

## **Rekommendationer om etisk hantering vid studentrekrytering**

- antagna av SUHF:s s förbunds församling den 19 mars 2007

- Marknadsföring av det egna lärosätet skall vara saklig och relevant vad gäller verksamhet och kvalitet samt sådana förmåner som erbjuds studenter på orten.
- Programstudenter rekryteras till hela utbildningsprogram och det ska vara fritt för lärosätena att marknadsföra utbildningar på såväl grundnivå som avancerad nivå till presumtiva studenter fram till att studenterna är antagna. Däremot ska rekrytering under pågående utbildning på exempelvis grundläggande nivå eller avancerad nivå i syfte att rekrytera till avslutande termin/-er inte ske.
- Efter att sökande är antagen ska det vara möjligt för lärosätena att marknadsföra sig generellt, däremot inte specifikt riktat till antagna studenter i syfte att rekrytera dessa från annat lärosäte, exempelvis genom direktutskick.
- Lärosätena ska inte använda negativa omdömen om varandra eller varandras utbildningar.
- Lärosätena ska inte hindra varandras informationsspridning, exempelvis genom att interferera med andras information. Lärosätena ska respektera varandras domännamn på nätet.
- Ett enskilt lärosäte kan bara marknadsföra sig vid ett annats lärosätes lokaler och närmare omgivning (lokaliteter/campusområde) om det finns en överenskommelse mellan de berörda lärosätena.

# **Bakgrundsrapport lämnad av SUHF:s arbetsgrupp om etisk hantering vid studentrekrytering, mars 2007**

## **Bakgrund**

Frågan om hur och på vilket sätt Sveriges universitet och högskolor arbetar med marknadsföring och studentrekrytering har väckt ett ökande intresse, såväl internt inom högskolesektorn som externt. Behovet att pröva frågan om gemensamma riktlinjer vad avser rekrytering av studenter har diskuterats i olika sammanhang. SUHF delar bedömningen att det finns skäl att pröva frågan. En ökad medvetenhet och professionalisering av högskolans marknadsföringsinsatser är ett skäl. Ett annat är den nya examensstrukturen som aktualiserat frågan, eftersom den utgår från att lärosäten ska rekrytera studenter till masterprogram bl.a. från andra lärosäten. Ansvaret för trovärdig information om arbetsmarknadsutsikter är ytterligare en aspekt som aktualiserats.

## **Uppdrag och arbetssätt**

SUHF har uppdragit åt en arbetsgrupp<sup>1</sup> att ta fram förslag till rekommendationer vad avser rekrytering av studenter. Som utgångspunkt för arbetet har funnits ett tidigare förslag till rekommendationer som togs fram år 2000 inom förbundet, men som aldrig beslutades. Andra utgångspunkter har varit det danska rektorskollegiets policy<sup>2</sup> kring frågorna och en rapport från Högskoleverket om marknadsföring och varumärkesbyggande<sup>3</sup>. En e-postenkät har genomförts riktad till chefer vid studerandeenheter samt till informationschefer vid universitet och högskolor. SFS har låtit göra en rundfråga hos sina medlemskårer kring förekomsten av eventuella överträdelser av etisk hantering vid rekrytering samt information om framtida arbetsmarknadsutsikter. Arbetsgruppen har haft ett sammanträde och därutöver processat analys och förslag via e-post. Promemorian har i utkastform diskuterats i kretsen av informationschefer och chefer för studerandeenheter. Rapporten ska redovisas vid SUHF:s förbundsårsamling i Halmstad den 19 mars 2007.

## **Utgångspunkter för diskussionen**

Det finns flera skäl till att diskutera och analysera behovet av riktlinjer i hanteringen av rekrytering av studenter till universitet och högskolor. Arbetsgruppen har diskuterat frågan utifrån följande utgångspunkter:

- Högskolan har en skyldighet att informera om sina utbildningar. Här måste man skilja mellan information, studievägledning och marknadsföring. Under 1990-talet har högskolan dessutom givits ett större samhälleligt ansvar för fler frågor än att bara erbjuda utbildning. Högskolan ska bl.a. i större utsträckning ansvara för rekryteringen till högskolan (t.ex. breddad rekrytering och ökad mångfald) och att förse arbetsmarknadens behov och även att förse arbetsmarknaden med kompetensutveckling.
- De grundläggande principerna för resurstilldelningssystemet samt högskolans expansion under de senaste 10-15 åren har ställt krav på betydande rekryterings- och

---

<sup>1</sup> Arbetsgruppen har haft följande sammansättning: Lars Haikola, rektor vid Blekinge tekniska högskola, ordförande, Mille Millnert, rektor vid Linköpings universitet, Anna Strömblad, kommunikationschef vid Högskolan i Kalmar, Lars Lustig, bitr. förvaltningschef vid Umeå universitet och Pelle Rödin, vice ordförande SFS. Lars Eriksson, projektledare, SUHF har fungerat som sekreterare i arbetsgruppen.

