

RAAD VAN STATE, AFDELING BESTUURSRECHTSPRAAK

VOORZITTER VAN DE XIIe VAKANTIEKAMER

A R R E S T

**nr. 264.019 van 21 augustus 2025
in de zaak A. 245.408/XIV-39.854**

In zake: de BV S.
bijgestaan en vertegenwoordigd door
advocaat Elke Casteleyn
kantoor houdend te 9160 Lokeren
Begijnhofstraat 8/0003
bij wie woonplaats wordt gekozen

tegen:

de STAD BRUGGE
bijgestaan en vertegenwoordigd door
advocaat Gitte Laenen
kantoor houdend te 2800 Mechelen
Antwerpsesteenweg 16-18
bij wie woonplaats wordt gekozen

Tussenkommende partij:

de NV O.
bijgestaan en vertegenwoordigd door
advocaten Sofie Logie en Niels Lemaire
kantoor houdend te 8500 Kortrijk
Beneluxpark 27B
bij wie woonplaats wordt gekozen

I. Voorwerp van de vordering

1. De vordering, ingesteld op 25 juli 2025, strekt tot de schorsing bij uiterst dringende noodzakelijkheid van de tenuitvoerlegging van “[h]et besluit van 10.07.2025 van [het] College van Burgemeester en Schepenen van de Stad Brugge houdende de gunning van de ‘Raamovereenkomst visuele en verbale branding Stad Brugge’ aan [de nv O.]”.

II. Verloop van de rechtspleging

2. Bij beschikking van 28 juli 2025 werd, in samenspraak met het aangewezen lid van het auditoraat, de procedurekalender vastgesteld.

De verwerende partij heeft een nota en een administratief dossier ingediend.

Met een verzoekschrift van 4 augustus 2025 heeft de nv O. gevraagd om in het administratief kort geding te mogen tussenkomen.

De partijen zijn opgeroepen voor de terechtzitting, die heeft plaatsgevonden op 11 augustus 2025 om 14:00 uur.

Staatsraad Inge Vos heeft verslag uitgebracht.

Advocaten Dirk De Keuster en Fleur Joly, die *loco* advocaat Elke Casteleyn verschijnen voor de verzoekende partij, advocaten Gitte Laenen en Benjamin Gorrebeeck, die verschijnen voor de verwerende partij, en advocaat Sofie Logie, die verschijnt voor de tussenkomende partij, zijn gehoord.

Auditeur-generaal Luc Vermeire heeft een met dit arrest eensluidend advies gegeven.

Er is toepassing gemaakt van de bepalingen op het gebruik der talen, vervat in titel VI, hoofdstuk II, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973.

III. Feiten

3.1. De verwerende partij schrijft een overheidsopdracht voor diensten uit met als voorwerp ‘Raamovereenkomst visuele en verbale branding Stad Brugge’.

De opdracht heeft een looptijd van vier jaar die tweemaal kan worden verlengd met een periode van twee jaar.

Als plaatsingsprocedure wordt gekozen voor de mededingingsprocedure met onderhandeling.

De opdracht wordt nationaal en Europees bekendgemaakt.

3.2. De selectieleidraad die op de opdracht van toepassing is, voorziet in een beperking van het aantal kandidaten overeenkomstig artikel 79 van de wet van 17 juni 2016 ‘inzake overheidsopdrachten’ (hierna: de wet van 17 juni 2016).

3.3. Eenentwintig kandidaten dienen een aanvraag tot deelneming in, waarvan bij beslissing van de verwerende partij van 5 mei 2025 vier kandidaten worden geselecteerd, onder wie de verzoekende partij en de verzoekende partij tot tussenkomst.

3.4. In het bestek dat op de opdracht van toepassing is en aan de geselecteerde kandidaten wordt bezorgd, wordt onder punt 2.1 het voorwerp van de opdracht omschreven als volgt :

“Stad Brugge zoekt een ervaren brandingbureau dat vanuit het nieuwe merkkader de visuele en verbale rebranding op zich neemt. Hiertoe wil Stad Brugge een raamovereenkomst afsluiten die bestaat uit een gegarandeerde opdracht en een flexibele inzet op afroep:

- De gegarandeerde opdracht omvat de ontwikkeling van een nieuwe visuele en verbale huisstijl, volledig in co-creatie met de Cel Creatie van Stad Brugge.
- De inzet op afroep biedt de mogelijkheid om het brandingbureau in te schakelen voor branding-advies en bijkomende branding-opdrachten.
- Het brandingbureau kan ook ingezet worden voor de ontwikkeling en uitvoering van strategisch belangrijke communicatie- en marketingopdrachten.

