić, zwieźć świat czy poznać wpływowych ludzi, np. w VIP-roomie czy na zamkniętej imprezie biznesowej. W ten sposób powstaje obraz nie tylko łatwej pracy, ale także lekkiego stylu życia.

Stereotyp ten kreuje nieprawdziwy obraz branży, ponieważ uwzględnia doświadczenia bardzo niewielu hostess, a pomija realia pracy większości z nich. Do tych realiów (zob. pkt. IV.2) należą przede wszystkim uciążliwe warunki pracy oraz trudne sytuacje z klientami i z pracodawcami.

>> *„Słyszałam jak mówią: wystarczy stać i się uśmiechać. Albo: nie narobi się a zarobi”. / [Social Changes](#), „Blaski i cienie pracy hostess. Badanie jakościowe”, maj 2019*

CZĘŚĆ V.
**KONTROWERSJE
ZWIĄZANE
Z PRACĄ HOSTESS**

W debacie publicznej trwa spór między zwolennikami i przeciwnikami hostessingu w jego obecnym kształcie. Zwolennicy, łącznie z samymi hostessami, twierdzą, że praca hostessy nie uprzedmiotawia kobiet. Zwracają również uwagę na rolę hostess w marketingu oraz w tradycji wydarzeń technologicznych czy sportowych. Ze strony przeciwników hostessingu padają zarzuty przedmiotowego traktowania oraz molestowania kobiet, a także powielania stereotypów o kobietach na rynku pracy.

1. ARGUMENTY ZWOLENNIKÓW HOSTESSINGU

Z satysfakcją mogę stwierdzić, że obserwuję spore zmiany na tym rynku. Polski rynek eventowy dojrzewał, rośnie świadomość, iż pewne zachowania są nie tylko niewłaściwe, ale i nieakceptowalne. Oczywiście przy pracy w charakterze hostessy wygląd, prezencja są bardzo ważne. Jednak równie istotne, a może nawet ważniejsze są takie cechy jak komunikatywność, znajomość języków obcych, savoir vivre'u, umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się realia.

Wiele zależy od tego jak zachowują się przedstawiciele Klienta (organizatora wydarzenia), jak i zaproszeni goście. Jeżeli współpraca opiera się na profesjonalnych zasadach, nie ma miejsca na jakiegokolwiek niedomówienia, bo wybór hostess przed wydarzeniem ma formę castingu, podczas którego każda z dziewczyn prezentuje swoją osobowość, umiejętności, doświadczenie. Uroda jest jednym z elementów. Warto nadmienić, że zdecydowana większość hostess to osoby, które uczą się, studiują, mają spore doświadczenie, potrafią poradzić sobie z natrętnymi gośćmi.

Na pewno pomocne w zachowaniu właściwych relacji na linii hostessa-gość wydarzenia są szkolenia, briefingi dla hostess, na których dowiadują się jak radzić sobie w trudnych sytuacjach, jak w kulturalny sposób zwrócić uwagę osobie, która wobec nich stosuje naganne praktyki. Zawsze też musi być ze strony agencji eventowej wyznaczona osoba, do której można niezwłocznie zgłaszać sprawy wymagające natychmiastowej interwencji. Pozwala to na bieżąco reagować, sygnalizować Klientowi kto i jak narusza ogólnie przyjęte standardy kulturalnego zachowania.

Marta Chmielewska,
Prezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej
Prezes Mea Group Sp. z o.o.

a) *Hostessing nie uprzedmiotawia kobiet*

Wśród zwolenników hostessingu głos często zabierają kobiety – jako hostessy oraz jako osoby na eksponowanych stanowiskach publicznych. Podkreślają, że podjęcie pracy hostessy jest autonomiczną decyzją każdej kobiety. Dlatego nie uprzedmiotawia kobiet i nie ma charakteru seksistowskiego.

Hostessy krytykują działania instytucji, które z powodów ideologicznych decydują o rezygnacji z usług hostessingowych. Argumentują, że pozbawia je to dobrze płatnej pracy. W tym kontekście warto przytoczyć wypowiedź feministki Kazimieri Szczuki. Nie należy ona do zwolenników hostessingu, ale w swojej wypowiedzi podkreśliła racjonalność hostess, które wybierają zajęcie, przynoszące im wyższe dochody.

>> „Nigdy nie postrzegałam mojej pracy jako czegoś seksistowskiego. Jestem całkowicie zaangażowana w to, co robię, i nikt mnie do tego nie zmusza», powiedziała Lien Crapoen, hostessa w belgijskim Klasyku”. / bbc.com, „Spain’s La Vuelta cycle race changes «sexist» hostess role”, 18.07.2017

„Minister sportu Laura Flessel powiedziała rozgłośni radiowej France Inter, że «nie ma w tym nic seksistowskiego». «Młode kobiety, które witają zawodników Tour de France nie są paprotkami, nie są wykorzystywane. Nie powinniśmy dopatrywać się wszędzie seksizmu». / lexpress.fr, „Tour de France: Flessel défend les hôteses «potiches», 16.05.2018

„Praca hostessy na pewno nie należy do zawodów, które sprawiają jakąś wielką przyjemność feministkom. To obrazuje prowincjonalność biznesu i świadczy o jego niskiej kulturze. Nie ma jednak większego sensu wznosić jakiś głosów sprzeciwu, kiedy jest to zajęcie dobrze płatne. Nikt tych dziewczyn do pracy nie zmusza, a zarabiają o wiele więcej niż na kasie w supermarkecie. Na pewno nie jest to rzecz, która stoi na czele kolejki zawodów do piętnowania”. / [Kazimiera Szczuka, działaczka feministyczna / tvn24.pl](http://KazimieraSzczuka.pl), „Piękne i bestie. Hostessy przynęta na mężczyzn”, 02.04.2016

„(...) hostessy mają żal do feministek. Obwiniają je o „współczesne normy społeczne”, zgodnie z którymi pozbawione zostały dobrze płatnej pracy. Jak donosi Daily Mail, dniówka [hostess w wyścigach F1 – red.] wynosiła około 100 funtów. Do tego dziewczyny lubiły swoje zajęcie, spora część interesowała się motoryzacją, więc możliwość bycia w centrum wydarzeń napawała je radością i dumą. Nikt jednak ich zdania nie wysłuchał i po prostu straciły robotę”. igimag.pl, „Hostessy z formuły 1 straciły pracę i narzekają na feministki. Czy słusznie?”, 07.02.2018

b) Korzystny wpływ na wizerunek firmy i sprzedaż

Jednym z koronnych argumentów, używanych przez zwolenników hostessingu jest pozytywny wpływ hostess na wyniki sprzedaży. Tę tezę podpira kilka szczegółowych argumentów. Opierają się one na przeświadczeniu, że pozytywne emocje, które budzi w kliencie hostessa przenoszone są przez niego na reklamowany produkt lub firmę. Zwraca się również uwagę, że dzięki hostessom wzrasta ekspozycja medialna firmy lub produktu.