<sup>2</sup> Rektorkollegiets politik för god information om universitetsuddannelser, jan 2005

<sup>3</sup> "Marknadsföring och varumärkesbyggande. Universitet och högskolor i konkurrens", Högskoleverkets rapportserie 2005:14 R

marknadsföringsinsatser från universitet och högskolor. Det har från och till funnits ”tomma platser”, särskilt till utbildningar inom naturvetenskap och teknik, där det funnits ett stort tryck från omvärlden att prestera resultat. Samtidigt har antalet presumtiva sökande/rekryteringsunderlaget till dessa och andra utbildningar (t.ex. elever från gymnasiets naturvetenskapliga utbildning) minskat och under det senaste året har ett allmänt minskat söktryck till högskolan noterats. Det finns en strukturell obalans i systemet.

- Ökad internationell rekrytering till svensk högre utbildningen. Rekryteringen till den svenska högskolans utbildningar, särskilt de engelskspråkiga masterutbildningarna har ökat dramatiskt de senaste åren.
- Den studievägledning som erbjuds vid universitet och högskolor är objektiv och neutral och har alltid den enskildes intresse som ledstjärna.
- En grundläggande utgångspunkt är att rörlighet inom det akademiska systemet inom alla nivåer är positivt.
- Den nya examensstrukturen kommer att innebära ökade rekryteringsinsatser riktade till studenter på grundläggande nivå för studier till den avancerade nivån, där rörlighet mellan lärosäten poängteras. Den innebär ökade incitament för lärosätena att attrahera studenter till ”sina” utbildningar på avancerad nivå, bl.a. för att nå en utbildningsekonomisk kritisk massa, men även önskemålet om att attrahera de bästa studenterna.
- Varumärkesprofilering har generellt blivit viktigare för lärosätena. Många lärosäten är angelägna om att stärka sina varumärken. Ett sätt kan vara att attrahera de bästa studenterna till sina utbildningar.
- Det har från och till förts en debatt om de löften gällande yrkeslivsmöjligheter som i olika former lämnas av universitet och högskolor t.ex. i utbildningskataloger. Detta har gällt såväl avsaknaden av prognoser som i vissa enstaka fall alltför vidlyftiga löften.
- En ökad konkurrens om sökande stöds av det nya antagningssystemet (NyA) som kommer att innebära att en student inte kan vara antagen vid flera lärosäten. Tillgången till information om varandras studenter kommer att öka, eftersom alla lärosäten får möjlighet till detaljerad information om sökande och varandras studenter.

### **Hur ser det ut?**

Traditionellt har alla universitet och högskolor på något sätt marknadsfört sina utbildningar. De huvudsakliga argumenten har varit den akademiska kvaliteten, bredden och profileringen. Därutöver har bl.a. argument anförts som hör samman med orten/-erna där högskolan finns, t.ex. bostadsmöjligheter, studentliv, nöjesutbud, kulturellt utbud, geografisk närhet etc. Ofta har kommuner och andra huvudmän eller lokala intressenter varit aktiva i dessa rekryteringar.

Marknadsföringsinsatser riktade till redan registrerade studenter är mer ovanliga, men finns. Det kan handla om information till registrerade studenter att välja sina avslutande kurser och ta ut examina vid ett annat lärosäte. Detta kan tolkas som illojal konkurrens, samtidigt som det uppmuntrar rörlighet mellan lärosätena.

Exempel på företeelser som i vissa sammanhang kan upplevas som problem:

- Vid uppropet till en utbildning delas information ut om ett annat lärosätes utbildningar.
- Studerande i årskurs 3 i ett program får erbjudande från ett annat lärosäte om att istället ta ut sina examina vid det lärosätet.

- Förfrågningar om adresslistor och etiketter till redan inskrivna och registrerade studenter.
- Erbjudanden om bostadsgaranti, rabatterade kollektivresor, fria cyklar och datorer. (Denna typ av erbjudanden kommer i stort sett uteslutande från andra huvudmän än högskolan, men har givetvis direkt koppling till lärosätets rekrytering av studenter.)

