

INITIATIEF LEERLINGENRAAD

Commercie uit de klas

Een voorstel voor een reclameverbod op het Mondial College

Locatie Leuvenbroek
Leerlingenraad

21 januari 2026

1 Inleiding

School moet een plek zijn waar leerlingen zichzelf kunnen ontwikkelen, kritisch leren denken en eigen keuzes leren maken. Een plek waar kennisoverdracht en persoonlijke groei centraal staan, niet de commerciële belangen van externe partijen.

Toch hangt er op dit moment op het Mondial College (net als op veel andere scholen in Nederland) reclame. Op digitale schermen, op posters in de gangen, soms zelfs in lesmateriaal. Reclame voor bijlesbureaus, defensie, festivals, apps. Elke dag worden leerlingen blootgesteld aan commerciële boodschappen die niets te maken hebben met onderwijs, maar alles met verkopen.

Dit voorstel stelt: **commerciële reclame hoort niet thuis op school**. Een school is geen winkelstraat, geen reclamebord, geen verkoopplatform. De ruimte en aandacht van leerlingen zijn waardevol en kwetsbaar, en mogen niet verkocht worden aan de hoogste bidder. School moet een veilige omgeving zijn waar leerlingen zich kunnen concentreren zonder betaalde afleiding.

Als leerlingenraad vinden wij het essentieel dat het Mondial College een duidelijke grens trekt: de school is er voor leerlingen, niet voor adverteerders. Daarom dienen wij dit voorstel in voor een beleid dat reclame op school verbiedt, met alleen weloverwogen uitzonderingen die ten dienste staan van het onderwijs.

2 Probleemschets

2.1 Huidige situatie

Op dit moment zijn er op het Mondial College verschillende vormen van reclame:

- **Digitale schermen** met wisselende reclames, van StudyGo tot het Ministerie van Defensie (verzorgd door Bauer Media)
- **Posters** in gangen en gemeenschappelijke ruimtes (verzorgd door Bauer Media)
- **Studiekeuze-reclame** van specifieke opleidingen
- **Reclame voor IBC/BRC-bedrijven** (door leerlingen opgericht)
- **Commerciële diensten** zoals laptopverhuur bij The Rent Company

Voor een deel van deze reclames geldt dat ze een onderwijsdoel dienen, zoals IBC/BRC-promotie of studiekeuze-informatie. Voor een ander deel geldt dit niet: het zijn commerciële boodschappen van externe partijen die hun diensten of producten willen verkopen aan leerlingen.

2.2 Waarom is dit problematisch?

2.2.1 Commerciële exploitatie van een kwetsbare doelgroep

Leerlingen zijn dagelijks verplicht op school aanwezig. Ze kunnen er niet voor kiezen om weg te lopen van reclame zoals je dat in de publieke ruimte wel kunt. School is een verplichte omgeving waar leerlingen aan reclames worden blootgesteld waar zij niet om hebben gevraagd en zich niet tegen kunnen verzetten, dit maakt leerlingen kwetsbaar.

2.2.2 De praktijk: leerlingen als gevangen publiek

De reclame op scholen wordt verzorgd door commerciële partijen die hier heel bewust op inspelen. Zo promoot het bedrijf Bauer Media (dat de reclame op het Mondial verzorgt) actief met hun NextGen Media-netwerk op “meer dan 300 onderwijslocaties door heel Nederland”. Op hun website wordt expliciet benadrukt waarom scholen zo aantrekkelijk zijn voor adverteerders:

“Scholen vormen een uitzondering: jongeren spenderen hier dagelijks 4,5 tot 6,5 uur in een vertrouwde, prikkelarme omgeving. Dit maakt school de perfecte plek voor impactvolle OOH-reclame die niet te skippen is.”