Przykładowe argumenty zwolenników hostessingu⁶.

- pozytywna konotacja: ładna kobieta/mężczyzna = najwyższej jakości produkt/usługa/marka
- zainteresowanie potencjalnego klienta
- „chodząca reklama”
- niekiedy klienci zwracają uwagę najpierw na promotora potem na produkt
- wpływ na pierwsze wrażenie o firmie
- pomoc (np. recepcja), wyręczanie przedstawicieli firmy od rzeczy, które nie powinny ich zajmować
- dobre skojarzenia (miło jest być obsłużonym przez kogoś atrakcyjnego)
- logo firmy widoczne na materiałach po-eventowych za sprawą ubioru hostess (zdjęcia z wydarzenia, filmy, relacje)
- obserwacja bezpośredniej reakcji klientów – wyciągnię wniosków na przyszłość
- wzrost atrakcyjności produktu, usługi, marki
- odwołania w materiałach dziennikarskich – „Nową Kie Ceed promowała wyjątkowa hostessa”

Tezy o pozytywnym wpływie hostess na marketing pojawiają się w wypowiedziach ekspertów, a także w mediach.

>> „Piękno, atrakcyjność zawsze się dobrze sprzedają. To jest towar i ja na taką rzeczywistość się nie obrażam. Jeśli ta hostessa jest wkomponowana w miejsce pracy w sposób niewulgarny, to tylko nadaje promowanej marce atrakcyjności (...)”. / prof. Zbigniew Izdebski / tvn24.pl, „Piękne i bestie. Hostessy przynętą na mężczyzn”, 02.04.2016

„Jeśli hostessa wywołuje pozytywne doznania, produkt, który sprzedaje, jest wyżej oceniany przez mężczyzn. Jest to odwołanie do psychologii ekonomicznej”. / dr Teresa Sikora, Uniwersytet Śląski / dziennikzachodni.pl, „Byłam hostessą i wiem: kliencie, docień tę pracę”, 21.12.2013

6. Zob. np. <https://oohmagazine.pl/15451,shopper-marketing-%E2%80%93-zakupowe-eldorado.html>

>> „Poczęstowani przez miłą hostessę plasterkiem wędliny, czujemy się zobligowani do kupienia całego opakowania. Tym ciężiej jest się oprzeć, jeśli hostessa obiecuje: przy zakupie dwóch opakowań towaru X otrzyma pan/pani kalendarzyk (kubek) gratis”. / [styl.pl](#), „Pułapki promocji”, 10.10.2015

„Kia CEED królowała na stoisku koreańskiej marki w Poznaniu podczas Motor Show. W pewnym momencie okazało się, że koronę zabrały jej trzy zjawiskowe hostessy. Kia Motors Polska w Poznaniu zorganizowała prawdziwe show. Na scenę wyjechała najnowsza Kia CEED oraz prototypowy Proceed, który zapowiada nową odmianę nadwozia «shooting break» lub jak kto woli kombi-coupe. O ile auta robiły niesamowite wrażenie, to jak magnes podziały trzy hostessy. To właśnie one sprawiły, że sąsiednie stoiska Toyoty czy Grupy PSA świeciły pustkami niczym galerie handlowe w niedzielę wolną od handlu. Zaś tłumy kłębiły się wokół ekspozycji Kii. Każdy chciał zobaczyć atuty pań pozujących przy samochodach koreańskiej firmy. Modelki stały się niekwestionowaną sensacją tegorocznego Motor Show...”. / [dziennik.pl](#), „Egzotyczne hostessy skradły show w Poznaniu. Przyciągały spojrzenia bardziej niż nowa Kia CEED?”, 06.04.2018

c) Tradycyjna obecność hostess podczas wydarzeń sportowych i technologicznych

Zwolennicy hostessingu powołują się na argument, że podczas wydarzeń sportowych, technologicznych czy motoryzacyjnych obecność hostess stanowi część tradycji każdej z tych branż. Warto wyróżnić wypowiedź Mai Włoszczowskiej, która jako kobieta i autorytet w środowisku kolarskim zasadniczo akceptuje obecność hostess w kolarstwie, ale zwraca uwagę na ich nie stosowny strój.

>> „Jak są piękne dziewczyny to każdy z nich [z kolarzy - red.] chce lepiej jechać. Kolarze się zaprzyjaźnili z hostessami, powstały związki, są małżeństwa. Także jest to normalne”. / [Czesław Lang](#), wicemistrz olimpijski w kolarstwie / [tvn24.pl](#), „Koniec seksizmu. Walczą by całusów od hostess na Tour de France nie było”

„Nad tym trzeba popracować, przede wszystkim nad strojem [hostess - red.], bo nie wykluczałabym roli kobiet (...) ponieważ jest to jednak w pewnym sensie udekorowanie zwycięzcy, sprawienie mu przyjemności”. / [Maja Włoszczowska](#), wicemistrzyni olimpijska w kolarstwie górskim / [tvn24.pl](#), „Koniec seksizmu. Walczą by całusów od hostess na Tour de France nie było”

„Kelly Minx Riordan, dziennikarka, a jednocześnie hostessa w wyścigach kolarstwa przełajowego, twierdzi, że hostessy to bardzo istotny element tradycji Tour de France. «Bez nich ceremonia nie byłaby już taka sama». I dodaje: «Hostessy są samodzielnyimi i utalentowanymi kobietami i nie powinny być lekceważone, tylko dlatego że są ozdobami wyścigu»”. / bbc.com, „Why does cycling have podium girls?”, 03.07.2013