Arbetsgruppen har som tidigare nämnts gjort en enkät per e-post riktad till chefer för studerandeenheter samt informationschefer vid universitet och högskolor med frågor om förekomsten av "etiska" övertramp. Frågorna har berört såväl rekrytering av studenter lärosäten emellan som information om framtida arbetsmarknadsmöjligheter via utbildningskataloger eller liknande. Svar har inkommit från ett tiotal lärosäten. Överlag visar svarsfrekvensen att man inte upplever frågan som ett reellt problem, snarare hypotetiskt, men samtidigt finns anledning att ta fram ett förslag till riktlinjer. I de fall övertramp har förekommit synes det vara vanligast förekommande vid tekniska programutbildningar.

I det arbete som utfördes år 2000 inom förbundet gjordes en undersökning av situationen vad gäller rörlighet av studenter mellan ett antal lärosäten. Slutsatsen då var att förekomsten av studenter som flyttar till andra lärosäten för att ta ut sin examen var mycket marginell. I det stora sammanhanget utgjorde denna rörlighet inget problem. Det har inte framkommit några indikationer på att denna rörlighet skulle ha ökat nämnvärt sedan år 2000. Sannolikt bör dock den nya examensstrukturen med en grundläggande och en avancerad nivå öka rörligheten lärosätena emellan.

Resultatet av SFS rundfråga bland medlemskåren om eventuella övertramp kommer till likartad slutsats. SFS upplever inte att det finns ett problem med att universitet och högskolor använder sig av markandsföringsinsatser som är otillbörliga. Vad gäller lärosätenas löften om framtida arbetsmarknadsutsikter är SFS uppfattning att lärosätena undervärderar arbetsmöjligheter i lika stor utsträckning som dessa övervärderas och marknadsförs på ett felaktigt sätt i båda fallen. SFS hade inte fått fram något exempel på "falsk marknadsföring" när lärosäten lovat något som inte hållits.

*Slutsatsen* av gruppens arbete och undersökningar är att förekomsten av "etiska övertramp" från universitet och högskolor vid rekryteringen av studenter är begränsad. Det har förekommit enstaka "övertramp", men det är ingen utbredd företeelse. Det finns trots detta en stor uppslutning bland universitet och högskolor om någon form av rekommendationer för att klargöra spelreglerna i en situation där det råder stark konkurrens om sökande till högskolan.

### **Diskussion**

Det finns olika perspektiv att utgå från när man diskuterar dessa frågor, nämligen studentens, lärosätets och samhällets perspektiv.

Ur studentens perspektiv vill man bl.a. ha så god information som möjlighet om alla utbildningar och vilka eventuella förmåner detta kan ge studenten. Informationen måste givetvis vara saklig och rättvisande, men annars har studenten inget emot att lärosäten använder sig av olika marknadsföringsinsatser för att öka attraktionen i olika utbildningsalternativ. Rekommendationer bör inte skrämja lärosätena från marknadsföring eller att satsa mindre på marknadsföring. Det ligger i studenternas intresse att konkurrensen mellan lärosätena finns och att blivande studenter informeras om alternativen.

Ur lärosätets perspektiv utgår man även från de spelregler som lagstiftning och regelverk angivit. Ett exempel är hämtat från Uppsala universitet där mål och riktlinjer för studievägledningens etik framhålls att:

”En studievägledare har att hantera en mängd, ofta motsatta förväntningar och hamnar inte sällan i intressekonflikter. Studievägledaren skall fungera både som studentens ombud och som universitetets och samhällets representant. I detta kan ligga en målkonflikt då samhällets, universitetets och individens mål inte alltid är förenliga. Den information som studievägledaren skall ge sina intressenter skall vara saklig, allsidig och relevant. Studievägledaren bör också vara medveten om vad det innebär och vilka problem som kan uppstå i dubbelrollen studievägledare och examinerande lärare.”

Samtidigt är lärosätena tvingade att få ekonomin att gå ihop för sina utbildningar och att fylla platserna i utbildningarna.

Ur samhällsekonomiskt perspektiv är det även relevant att de offentliga resurserna används så effektivt som möjligt för att uppnå de samhälleliga målen, bl.a. att förse arbetsmarknaden med relevant kompetens och i övrigt uppfylla målen enligt lagar och regler.

Perspektiven sammanfaller inte alltid. Arbetsgruppen har valt att i arbetet med att ta fram rekommendationer primärt utgå från ett högskolesektorsperspektiv.