Nog zorgwekkender is hoe het telefoonverbod, een maatregel die bedoeld is voor het welzijn van leerlingen, wordt ingezet als verkoopargument:

*“Sinds 1 januari 2024 geldt er op veel Nederlandse scholen een telefoonverbod. [...] Hierdoor verdwijnen social media, banners en apps helemaal uit beeld. **Onze schermen blijven zichtbaar als de enige visuele prikkels**, zodat jouw boodschap de volle aandacht krijgt. In deze gecontroleerde, afleidingsvrije omgeving komt jouw campagne krachtiger en betrouwbaarder over dan ooit.”*

Dit laat zien dat leerlingen letterlijk worden verkocht als gevangen publiek. Hun verplichte aanwezigheid, de rust die voor leren bedoeld is, en zelfs beleidsmaatregelen voor hun welzijn worden ingezet om te verdienen aan hun aandacht. Dit is fundamenteel fout.

2.2.3 Normalisering van commercie in publieke ruimtes

Als scholen reclame toestaan, normaliseren we het idee dat elke ruimte, zelfs een school, een potentieel verkoopplatform is. Dit leert leerlingen impliciet dat alles te koop is, zelfs hun aandacht en ontwikkelingstijd.

2.2.4 Ongewenste beïnvloeding en gebrek aan transparantie

Reclame is per definitie gericht op beïnvloeding, niet op objectieve informatie. Daarnaast is het voor leerlingen en ouders vaak onduidelijk of de school financieel profiteert van bepaalde reclames. Dit gebrek aan transparantie ondermijnt het vertrouwen in de onafhankelijkheid van de school.

2.3 Financiële afweging en de leeromgeving

Een vaak genoemd argument vóór reclame op school is dat dit inkomsten kan genereren of kosten kan drukken. In de praktijk worden deze kosten echter niet weggenomen, maar verplaatst. Niet naar de school als organisatie, maar naar de leerlingen, die betalen met hun aandacht en concentratie.

De school investeert terecht in een rustige en stimulerende leeromgeving, bijvoorbeeld via het telefoonverbod en maatregelen om afleiding te verminderen. Het toestaan van commerciële reclame ondermijnt deze inspanningen. De winst die wordt geboekt op het gebied van focus en welzijn wordt deels tenietgedaan door prikkels die geen enkel onderwijskundig doel dienen.

Eventuele financiële opbrengsten wegen daarmee niet op tegen de onderwijskundige schade. Het is onwenselijk dat leerlingen de prijs betalen voor financiële keuzes van de school. Transparantie over eventuele reclame-inkomsten is daarom noodzakelijk, evenals een principiële afweging of het acceptabel is om tekorten te compenseren door de leeromgeving van leerlingen te commercialiseren.

3 Voorstel

3.1 Kernprincipe

Het Mondial College verbiedt alle vormen van commerciële reclame van externe partijen op school, tenzij deze voldoen aan specifieke uitzonderingscriteria die ten dienste staan van het onderwijs.

Dit betekent concreet:

1. **Geen commerciële reclame van externe partijen** op digitale schermen, posters, in lesmateriaal of op andere plekken binnen de school.
2. **Geen financiële vergoeding** voor reclame. Het Mondial mag nooit geld of andere compensatie ontvangen voor de (directe of indirecte) promotie van een merk, product of dienst.
3. **Wel toegestaan: eigen communicatie.** De school, leerlingenraad, activiteitencommissie en andere schoolonderdelen mogen uiteraard reclame maken voor eigen activiteiten zoals schoolfeesten, excursies of andere relevante evenementen.

3.2 Uitzonderingen

Er zijn vier categorieën waarin reclame wél is toegestaan, mits aan specifieke voorwaarden wordt voldaan:

3.2.1 Uitzondering 1: Vervolgopleidingen

Wat: Informatie over vervolgopleidingen in het kader van studie- en beroepskeuze.

Waarom: Loopbaanoriëntatie en -begeleiding (LOB) is een wettelijke taak van de school. Leerlingen hebben recht op goede informatie over hun vervolgmogelijkheden. Het volledig weren van opleidingen zou deze taak belemmeren.

Voorwaarden:

- De school streeft naar een **divers en volledig aanbod** aan opleidingen. Er wordt niet geselecteerd op basis van financiële bijdragen of voorkeursbehandeling.
- De school ontvangt **geen enkele financiële vergoeding** voor het tonen van specifieke opleidingen.
- Informatie wordt gepresenteerd in een **objectieve, informatieve context** (bijvoorbeeld tijdens een studiekeuze-avond, of via neutrale voorlichtingsmaterialen).
- Leerlingen moeten de mogelijkheid hebben om **zelf actief** op zoek te gaan naar informatie, zonder dat bepaalde opleidingen opdringerig worden gepromoot.