„W męskim świecie motoryzacji, gier komputerowych, czy elektroniki przez lata stały się nieodzownym elementem wszelkich imprez, eventów i targów. Hostessy w obcisłych wdziankach przyciągają spojrzenia i nierzadko bywają większą atrakcją, niż produkt, który reklamują”. / tvn24.pl, „Piękne i bestie. Hostessy przynęta na mężczyzn”, 02.04.2016

„Czasem [zatrudnianie hostess na CEA – red.] może się wydawać trochę staromodne, ale to działa. Ludzi w naturalny sposób przyciąga to, co uważają za ładne”. / Gary Shapiro, CEO Consumer Electronics Association / bbc.com, „«Booth babes» stir controversy at 2012 CES”, 12.01.2012

2. ARGUMENTY PRZECIWNIKÓW HOSTESSINGU

Zastanawiając się nad seksualizacją hostess należy odpowiedzieć na pytania: jaka jest właściwie ich rola w niektórych wydarzeniach? Po co są obecne na wydarzeniach sportowych, targach motoryzacyjnych, budowlanych, rolniczych oraz niektórych konferencjach i imprezach? Czemu hostessami są w zasadzie tylko kobiety? Czy najemca usług hostess chce poprzez ich obecność przyciągnąć klientów? Na jakich emocjach, jakich popędach i impulsach chce przy tym bazować? Czy hostessy są wykształcone merytorycznie, czy ich rola jest głównie wizualna?

Gdyby celem udziału hostess nie było przyciąganie uwagi klientów i sprzedaż lub promocja za pomocą ich widoku – nie byłoby ich przecież na wielu wydarzeniach. Tam, gdzie nie ma zdrowego podejścia i równowagi w społeczeństwie rodzi się problem. W pracy hostess nie ma społecznej równowagi, gdyż w promocjach biorą udział głównie panie i głównie panie występują w roli wizualnych obiektów, co promuje, powiela i utrwała stygmatyzację i dyskryminację kobiet w tym zakresie.

Z jednej strony chcielibyśmy aby kobiety nie były przedmiotowo postrzegane, a z drugiej strony godzimy się na to, żeby występowały w przedmiotowej roli na masowych imprezach publicznych pielęgnując taki właśnie trend ich postrzegania i taką ich rolę. To niespójność i hipokryzja oraz naiwność myśleć, że kobiety przestaną być zaczepiane i molestowane wiedząc jednocześnie, jak działa społeczeństwo i na jakim jest obecnie poziomie oraz jakie czynniki sprawiają, że ten stan rzeczy trwa.

W zasadzie można powiedzieć, że seksualizacja hostess jest równie silna w różnych wydarzeniach, jak silna jest seksualizacja kobiet w społeczno-kulturowym postrzeganiu. Seksualizacja kobiet sprawia, że seksualizowane są hostessy (są często zatrudniane w takim charakterze), a seksualizacja hostess powoduje utrwalenie takiego sposobu postrzegania kobiet w przestrzeni społeczno-kulturowej. Trzeba to zrozumieć, by móc przeciwdziałać niebezpiecznemu i niezdrowemu zjawisku seksualizacji kobiet. Gdyby nie seksualizacja kobiet i ciągła społeczna zgoda na to zjawisko – na usługi hostess nie byłoby popytu przy większości wydarzeń.

Ewa Michalik-Kardaś,
autorka strony *Kobieta To Człowiek, Nie Przedmiot*

a) *Hostessing uprzedmiotawia kobiety*

Część ekspertów i liderów opinii uważa, że branża hostessingu działa na szkodę emancypacji i praw kobiet. W duchu feministycznym argumentują, że rola kobiety w hostessingu sprowadza się do funkcji „estetyczno-seksualnej”. Postulują wycofywanie się z promowania hostess lub chociaż zmianę ich roli. Według nich oprócz funkcji „dekoracyjnej” hostessy powinny też dostawać zadania, pozwalające im wykorzystywać ich potencjał intelektualny.

>> „Kończy się świat, w którym jest bardzo silna seksualizacja ciała. Zwróćmy uwagę, jaką miały funkcję te dziewczyny [hostessy - red.] na F1 czy na meczach bokserskich (...) to były silnie roznegliżowane, piękne kobiety, ale one miały jedynie funkcję (...) estetyczno-seksualną”. / [dr Małgorzata Majewska, Uniwersytet Jagielloński / tvn24.pl](#), „Koniec seksizmu. Walczą by całusów od hostess na Tour de France nie było”

„[Hostessy] Symbolicznie przez te pocałunki i przez wręczanie kwiatów oddają im [kolarzom - red.] się do dyspozycji”. / [Agata Czarnacka, Komitet „Ratujmy Kobiety” / tvn24.pl](#), „Koniec seksizmu. Walczą by całusów od hostess na Tour de France nie było”

b) *Nieprawdziwy obraz branży technologicznej*

Dyskusje na temat roli hostess dotyczą przede wszystkim branży technologicznej i środowiska sportowego. Zdecydowanymi przeciwnikami hostess na wydarzeniach technologicznych są kobiety, które wybrały karierę w tej branży. Argumentują one, że ekspozycja roznegliżowanych hostess utrwała nieprawdziwy stereotyp branży, w której nie ma miejsca dla merytorycznej pracy kobiet. Z kolei w środowisku kolarskim rzecznikami zmiany roli hostess stają się mężczyźni.

>> „[Obecność hostess na targach CES - red.] powiela nieprawdziwy obraz branży technologicznej. Zamiast ekspozycję fachową działalność kobiet pokazuje, że w branży technologicznej kobieta może być tylko hostessą. Więcej uwagi powinno się poświęcać kobietom, które merytorycznie pracują w branży technologicznej”. / [Taylor Hatmaker, dziennikarka technologiczna / bbc.com](#), „«Booth babes» stir controversy at 2012 CES”, 12.01.2012

„Zjawisko booth-babe [hostessy w branży nowych technologii – red.] jest niefortunne i dla Consumer Electronics Show [CES - największe targi branżowe na świecie - red.] najlepiej byłoby z tym skończyć. Pozostało jeszcze dużo pracy do wykonania, aby kobiety nie czuły się wykluczone z CES”. / [Lorraine Twohill, CMO Google / eu.usatoday.com](#), „At CES, «booth babes» are less obvious, but they're not gone”, 15.01.2018

