

BRANŻA HOSTESS W POLSCE

Główne problemy
i kontrowersje

wersja skrócona



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

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.

ODDALIŚMY GŁOS SAMYM HOSTESSOM

Na potrzeby niniejszego Raportu zostało przeprowadzonych 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 niemile. 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”.

NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE

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, „repcja”, 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 obuwiu 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 przyszością rynku będzie holohostessa.

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 dotyczyć nie tylko agencji, zatrudniających hostessy, ale również ich klientów – średnich i dużych polskich firm oraz międzynarodowych korporacji, jak również organizatorów imprez (np. konferencji biznesowych).

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 seksistowskich 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 pracownicze 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.

DLACZEGO WARTO PODJĄĆ TEMAT?



Monika Kulik „Hostessing stanowi bardzo często pierwszą pracę dla młodych osób, szczególnie dla kobiet. Tu zdobywają pierwsze doświadczenia zawodowe i nie zawsze są to doświadczenia przyjemne. Młode osoby zatrudnione jako hostessy nie znają swoich praw pracowniczych, nie wiedzą jak radzić sobie w trudnych sytuacjach z pracodawcą, z klientami. Stereotypy sprawiają, że nie postrzegamy tej branży i grupy zawodowej hostess jako wymagającej regulacji, wsparcia. Wciąż jest duże przyzwolenie społeczne na pewne zachowania, które w innych przypadkach uznalibyśmy za niedopuszczalne lub niestosowne.”



Magdalena Bigaj „Jest kilka podmiotów, do których powinien trafić kodeks dobrych praktyk branży hostessing. Mam na myśli zarówno agencje, które zatrudniają hostessy, jak i wynajmujące od nich pracowników firmy eventowe, PR-owe czy działy marketingu. Trzeba jasno podkreślić: złe traktowanie hostess, brak szacunku, naruszanie ich godności, odbijają się później na reputacji firm, które zlecają tę pracę, a często są to duże firmy i instytucje publiczne.”



Konrad Ciesiołkiewicz „Naszym celem nie jest tylko pokazanie zjawiska, ale realna zmiana sytuacji osób pracujących w hostessingu. Są trzy zasadnicze argumenty, które zmobilizowały nas do zapoczątkowania projektu i co do których chcemy przekonywać innych. Pierwszy to troska o godność osób, tysiący kobiet, ale też mężczyzn, pracujących w tej branży. Drugim jest interes społeczny – to dla większości pierwsza praca, w której hostessy i gości wyrabiają sobie przekonania, jak wyglądają relacje pracownicze i społeczne. Mogą je uznać za normę i odtwarzać toksyczne wzorce na dalszych etapach życia społecznego i zawodowego. Trzeci ma charakter pragmatyczny, jest nim ryzyko reputacyjne dla firm, instytucji i organizatorów wielkich wydarzeń, jeśli nie wykluczają negatywnych zjawisk na czas.”



Witold Drożdż „Dyskutując o wielkich ideach, wartościach, projektach często przestajemy dostrzegać, to co się dzieje wokół nas. Problem wręcz systemowego naruszania godności dziewczyn pracujących jako hostessy jest tego dobrym przykładem. A przecież pracują też zazwyczaj podczas imprez, na których spotykamy się rozmawiać o tych wielkich ideach...”



Anna Perlik-Piątkowska „Nie udało nam się odnaleźć spisu dobrych praktyk, ani spisu etycznego, który obejmowałby całą branżę. Na stronach poszczególnych agencji zdarzały się spisy dobrych praktyk skupiające się jedynie na tym, co powinno obowiązywać hostessy, a nie ich pracodawców. Jest kilka wzorców z innych krajów, które możemy traktować jako przykład: pierwszym jest rezygnacja z hostess na rzecz konsultantów i konsultantek, którzy są proszeni o adekwatny ubiór oraz nawiązywanie biznesowych rozmów z klientami. Drugim sposobem jest zwiększanie liczby mężczyzn w branży. Trzecią dobrą praktyką jest samoregulacja branży – tu przykładem może być Francuski Związek Pracodawców Hostess, który w 2015 roku rozpoczął walkę z dyskryminacją i wdrożył kodeks dobrych praktyk, który odnosi się głównie do kwestii pracowniczych.”



Zuzanna Rudzińska-Bluszcz „Molestowanie w branży hostessingowej „ma płęć”, ponieważ najczęściej jego ofiarami padają kobiety, a sprawcami są mężczyźni. Inicjatywa może doprowadzić do praktycznych konsekwencji. Hostessy muszą wiedzieć, jakie prawa im przysługują i kiedy mogą powiedzieć „nie”. Zmianie powinna ulec także wrażliwość i kultura organizacyjna branży.”

