“Stop” De Postcode Loterij

De Nationale Postcode Loterij heeft meer dan drie miljoen deelnemers in Nederland. Hoewel de loterij zich presenteert als een kansspel met een maatschappelijk doel, kent het huidige systeem fundamentele problemen die consumenten benadelen en ongewenst gedrag stimuleren. Dit initiatief richt zich **niet** op het beëindigen van de Postcode Loterij als geheel, maar op het hervormen van het huidige systeem en het voorkomen van vergelijkbare constructies bij andere loterijen in de toekomst.

Een quote op internetforum Reddit: “De Postcode Loterij viel jaren geleden ook in de woonplaats van mijn ouders. Ouders spelen niet mee. Toen knepen ze hem wel even toen de postcode verscheen. Uiteindelijk viel het in een andere wijk. Ze waren blij, blij dat hun wijk 'verloren' had. En nu? Nu spelen ze mee, want stel dat het wel in hun wijk valt.” – Btreeb

(https://www.reddit.com/r/thenetherlands/comments/1k55c2d/youtuber_begint_burgerinitiatief_om/)

De FOMO-Loterij

De Postcode Loterij onderscheidt zich van andere kansspelen doordat prijzen worden toegekend op basis van postcode in plaats van een persoonlijk lot of deelname. Hierdoor is het de enige loterij waar deelnemers, wanneer de prijzen zijn gevallen, weten dat zij **“hadden kunnen winnen”**.

Hiermee speelt deze loterij in op het psychologische fenomeen “verliesaversie”. Mensen spelen niet mee om te winnen, maar ook deels omdat zij bang zijn te “verliezen”. Geregeld verschijnen er in de media verhalen over mensen die nét hun lot hadden opgezegd en vervolgens flink balen om hun gemiste fortuin.

Bijvoorbeeld: https://www.omroepwest.nl/economie/5065046/postcode-loterij-van-1-miljoen-euro-valt-in-straat-ik-ben-net-verhuisd

De Postcode Loterij is zich meer dan bewust van dit fenomeen. Wanneer mensen verhuizen is het zelfs mogelijk om zowel op het “nieuwe” als “oude” adres mee te spelen!

Deelnemers die jarenlang meespelen zonder significante winst, ervaren een drempel om te stoppen omdat eerdere uitgaven anders “voor niets” zouden zijn geweest (Zogeheten “verzonken kosten”). In combinatie met het risico dat hun postcode alsnog in de prijzen valt, ontstaat een systeem waarin deelnemers structureel worden gestimuleerd om te blijven deelnemen, los van rationele overwegingen. Dit patroon komt overeen met gedrag dat kenmerkend is voor problematisch gokgedrag, waarbij spelers geneigd zijn door te blijven spelen ondanks aanhoudende verliezen.

Meer Informatie: https://ighd.nl/waarom-blijven-gokkers-vaak-doorgaan-na-verlies/

Agressieve en ongewenste marketingpraktijken

De Nationale Postcode Loterij maakt gebruik van intensieve marketingstrategieën waarbij consumenten herhaaldelijk en vaak ongevraagd worden benaderd via post, e-mail en andere kanalen.

Veroordeling spam (2013): https://tweakers.net/nieuws/88000/bankgiro-en-nationale-postcode-loterij-krijgen-spamboete-van-200000-euro.html

“Reclame Terreur”: https://www.ad.nl/economie/woedende-reacties-op-aanmaning-van-de-postcode-loterij~aa1fdda0/

Veel mensen melden ongewenste reclame: https://www.reddit.com/r/thenetherlands/comments/b31ldv/waarom_ongevraagde_reclame_van_de_postcodeloterij/

Uitspraak misleidende deelneemacties: https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=463304

Deze communicatie is regelmatig gericht op het creëren van urgentie en het benadrukken van gemiste kansen, bijvoorbeeld door te verwijzen naar prijzen die in de eigen buurt zijn gevallen. Dit kan leiden tot ongewenste druk op consumenten om deel te nemen of deelnemer te blijven.