3.2.2 Uitzondering 2: IBC/BRC-bedrijven

Wat: Reclame voor bedrijven die zijn opgericht door leerlingen in het kader van IBC (International Business College) of BRC (Business and Research College).

Waarom: Deze reclame is een belangrijk onderdeel van het curriculum. De leerlingen leren ondernemerschap, marketing en bedrijfsvoering. Hun succes is afhankelijk van zichtbaarheid binnen de school. Het primaire doel is onderwijs, niet commercie.

Voorwaarden:

- Het bedrijf moet zijn opgericht door leerlingen die op dat moment het vak IBC/BRC volgen op het Mondial
- De reclame moet expliciet herkenbaar zijn als onderdeel van IBC/BRC
- De reclame mag alleen worden gemaakt tijdens de actieve periode van het bedrijf

3.2.3 Uitzondering 3: Onderwijsondersteunende diensten

Wat: Diensten die een direct aantoonbaar positief effect hebben op het onderwijs van leerlingen en die door de school worden ingezet om onderwijsdoelen te behalen.

Waarom: Sommige externe diensten kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan het onderwijs (denk aan educatieve software, digitale naslagwerken, of leermiddelen). Deze mogen benoemd worden als ze actief in gebruik zijn.

Voorwaarden:

- Het **primaire doel** moet het verbeteren van het onderwijs zijn, niet het promoten van een merk
- De dienst moet **actief gebruikt worden** binnen het Mondial
- Aan de dienst zijn voor leerlingen of ouders/verzorgers **geen extra kosten** verbonden
- De school ontvangt **geen financiële vergoeding** voor het tonen van deze diensten
- Voorafgaande **goedkeuring door het CMT** (College Management Team) is verplicht
- De reclame mag **niet suggereren** dat de dienst noodzakelijk is voor succes op school

Voorbeeld van wat niet mag: Een poster van StudyGo met “Hogere cijfers voor alle vakken” suggereert dat leerlingen het product nodig hebben om hoge cijfers te halen. Dit is commerciële beïnvloeding.

3.2.4 Uitzondering 4: Schoolkantine

Wat: Reclame voor producten die worden verkocht bij de schoolkantine.

Waarom: Voor onze gezonde-schoolkantine is het belangrijk dat zij hun verschillende producten aan de leerlingen kunnen presenteren. Dit kan in de vorm van het uitstallen van de verschillende producten, of door een lijst met producten op te hangen.

Voorwaarden:

- De reclame bevindt zich alleen **direct bij de schoolkantine**
- De kantine voldoet aan de criteria voor een **gezonde school**
- Het primaire doel van de reclame is het **informereren over de verschillende producten**, geen commercieel doel zoals het versterken van het merk of het verkopen van meer producten

3.3 Bezwaarprocedure

Tegen elke vorm van reclame op school kan bezwaar worden gemaakt. Dit kan door:

- Individuele leerlingen
- Ouders/verzorgers
- Docenten
- De leerlingenraad
- De medezeggenschapsraad

Een bezwaar wordt ingediend bij de leerlingenraad, die dit voorlegt aan het CMT. Het CMT beoordeelt of de reclame voldoet aan bovenstaande criteria en neemt binnen twee weken een beslissing. Bij twijfel wordt de reclame verwijderd totdat duidelijkheid is verkregen.

4 Onderbouwing

4.1 Pedagogische en ethische principes

Een school heeft als kerntaak leerlingen voor te bereiden op de maatschappij door ze kennis, vaardigheden en een kritische houding mee te geven. Een belangrijk onderdeel daarvan is mediawijsheid en reclamegeletterdheid: leerlingen leren begrijpen hoe reclame werkt, hoe ze beïnvloed worden, en hoe ze daar kritisch mee om kunnen gaan.

Dit onderwijs verliest geloofwaardigheid als de school tegelijkertijd zelf als platform fungeert voor diezelfde beïnvloedingstechnieken. Een reclamevrije school is daarom ook een **pedagogisch statement**: we leren leerlingen dat niet alles te koop is, dat hun aandacht waardevol is, en dat publieke ruimtes er mogen zijn zonder commerciële belangen.