„To żenujące i niezręczne dla tych kobiet [hostess - red.], że muszą tam stać i być ozdobą”. / [Harald Tiedemann Hansen](#), dyrektor mistrzostw świata w kolarstwie Norwegia 2017 r. / [przekroj.pl](#), „Koniec z cmok-nonsensem!”, 20.09.2017

„To bardzo dobry sygnał, że zaczynamy myśleć inaczej, a ceremonia rozdania nagród i wartość zdobytych medali nie straci na wartości bez skąpo ubranych modelek. Takie działania pokazują też młodzieży, zarówno chłopcom jak i dziewczętom, że mają walczyć o jak najlepsze wyniki a nie pocałunki na podium”. / [Pål Hafstad Thorsen](#), komisarz mistrzostw świata w kolarstwie Norwegia, 2017 r. / [przekroj.pl](#), „Koniec z cmok-nonsensem!”, 20.09.2017

c) Kobiety atrakcją targów samochodowych

Zarzuty uprzedmiotowienia hostess dotyczą także branży motoryzacyjnej. Wystawcy do promocji aut świadomie posługują się kobietami, wiedząc bowiem, że to one stanowią główną atrakcję dla wielu mężczyzn odwiedzających targi. Niektórzy krytycy uważają, że targi motoryzacyjne ujawniają relacje władzy panujące w społeczeństwie, polegające na tym, że najbogatsi mężczyźni mają dostęp do rzadkich dóbr materialnych, a także do najbardziej atrakcyjnych kobiet. W ostatecznym rozrachunku hostessy są wykorzystywane, aby podkreślić wysoki status nabywających najdroższe samochody.

>> „Przy samochodach już odsłoniętych powinny stać modelki, najlepiej też odsłonięte. Jakąkolwiek prezentację nowego modelu prowadzi już jednak mężczyzna. Kobieta to ozdoba, mężczyzna to merytoryka. [...] Ubiór zatrudnionych modelek mógłby zresztą stanowić temat dla odrębnego studium. Daje się jednak zauważyć pewną prawidłowość. Jedną linię wyznacza charakterystyka prezentowanego produktu: 1) samochody ekskluzywne, niedostępne przeciętnemu konsumentowi, 2) samochody, które mogą się stać potencjalnym przedmiotem pożądania, 3) towary specjalistyczne (części, smary, lakiery).

Druga linia jest z nią silnie sprzężona, to linia głębokości dekolту: 1) pełne bluzki strzegące równie niedostępnego co samochód ciała, 2) dekolty rozchylone, kuszące obietnicą czegoś więcej, 3) ekspozycja sięgająca granic wulgarności (...)

W Poznaniu być może najwymowniejszym znakiem (ogólnego ducha targów i tym semiotycznym), były tabliczki z imionami przypinane do ubrań – udało mi się wypatrzeć i tę, na której hostessa miała imię «Hostessa». Na MTP przemysł motoryzacyjny pokazał, że kobieta to funkcja”. / [poznan.wyborcza.pl](#), „Kobieta to obsługa, mężczyzna to nauczyciel”, 13.04.2018, Krzysztof Hoffmann



Argumenty przeciwników hostessingu nabierają większego znaczenia w kontekście skandali, związanych z molestowaniem seksualnym hostess, które co jakiś czas opisują media.

**CZĘŚĆ VI.
KRYZYSY
WIZERUNKOWE
I KONTROWERSJE
WYWOŁANE
NADUŻYCIAMI
WOBEC HOSTESS**

1. ZAGRANICA

a) Presidents Club (Wielka Brytania)

W styczniu 2018 r. odbyła się coroczna aukcja organizacji charytatywnej The Presidents Club. W wydarzeniu biorą udział tylko mężczyźni, prominentne postaci ze świata biznesu i polityki. W zeszłorocznej gali wzięło udział 360 mężczyzn oraz 130 hostess, które miały umilać gościom czas i podawać im drinki.

Organizator dostarczył hostessom obcisłe czarne sukienki i zażądał włożeń dopasowanej czarnej bielizny. Po charytatywnej gali odbyła się impreza, podczas której kobietom składano niedwuznaczne propozycje.

Ujawniły to dziennikarki „Financial Times”, które uczestniczyły w wydarzeniu jako hostessy. Materiał wstrząsnął opinią publiczną w Anglii, a także znalazł się w dziesiątce najczęściej czytanych tekstów „FT” w 2018.

Początkowo wiele instytucji, które otrzymywało pieniądze od Presidents Club, zadeklarowało zwrócenie funduszy. Kryzys wizerunkowy dotknął nie tylko organizatora aukcji, lecz także instytucje wpłacające darowizny oraz tych, którzy je otrzymywali. Również brytyjski rząd został poddany krytyce ze strony opinii publicznej, a politycy opozycji domagali się dymisji ministra, który uczestniczył w kolacji.

>> „Wszystkie kobiety miały założyć skąpe czarne sukienki, dopasowaną bieliznę oraz wysokie obcasy. Podczas after-party wiele hostess (między innymi dorabiające studentki) było obmacywanych, molestowanych, składano im niedwuznaczne propozycje, [...] mówiono sprośne komentarze, a także wielokrotnie nakłaniano do spędzenia wspólnej nocy w innym miejscu Dorchester. [...] Mężczyźni próbowali wkładać ręce pod sukienki hostess, a jeden z nich miał się obnażyć przed kobietą”. / [ft.com](https://www.ft.com/content/23-01-2018/men-only-inside-the-charity-fundraiser-where-hostesses-are-put-on-show), „Men Only: Inside the charity fundraiser where hostesses are put on show”, 23.01.2018

b) Tour de France (Francja)

W 2017 r. tuż przed rozpoczęciem kolejnej edycji Tour de France (najbardziej prestiżowego kolarskiego wyścigu świata) kolarz Jan Bakelants w rozmowie z mediami stwierdził, że na zawody zabierze prezerwatywy, bo „nigdy nie wiesz, co wcześniej robiły hostessy”. Wypowiedź wywołała duże poruszenie. Przepraszin zażądał sam dyrektor wyścigu Christian Prudhomme.

Temat seksistowskiego traktowania kobiet powrócił także w 2018 r. za sprawą paryskich radnych, którzy wystąpili do francuskiego ministra sportu i organizatora imprezy o wycofanie hostess z ceremonii dekoracji kolarzy. Do rewolucji jednak nie doszło. Zgodnie z dotychczasową tradycją hostessy nagradzały zwycięzców na podium pocałunkami. Zmiany wprowadzono natomiast w hiszpańskim wyścigu kolarskim Vuelta a España (zob. pkt. VII.2).