Gruppen identifierade processen för när studenter nås av information/marknadsföring enligt följande:

- presumtiv sökande
- sökande
- antagen
- registrerad student
- examinerad student

Det finns både för- och nackdelar med den rådande konkurrenssituationen. Det bör finnas en rimlig och acceptabel konkurrens mellan lärosätena. Det gäller att hitta en balans. Gruppen anser att det finns anledning att hitta en så generell och samtidigt liberal hållning som möjligt.

Enligt Bolognasystemet är det positivt att byta lärosäte mellan examina, från grundläggande till avancerad nivå. Rörlighet bör uppmuntras.

Det är främst de långa programutbildningarna som är berörda, men en gemensam policy bör gälla för all utbildning

Förslaget till rekommendationer ska gälla under överskådlig tid. Det är svårt att i nuläget beakta vad den nya examensstrukturen faktiskt kommer att innebära samt konsekvenser av ett eventuellt ändrat resurstilldelningssystem.

Fram till att en student är antagen bör det finnas möjlighet att informera/marknadsföra studier vid andra lärosäten. Flera lärosäten marknadsför sig i dag till reserver under sommaren, vilket naturligtvis är positivt för dessa individer. Universitet och högskolor låter ju personer som vill läsa ett specifikt utbildningsprogram/område få veta att andra lärosäten har platser kvar till en utbildning de valt, men ännu inte kommit in på.

Lärosätenas marknadsföring bör medvetet inte få rikta sig specifikt till antagna studenter i syfte att rekrytera dessa från ett annat lärosäte, exempelvis genom direktutskick. Det innebär att mer generella budskap/kampanjer är acceptabelt, om lärosätet kan visa att man inte enbart riktat sig till dem som blivit antagna.

Arbetsgruppens syn är att konkurrens kan stärka lärosätenas kvalitet. Det stimulerar verksamheten att andra är duktiga. Marknadsföring är ett sätt att göra studenter uppmärksamma på olika valmöjligheter och ett sätt att stimulera till att studenterna ska kunna göra ett val med så brett underlag för sitt beslut som möjligt.

Efter examination (exempel kandidatexamen eller masterexamen) är det bra att peka på möjlighet att byta lärosäte och alla lärosäten bör därmed ha möjlighet att rekrytera till ny nivå.

Att vara fysiskt närvarande vid ett annat lärosäte, exempelvis genom marknadsföringsbord vid lektionssalar eller liknande bör inte ske utan en överenskommelse mellan de berörda lärosätena. Överenskommelsen bör träffas oavsett när i tid marknadsföringsinsatsen görs. Däremot kan information/marknadsföring riktas till studenter på andra sätt, dock inte i syfte att rekrytera studenter i pågående utbildning, utan enbart till ”ingång” på examensnivåer.

Som tidigare nämnts förekommer det att andra huvudmän än universitet och högskolor, t.ex. kommuner, bostadsbolag använder marknadsföring i form av bostadsgarantier, fria cyklar, fritt bredband etc. Detta är viktiga rekryteringsargument för många lärosäten. Det är dock väsentligt att universitet och högskolor håller isär vad de själva erbjuder respektive vad andra huvudmän erbjuder. Lärosätena måste vara tydliga med vem som är avsändare.

### **Förslag till rekommendationer**

Utifrån ovan redovisade utgångspunkter, analys och slutsatser föreslår arbetsgruppen att SUHF antar följande rekommendationer:

- Marknadsföring av det egna lärosätet skall vara saklig och relevant vad gäller verksamhet och kvalitet samt sådana förmåner som erbjuds studenter på orten.
- Programstudenter rekryteras till hela utbildningsprogram och det ska vara fritt för lärosätena att marknadsföra utbildningar på såväl grundnivå som avancerad nivå till presumtiva studenter fram till att studenterna är antagna. Däremot ska rekrytering under pågående utbildning på exempelvis grundläggande nivå- eller avancerad nivå i syfte att rekrytera till avslutande termin/-er inte ske.
- Efter att sökande är antagen ska det vara möjligt för lärosätena att marknadsföra sig generellt, däremot inte specifikt riktat till antagna studenter i syfte att rekrytera dessa från annat lärosäte, exempelvis genom direktutskick.
- Lärosätena ska inte använda negativa omdömen om varandra eller varandras utbildningar.
- Lärosätena ska inte hindra varandras informationsspridning, exempelvis genom att interferera andras information. Lärosätena ska respektera varandras domännamn på nätet.
- Ett enskilt lärosäte kan bara marknadsföra sig vid ett annats lärosätes lokaler och närmare omgivning (lokaliteter/campusområde) om det finns en överenskommelse mellan de berörda lärosätena.