Daarnaast roept reclame op school ethische vragen op over **machtsongelijkheid** en **autonomie**. Leerlingen kunnen niet kiezen om niet naar school te gaan (leerplicht) en hebben geen stem gehad in de beslissing om reclame toe te staan. De school heeft een machtspositie: wat de school laat zien, krijgt autoriteit en legitimiteit. Het is ethisch problematisch om deze machtspositie te gebruiken, of te verkopen, voor commerciële doeleinden.

4.2 Maatschappelijke positie

Scholen hebben een voorbeeldfunctie in de samenleving. In een tijd waarin commercialisering steeds verder doordringt in alle aspecten van het leven, is het waardevol dat er nog plekken zijn die zich hier bewust tegen verzetten. Door te kiezen voor een principieel reclameverbod laat het Mondial College zien dat de waarden die we proberen over te dragen (kritisch denken, autonomie, onafhankelijkheid) ook serieus worden genomen in de praktijk.

Op sommige scholen is de commercialisering al verder doorgeslagen: gesponsorde lesmaterialen of exclusieve deals met bepaalde leveranciers. Dit wordt vaak gerechtvaardigd met het argument dat scholen geld nodig hebben. Maar deze redenering is gevaarlijk. Als financiële druk een reden wordt om leerlingen bloot te stellen aan commercie, waar ligt dan de grens? Een school die afhankelijk wordt van reclame-inkomsten verliest haar onafhankelijkheid en verkoopt letterlijk de aandacht van haar leerlingen.

Het Mondial College kan hier een ander geluid laten horen. Dat is niet naïef, het is een bewuste keuze voor de waarden waar publiek onderwijs voor staat.

5 Implementatie

5.1 Directe acties

Bij goedkeuring van dit voorstel worden de volgende stappen genomen:

1. **Inventarisatie:** Het CMT maakt binnen twee weken een volledige inventarisatie van alle huidige vormen van reclame op school
2. **Beoordeling:** Elke vorm van reclame wordt getoetst aan de criteria uit dit voorstel
3. **Verwijdering:** Reclame die niet voldoet aan de criteria wordt waar mogelijk binnen één maand verwijderd
4. **Opzegging contracten:** Eventuele contracten met bedrijven die reclame maken binnen de school, worden zo snel mogelijk opgezegd
5. **Communicatie:** Leerlingen, docenten en ouders worden geïnformeerd over het nieuwe beleid via:
 - Een mededeling in de nieuwsbrief
 - Een mentorles waarin het onderwerp besproken kan worden

5.2 Toekomstig beleid

Voor alle toekomstige verzoeken om reclame te mogen maken op school geldt:

1. Een verzoek wordt schriftelijk ingediend bij het CMT
2. Het CMT toetst het verzoek aan de criteria uit dit voorstel
3. Bij twijfel wordt de leerlingenraad om advies gevraagd
4. De beslissing wordt transparant gecommuniceerd en gemotiveerd

5.3 Evaluatie

Een jaar na invoering evalueert het CMT samen met de leerlingenraad of het beleid naar tevredenheid functioneert en of aanpassingen nodig zijn.

6 Conclusie

Reclame hoort niet thuis op school. Leerlingen verdienen een omgeving waarin hun aandacht niet wordt verkocht aan de hoogste bidder, waarin ze niet worden ingezet als gevangen publiek voor commerciële belangen, en waarin de school onafhankelijk kan opereren.

Dit voorstel trekt een heldere grens: **geen commerciële reclame, tenzij deze aantoonbaar ten dienste staat van het onderwijs**. De uitzonderingen die we voorstellen zijn zorgvuldig afgewogen en hebben allemaal een duidelijke onderwijskundige rechtvaardiging.

Door dit beleid in te voeren neemt het Mondial College een principiële standpunt in en stelt het een voorbeeld voor andere scholen. We laten zien dat publiek onderwijs ook publiek mag blijven – een plek waar leerlingen centraal staan, niet adverteerders.

Als leerlingenraad roepen we het CMT en de MR op dit voorstel te steunen.

– Leerlingenraad Leuvenbroek