>> „Trzeba przekonać wszystkich, że to [wycofanie hostess z Tour de France – red.] oznacza koniec seksizmu, że nie można tego [seksizmu] otwarcie promować”. / [Helene Bidard, Zastępca Mera Paryża ds. Równouprawnienia / tvn24.pl](#), „Koniec seksizmu. Walczą by całusów od hostess na Tour de France nie było”

„W Tour de France szykuje się rewolucja. Władze Paryża nie chcą, żeby zwycięzcom kolarskiego wyścigu na podium na Polach Elizejskich gratulacje składały atrakcyjne hostessy. Rola kobiet była sprowadzona do wręczania nagród wygranym i całowania ich w policzek. Wielu obserwatorów kolarstwa nie wyobraża sobie jednak wyścigów bez obecności pań. Radni uważają ten zwyczaj za «seksistowski stereotyp» i zamierzają wystąpić w tej sprawie do francuskiej minister sportu i organizatora imprezy”. / [rmf24.pl](#), „Seksistowski stereotyp. Paryż nie chce hostess“, 05.05.2018.

„Ten zwyczaj, polegający na tym, że «młode i ładne» kobiety wręczają kwiaty zwycięzcom Tour de France i całują ich w policzek, jest «znakiem trwałości seksistowskiego stereotypu, którego nie chcemy oglądać w 2018 roku» – takie stanowisko zaprezentowała Fadila Mehal w imieniu Demokratów i Postępowców podczas Rady Miasta w Paryżu”. / [lexpress.fr](#), 16.05.2018, „Tour de France: Flessel défend les hôteses «potiches»”

c) Samsung (RPA)

W 2013 r. wiele kontrowersji wzbudził pokaz sprzętu AGD firmy Samsung w RPA z udziałem skąpo ubranych modelek. Południowokoreańskiemu gigantowi zarzucono seksizm i przedmiotowe traktowanie kobiet. Firma przeprosiła za pokaz i zapowiedziała przeanalizowanie udziału modelek w kolejnych kampaniach reklamowych.

Samantha Perry, dziennikarka technologiczna z Afryki Południowej, napisała po imprezie Samsunga list otwarty, który zyskał szeroki rozgłos.

Zwróciła w nim uwagę, że Samsung infantylizuje kobiety, nie bierze na serio klientek, będących samodzielnymi i odpowiedzialnymi konsumentami. Wskazała również, że wykorzystywanie skąpo ubranych hostess do promowania produktów uprzedmiotawia kobiety, czyni z nich obiekt seksualnego pożądania, a także prowadzi do osłabienia ich znaczenia w życiu publicznym.

Sprawa Samsunga w RPA miała jeszcze jeden ważny aspekt. Niektórzy komentatorzy wskazywali, że takie uprzedmiotawiające praktyki wzmacniają – i tak bardzo silnie ugruntowane w społeczeństwie Afryki Południowej – przyzwolenie na przemoc wobec kobiet.

>> „W odpowiedzi na show Samsunga (...) Samantha Perry (...) oświadczyła, że firma «wyalienowała istotną część» swoich rynkowych odbiorców. «Boże broń, abym ja, kobieta z 15-letnim doświadczeniem w branży technologicznej, kiedykolwiek znalazła się na jednym z waszych pokazów w roli półnagiej ślicznotki», powiedziała Perry”. / theverge.com, „Samsung South Africa apologizes for sexist reveal of new fridges and washing machines”, 20.02.2013

„Kilka miesięcy temu Samsung przygotował pokaz sprzętu AGD w RPA. Niby nic nadzwyczajnego, ale odkurzaczym, pralkom i lodówkom towarzyszyły panie w kusych strojach. Wielu osób zapewne to nie dziwi. Po pierwsze, rozebrane panie w dzisiejszych czasach reklamują praktycznie wszystko: od piwa, przez dezodoranty i wiertarki po pokrycia dachowe oraz producentów ogrodzeń. Po drugie, Samsung i inne firmy z sektora IT często upiększają swoje premiery oraz stoiska wystawiennicze atrakcyjnymi hostessami – największym zainteresowaniem podczas relacji z wielkich targów cieszą się właśnie materiały poświęcone hostessom. Skoro sympatyczna pani w krótkiej spódnicy może trzymać tablet albo laptop, to dlaczego nie może zatańczyć w stroju kąpielowym przy odkurzaczu? Owszem, jest to trochę dziwne, by nie napisać absurdalne, ale czy warto afery?” / antyweb.pl, „Czy hostessa w krótkiej spódnicy może być powodem skandalu?”, 27.05.2013

a) Konferencja gospodarcza

Michał Wąsowski, dziennikarz portalu natemat.pl w lipcu 2014 r. opisał relacje hostess po dużej konferencji gospodarczej odbywającej się w eleganckim hotelu w Trójmieście. Nazwa imprezy w artykule nie pada.

Hostessy skarżyły się, że klienci wielokrotnie składali im niedwuznaczne propozycje i próbowali je przekupić, opowiadając o swoich majątkach oraz np. demonstrując drogie zegarki. Mężczyźni zawstydzali też hostessy żartując w sposób wulgarny z ich wyglądu. Pod tym względem kongresy biznesowe, na których obecni są wysocy rangą politycy i prezesi firm, nie różnią się od innych imprez. Hostessy zwracały uwagę, że muszą grzecznie odpowiadać natrętom i nie mogą dać się sprowokować, bo byłoby to nieprofesjonalne. Dodatkowo cały czas były obserwowane przez pracodawcę, a za zachowania niezgodne z zasadami groziło im obniżenie wynagrodzeń.

>> „Jesteśmy tam w pracy, a nie na wakacjach. Nie przyszliśmy na pogaduszki i podryw, pracodawcy nas obserwują, my musimy zachowywać się profesjonalnie i nie dać się sprowokować, a nie bywa łatwo. Ich podryw, nawet kulturalny, jest męczący i utrudnia nam pracę. Sami przyjechali zarabiać tam pieniądze, czemu nie rozumiemy, że my też?”