Foto uit mijn mailbox van 9-12-2025:

De Oplossing; Anti-FOMO wetgeving

De huidige opzet van de Nationale Postcode Loterij maakt gebruik van mechanismen die inspelen op angst om kansen mis te lopen en andere psychologische prikkels. Deze vormen van gedragsbeïnvloeding zijn momenteel slechts beperkt gereguleerd binnen de bestaande kansspelwetgeving.

Wij stellen voor om binnen de Nederlandse kansspelwetgeving aanvullende regels op te nemen die consumenten beschermen tegen dergelijke mechanismen. Deze regelgeving dient zich te richten op het beperken van systemen en marketingstrategieën die inspelen op verliesaversie, sociale druk en het gevoel van gemiste kansen.

Concreet stellen wij de volgende maatregelen voor;

1. **Verbod op systemen waarbij niet-deelnemers achteraf kunnen vaststellen dat zij een prijs hebben misgelopen.** Kansspelen mogen geen prijzen toekennen op basis van kenmerken die deelnemers delen met niet-deelnemers, zoals postcode, achternaam of andere indirect identificerende gegevens, waardoor achteraf kan worden vastgesteld dat een niet-deelnemer een prijs is misgelopen.
2. **Beperking van FOMO-versterkende communicatie.**
   Om consumenten beter te beschermen, is het noodzakelijk om duidelijke grenzen te stellen aan communicatie die inspeelt op het gevoel van “iets mislopen”. Reclame voor kansspelen mag daarom geen nadruk leggen op situaties waarin prijzen vallen in de directe omgeving van consumenten, of waarin gesuggereerd wordt dat niet-deelnemers concreet een kans hebben gemist. Kansspelen moeten worden gepresenteerd als individuele deelname aan een kansspel, en niet als een collectieve gebeurtenis waarbij niet-deelnemers expliciet worden geconfronteerd met gemiste kansen.

De initiatiefnemer

De initiatiefnemer, Rick Broers, van Nederlandse nationaliteit, is dit burgerinitiatief gestart naar aanleiding van een YouTube-video waarin hij zijn onvrede uitte over de werkwijze en transparantie van deze specifieke loterij. In deze video kaartte hij onder andere aan hoe deelnemers volgens hem onvoldoende inzicht krijgen in de verdeling van opbrengsten en winkansen.

De video: https://youtu.be/6t42pIbzSlE?si=ve9wN5xW2_06ztUz

Gedreven door deze zorgen besloot Broers zijn kritiek om te zetten in actie door een burgerinitiatief te starten, met als doel meer duidelijkheid en eerlijkheid binnen dit soort kansspelen te stimuleren. Hij benadrukt daarbij dat hij geen commerciële of persoonlijke belangen heeft bij dit initiatief, maar handelt vanuit betrokkenheid als burger die pleit voor transparantie en consumentenbescherming.

Het onderwerp blijkt sterk te leven in de samenleving en heeft inmiddels de aandacht getrokken van diverse media. Verschillende nieuwsplatforms en online kanalen hebben het initiatief en de onderliggende kritiek opgepikt, waardoor de discussie over de werkwijze van deze loterij breder onder de aandacht is gekomen bij het publiek.

Volkskrant: https://archive.ph/20260115111123/https://www.volkskrant.nl/binnenland/youtuber-begint-burgerinitiatief-om-postcodeloterij-te-stoppen-het-is-onethisch-mensen-spelen-mee-uit-angst~b5e6d50e/

Radio 1: https://www.nporadio1.nl/nieuws/economie/f2546989-780d-4582-84ec-9c44f1f4e19d/youtuber-serpent-heeft-al-20-000-handtekeningen-om-de-postcodeloterij-te-verbieden

PowNews: https://youtu.be/W8owWB-m0XI?si=UA7EmGyY3wBQi06e

Hart van Nederland: https://www.hartvannederland.nl/het-beste-van-hart/panel/artikelen/deelnemers-postcodeloterij-spelen-uit-angst-buurt-wint

Datum: 30 maart 2026.
Plaats: Barsingerhorn
Handtekening R. Broers