„Był miły, rozmowa luźna, w ogóle nie schodził na tematy typu «chodźmy na kawę». W sumie był fajną odmianą wobec tych wszystkich mądrości o pieniądzach, biznesie, polityce. I nagle wyskakuje z pytaniem gdzie śpimy. Od razu dodał: «Bo ja w hotelu XXX» (najdroższym hotelu w mieście, nazwa do wiadomości redakcji – red.), więc wiecie, jak chcecie spać luksusowo, to możecie do mnie wpaść, jakoś się dogadamy” – opowiada Monika. „I w tym przypadku nie zabrakło znaczącego mrugnięcia okiem”.

[natemat.pl](#), „[Na drinka nie mam ochoty, ale na Ciebie tak](#)». Szczyty biznesu, ale podryw słabiutki – jak bogacze podrywają hostessy”, 14.07.2014, Michał Wąsowski

b) Europejski Kongres Gospodarczy, Forum Ekonomiczne w Krynicy

Podczas branżowych konferencji i kongresów wśród zaproszonych specjalistów i moderatorów debat panuje zwykle nadreprezentacja mężczyzn. W komentarzach krytykujących zbyt małą liczbę kobiet-ekspertek zwraca się uwagę, że wykorzystywanie hostess jedynie w roli „dekoracyjno-estetycznej” dodatkowo obniża rangę i tak nielicznych ekspertek. Taka sytuacja metaforycznie określa podział ról w zmaskulinizowanym świecie biznesu.

>> „Jak zapowiadali organizatorzy na portalu katowice.naszemiasto.pl, Europejski Kongres Gospodarczy 2017 to «jedno z najważniejszych wydarzeń gospodarczych w Europie». Wyciągnęli z tego zaskakujący wniosek: «Imprezy tego formatu nie mogą się obejść bez pięknych hostess, które promują marki, pomagają gościom, rozdają promocyjne pisma. Są jednocześnie ozdobą każdego stoiska». Żeby przekonać do tej śmiałej tezy organizatorzy umieścili zdjęcia 30 dziewczyn, wszystkie na szpilkach, uśmiechnięte, odziane w krótkie bądź bardzo krótkie spódnice. Jedna z hostess umila nawet czas jakiemuś gościowi grając z nim w piłkarzyki». / [Oko.press](#), „Co gryzie Roberta Biedronia? Debata tylko dla mężczyzn. A do tego «piękne hostessy dla ozdoby»”, 15.05.2017, Piotr Pacewicz

„Nie dość tego: dziennikarka TVN Beata Biel zadała sobie trud i policzyła, jaki procent uczestników (panelistów, moderatorów) stanowią kobiety. Jeśli opierać się na oficjalnym programie, w dyskusjach panie miały pojawić się 275 razy, mężczyźni - 1290. Proporcje są miażdżące, co zresztą widać na zdjęciach: zazwyczaj mężczyźni dyskutują we własnym gronie, czasem zaplącze się wśród nich prowadząca lub panelistka. Rola kobiet sprowadzona jest w Krynicy do rozdawania gadżetów - świetnie prezentują się jako hostessy». / [Gazeta Wyborcza Kraków](#), „Krynica tylko dla mężczyzn”, 08.09.2017, Michał Olszewski

c) Promocja zlotewyprzedaż.pl

Podczas wakacji w 2013 r. platforma zakupowa Zlotewyprzedaż.pl prowadziła kampanię outdoorową na sopockim moście. Hostessy promujące firmę były ubrane w skąpe stroje, a na ich piersiach i pośladkach widniało logo akcji. Do Komisji Etyki Reklamy trafiła wówczas skarga. Komisja uznała, że reklama przekroczyła normy etyki zawodowej poprzez „utrwalanie negatywnego stereotypu”. Komisja stwierdziła, że wprowadzenie strój hostess jest często wykorzystywaną powierzchnią reklamową, ale umiejscowienie treści promocyjnych naruszało dobre obyczaje i zasady odpowiedzialności społecznej.

>> „«Akcja, którą opisuję to najbardziej chamskie, prostacko wulgarne i sexistowskie działanie promocyjne z jakim zetknęłam się od dawna. Jest obraźliwa nie tylko dla noszących napisy na pępach, ale dla wszystkich kobiet. Na taką formę uprzedmiotowienia kobiety i kobiecego ciała nie powinno być miejsca w polskiej przestrzeni publicznej!» – podkreśliła autorka skargi». / wirtualnemedial.pl, „Reklama ZłoteWyprzedaż.pl na pośladkach hostess nieobyczajna”, 13.01.2014

W krajach zachodnich widoczny jest trend odchodzenia od hostess/hostów na rzecz konsultantek/konsultantów.



CZĘŚĆ VII.
**PRZYSZŁOŚĆ RYNKU
HOSTESSINGOWEGO**

1. REZYGNACJA Z HOSTESS

W obawie przed oskarżeniami ze strony feministek a także organizacji, broniących praw człowieka coraz więcej firm decyduje się na rezygnację z usług hostess lub zmienia ich rolę. W krajach zachodnich widoczny jest trend odchodzenia od hostess/hostów na rzecz konsultantek/konsultantów. Kobiety są proszone o strój adekwatny do wydarzenia oraz nawiązywanie biznesowych rozmów z potencjalnymi klientami.

>> „Zacznijmy od tego, że za granicą ogólnie hostess jest mniej. Mam wrażenie, że z przypadkami uprzedmiotowienia kobiet spotyka się głównie na wschodzie Europy, jednak i tutaj widać postęp. W zeszłym roku pracowałam na targach motoryzacyjnych w Polsce, a moją rolą było konsultowanie i doradzanie odwiedzającym. Razem z koleżankami byłyśmy przeszkolone, miałyśmy damskie garnitury (...)”. / autokult.pl, „Rozmawiać, a nie tylko ładnie wyglądać. Nowa rola hostess na targach w Genewie”

Przed sezonem 2018/2019 decyzję o rezygnacji z usług skąpo ubranych hostess podjęli organizatorzy wyścigów Formuły 1, najbardziej prestiżowego cyklu wyścigów motoryzacyjnych. Hostessy towarzyszyły kierowcom podczas prezentacji i na mecie. W zamyśle organizatorów miały je zastąpić dzieci. F1 chciało w ten sposób odciąć się od oskarżeń o przedmiotowe traktowanie kobiet oraz propagować piękno sportu i uczciwej rywalizacji.

>> „Dyrektor odpowiedzialny za komercyjny rozwój Formuły 1, Sean Bratchers, powiedział, że podjęto decyzję o zaprzestaniu zatrudniania hostess, czyli modelek, które ubrane w skąpe stroje towarzyszyły zawodnikom na starcie i mecie. Do ich zadań należało trzymanie tabliczek z imionami zawodników czy tworzenie szpaleru pod którym przechodził zwycięzca. Teraz oprawa wyścigów Formuły 1 ma ulec zmianie, gdyż dotychczasowa, w której obecne były półnagie hostessy, jak to określił Bratchers „nie współgra już z wartościami marki”. / domenahostess.pl, „Formuła 1 rezygnuje z hostess”, 07.02.2018

Na początku 2018 r. tuż przed Geneva Car Show przedstawiciele Nissana i Toyoty zapowiedzieli, że rezygnują z reklamowania swoich najnowszych samochodów przez roznegliżowane hostessy. W ich miejsce Nissan chce postawić na specjalistów od produktów. Japońscy giganci motoryzacyjni boją się oskarżeń o molestowanie i seksizm. Podobną drogą podążyli producenci Ssangyonga, Peugeota i Renault.

>> „Musimy pogodzić się z tym, że funkcja hostessy, która zazwyczaj nijak ma się do prezentowanego produktu, odchodzi w zapomnienie. Czasy się zmieniają. Oczywiście to proces, który będzie trwał latami. Bardziej sensowne jest zatrudnienie do prezentowania aut specjalistów”. / [Sara Jenkins, rzeczniczka prasowa firmy Nissan / kobieta.wp.pl](#), „Nadciąga koniec ery «both babes»? Zmiany na targach w Genewie”, 02.03.2018

„Od wielu lat modelki były nieodłączną częścią targów motoryzacyjnych. Ostatnio jednak coraz więcej producentów samochodów dochodzi do wniosku, że seks już się nie sprzedaje, a w erze akcji «#metoo» nie warto narażać się na oskarżenia o seksizm (...) Toyota i Nissan już zapowiedziały, że nie zamierza- ją wykorzystywać więcej skąpo ubranych kobiet do zaprezentowania swoich najnowszych produktów”. / [spidersweb.pl](#), „Targi moto bez seksownych hostess? Tak może się stać”, 03.03.2018

Największa organizacja sportów samochodowych świata Fédération Internationale de l'Automobile już w 2015 r. zrezygnowała z udziału hostess w prestiżowych Mistrzostwach Świata Endurance. Głównym celem tego rozwiązania było przyciągnięcie większej liczby kobiet do ścigania oraz młodszych kibiców. Anthony Davidson, kierowca wyścigowy Toyoty przyznał, że razem z żoną doszedł do wniosku, że „koncept *grid girls* jest mocno staroświecki”.

>> „W zeszłym tygodniu agencja prasowa Reuters podała, że Mistrzostwa Świata Endurance rezygnują z udziału hostess (tzw. «umbrella girls» lub «grid girls») w tym roku, już od pierwszej imprezy na torze Silverstone. Mowa o FIA World Endurance Championship, serii samochodowej, ale już teraz zakłada się rezygnowanie z hostess w imprezach koncesjonowanych przez FIM, w tym WSBK czy MotoGP. – Rozmawiałem o tym z moją żoną i obydwoje zgodziliśmy się, że jest to mocno staroświeckie. Kiedyś koncept «grid girls» był normą, ale przecież świat mocno rozwinął się od tego czasu, prawda? Myślę, że to dobry pomysł, bo ten aspekt ścigania jest nieco sek-sistowski – komentował dla Reuters'a Anthony Davidson, fabryczny zawod-nik Toyoty”. / [scigacz.pl](#), „Koniec z hostessami na zawodach!”, 08.04.2015

Przed mistrzostwami świata w kolarstwie szosowym mężczyzn rozgrywanymi w 2017 r., Międzynarodowa Federacja Kolarska podjęła decyzję o rezygnacji z modelek dekorujących zwycięzców wyścigu. Medale i nagrody wręcza- li młodzi norwescy kolarze i kolarzki. Dyrektor MŚ Harald Tiedemann Hansen chciał w ten sposób skończyć z „niedwuznacznymi podtekstami seksualnymi”.

>> „Widok tych młodych kobiet, zwykle skąpo i frywolnie ubranych, co tworzy niedwuznaczny podtekst seksualny, jest żenujący i nieprzystający do naszej kultury. Dlatego zdecydowaliśmy, że w Bergen ich nie będzie – powiedział dyrektor MŚ Harald Tiedemann Hansen. Wyjaśnił, że decyzja została już podjęta i jest nieodwołalna. – Zdobywcom medali będą gratulować młodzi norwescy kolarze i kolarki ubrani w nasze piękne stroje ludowe – wyjaśnił na łamach dziennika «Adresseavisen»”. / sport.tvp.pl, „Organizatorzy kolarskich MŚ rezygnują z... hostess”, 27.04.2017

W 2012 r. Rupert Lohman, dyrektor zarządzający portalem Eurogamer i organizator Eurogamer Expo ogłosił, że na kolejnej edycji imprezy nie pojawią się żadne hostessy. Uzasadnił to tym, że nie pasują one do wizerunku targów developerskich (twórców gier). Innym powodem był niestosowny ubiór hostess, który mógł źle wpływać na nieletnich uczestników imprezy.

>> „Kiedy rozmawiamy z wydawcami i wystawcami, odradzamy im przywożenie ze sobą hostess i zachęcamy by zamiast tego przyjeżdżali z nimi developerzy.

Oczywiście wystawcy muszą mieć na swoim pokazie ludzi, ale zamiast ładnych dziewczyn w odkrywających zbyt dużo strojach powinni być to być ludzie interesujący, fajni i ekscytujący [...] oraz dysponujący wiedzą (developerzy i przedstawiciele wydawcy). Chcemy, by targi były przyjazne, a 50 tysięcy zwiedzających czuło się komfortowo. Jak dodaje: W tym roku trzy firmy przywiozły ze sobą hostessy. Dwie z nich były ubrane nieodpowiednio. Szybko powiedzieliśmy im, żeby przeniosły się do strefy dla dorosłych i poprosiliśmy o założenie legginsów.

Choć takich dziewczyn było niewiele, żałujemy, że nie poszliśmy dalej pierwszego dnia i nie powiedzieliśmy po prostu, że taki ubiór jest nie w porządku i nie poprosiliśmy ich o zmianę odzieży lub opuszczenie targów. Zamiast tego będąc pod presją, puściliśmy je. [...] Na następnych targach wydamy oficjalne wytyczne: hostessy NIE SĄ w porządku”. / cdaction.pl, „Koniec z hostessami na zawodach!”, 08.04.2015

2. ZWIĘKSZENIE ZATRUDNIANIA HOSTÓW

W związku z rezygnacją z zatrudniania hostess przez niektórych wystawców podczas Genewa Motor Show 2018, Fiat Chrysler Automobiles przed wystawą zerwał część umów z hostessami. Firma nadal będzie korzystać z usług hostess, ale dla równowagi zwiększy ilość zatrudnianych hostów.

>> „Fiat Chrysler Automobiles też już anulował kilka umów z model[k]ami, bojąc się krytyki. Co prawda FCA nadal będzie korzystać z pomocy kobiet, ale na targach pojawi się też więcej mężczyzn niż dotychczas”. / spidersweb.pl, „Targi moto bez seksownych hostess? Tak może się stać”, 03.03.2018

Podobne zmiany wprowadzono w jednym z trzech najbardziej prestiżowych wyścigów kolarskich świata, hiszpańskiej Vuelta a España. Pod wpływem opinii publicznej – a także w wyniku wcześniejszych zmian, jakie zaszły w Australii – główny organizator zmodyfikował udział hostess w ceremonii dekoracji. Od 2018 r. kolarzom stającym na podium kwiaty i nagrody wręczają kobieta i mężczyzna. A zgodnie z zapowiedzią Javiera Guilléna, CEO Unipublic, został ograniczony obowiązek dawania całusów.

>> „Jesteśmy wyczuleni na społeczną i medialną debatę, toczącą się od kilku miesięcy na temat roli hostess na podium. W Australii obecność dziewcząt została ograniczona, podobnie jak w innych hiszpańskich wyścigach (...) Zmiany jakie zaszły w ciągu ostatnich miesięcy zmusiły nas do zmodyfikowania niektórych aspektów ceremonii dekoracji. Ja osobiście nie zmieniałbym niczego (...) ponieważ zawsze traktowaliśmy hostessy z największym szacunkiem. Ale rozumiem, że jest to kwestia wrażliwa, powiedział Javier Guillén, CEO Unipublic”. / elmundo.es, „Una Vuelta sin besos de las azafatas y con asistentes masculinos en el podio”, 18.07.2017

3. UREGULOWANIE RYNKU – FRANCUSKI ZWIĄZEK PRACODAWCÓW HOSTESS

W 2015 r. Syndicat national des prestataires de services d'accueil, d'animation et de promotion (SNPA) ogłosił zwiększenie zaangażowania w zwalczanie dyskryminacji. SNPA planował formowanie zawodu hostessy pod kątem „poszanowania różnorodności: pochodzenia, równości kobiet i mężczyzn, zatrudnienia i utrzymania osób niepełnosprawnych, zatrudnienia seniorów”.

Założone w 1993 roku, SNPA jest związkiem zawodowym reprezentującym firmy świadczące usługi na rynku hostess, ma prawie 50 firm członkowskich (ponad 11,3 tys. pracowników) obejmuje 80% rynku hotelarskiego we Francji.

Na stronie SNPA dostępny jest kodeks etyczny. Obejmuje on przede wszystkim kwestie pracownicze, takie jak umowy i ubezpieczenie: <http://snpa.fr/wp-content/uploads/2016/01/Code-de-d%C3%A9ontologie-SNPA.pdf>.

APEL

Słowa „hostessa” i „host” pochodzą z języka angielskiego, w którym łączą się z gościnnością i budzą pozytywne skojarzenia. Jednak w polskich realiach jest inaczej.

Hostessing w Polsce stanowi pierwszą pracę dla tysięcy młodych ludzi, najczęściej kobiet. Jednak to pierwsze zetknięcie z rynkiem pracy bywa trudne z powodu nadużyć ze strony klientów, pracodawców, oraz z uwagi na stereotypy, dotyczące pracy hostess i hostów.

Skoro wszyscy podzielamy przekonanie o konieczności walki z dyskryminacją, uprzedmiotowieniem kobiet oraz różnymi przejawami seksizmu, dlaczego przymykamy oko na sytuacje w branży hostessingowej, które powodują, że kobiety są wykorzystywane ekonomicznie i narażone na seksistowskie zachowania i molestowanie częściej niż w innych zawodach?

Nie należy odmawiać kobietom prawa do pracy hostessy, ale należy stworzyć uczciwe i godne warunki, by mogły tę pracę wykonywać.

Dlatego postulujemy zajęcie się standardami pracy w branży hostessingowej przez instytucje rynku pracy, organizacje pracodawców i pracowników, insynuacje branżowe i organizacje społeczne.

Rekomendujemy również stworzenie zbioru zasad etycznych dla tej branży, który zawierałby wykaz zasad i standardów, obowiązujących zarówno agencje eventowe zatrudniające hostessy, firmy PR, jak i organizacje korzystające z ich usług. Przygotowanie i wdrożenie w życie takiego dokumentu stanowiłoby pierwszy krok na drodze do wprowadzenia wyższych standardów w branży hostessingowej.

Postulujemy, aby zbiór zasad etycznych branży hostessingowej obejmował następujące obszary:

- **Warunki zatrudnienia** – jasno określone minimalne standardy dotyczące zawierania umów i wynagradzania hostess,
- **Warunki pracy** – zasady dotyczące np. przerw, długości dnia pracy, warunków panujących w otoczeniu, wymagań dotyczących ubioru,
- **Sytuacje kryzysowe** – precyzyjne wskazanie zachowań niedopuszczalnych wobec hostess oraz wypracowanie mechanizmu postępowania w takich przypadkach,
- **Równouprawnienie i różnorodność** – zwiększenie reprezentacji hostess i hostów w różnym wieku.

Apelujemy do firm i organizacji, które korzystają z usług agencji hostessingowych, aby w wymogach ofertowych dotyczących eventów i zatrudnienia hostess zwracały uwagę na ww. kwestie, monitorowały je w czasie trwania współpracy z agencją i reagowały na ewentualne wykroczenia, a także promowały dobre standardy w tym obszarze.