Stad Brugge wil wél helder stellen dat het niet de bedoeling is om met slechts één enkel bureau te werken voor alle communicatie- en marketingopdrachten. Vanuit het raamcontract ‘poule ondersteunende communicatiebureaus’ kunnen ook andere opdrachtnemers ingeschakeld worden.

Een meer uitgebreide beschrijving is opgenomen in het hoofdstuk 4 technische voorschriften.
[...]"

Punt 3.4 van het bestek vermeldt inzake de gunningscriteria het volgende:

“Voor het indienen van de offerte wordt een moment van toelichting voorzien voor de geselecteerde kandidaat-dienstverleners. Op dit moment krijgen de geselecteerde kandidaat- dienstverleners toelichting bij elk van de gunningcriteria en de kans vragen te stellen over de opdracht. Daarnaast krijgen ze ook een uitgebreide toelichting rond het nieuwe Brugse merkkader, de nieuwe merkarchitectuur en uitleg bij de gevraagde case Cultuurcentrum. Deze toelichting gaat onder voorbehoud van wijziging door op 24 april 2025 in het Stadhuis, Burg 12, 8000 Brugge. De geselecteerde kandidaten ontvangen een persoonlijke uitnodiging.

De aanbestedende overheid zal de economisch meest voordelige offerte vaststellen op basis van de beste prijs-kwaliteitsverhouding.

De kandidaat-opdrachtnemers worden gevraagd om een dossier van maximaal 50 pagina's (inclusief illustraties) in te dienen en daarnaast ook hun voorstel mondeling toe te lichten. Deze mondelinge presentatie gaat onder voorbehoud van wijziging door op 13 juni 2025 (tijdstip wordt later meegedeeld). Voor iedere kandidaat wordt in totaal anderhalf uur gereserveerd: één uur voor de presentatie van het voorstel en een half uur voor een vragenronde waarin Stad Brugge gerichte vragen kan stellen over het voorstel. Tijdens het presentatiemoment zal niet worden onderhandeld.

De beoordeling gebeurt op basis van het ingediende dossier, de mondelinge presentatie en de antwoorden tijdens de vragenronde.

De gunningscriteria zijn, samen met het hen toegekende gewicht:

Nr.	Beschrijving	Gewicht
1	Visie algemene brandingsopdracht	25
	Maak duidelijk op welke manier je de opdracht zoals beschreven ‘onder punt 4 technische voorschriften’ wil aanpakken. Geef nogmaals de samenstelling van het team mee. Beschrijf de profielen van de teamleden die aan de opdracht zullen werken. Geef voor elk profiel een overzicht van hun voor deze opdracht kwalificaties en aantoonbare specialisatie, relevante ervaring en specifieke vaardigheden die bijdragen aan het succes van de opdracht. Vermeld hoe de samenstelling van het team ervoor zorgt dat alle noodzakelijke competenties aanwezig zijn om de opdracht efficiënt en effectief uit te voeren. Elke latere wijziging van de samenstelling van het team kan enkel na goedkeuring van Stad Brugge.	

	<p>Schets een gedetailleerd plan van aanpak met daarin een algemene visie, het stappenplan met een indicatie van de verschillende projectfases, de methodologie die wordt gehanteerd, de geijkte correctierondes, de timing en hoe de voortgang wordt gemonitord en geëvalueerd. Geef hierbij aan hoe aan projectmanagement gedaan wordt, hoe de communicatie met de opdrachtgever verloopt en op welke manier de planning en de timing van het project bewaakt worden.</p> <p>Besteed speciale aandacht aan de visie op co-creatie met de Cel Creatie, en hoe samenwerking en betrokkenheid van alle stakeholders wordt gewaarborgd. Leg uit hoe co-creatie wordt geïntegreerd in elke fase van het proces om te zorgen voor een project dat voldoet aan de behoeften en verwachtingen van Stad Brugge. Geef ook mee hoe je de vorming van medewerkers van Stad Brugge ziet en helpdeks voor eventuele vragen.</p> <p>In de quoterings worden de verschillende voorstellen naast elkaar gelegd. Het meest relevante, duidelijke en realistische voorstel krijgt de hoogste score. De quoterings gebeurt zowel op basis van de schriftelijke als op basis van de mondelinge presentatie.</p>	
2	Kwaliteit algemene brandingsopdracht	35
	<p><u>Logo</u></p> <p>Het is een bewuste keuze van Stad Brugge om het huidige woordlogo, bestaande uit zes gestapelde letters, te behouden, zowel uit financiële redenen als het inhoudelijke argument dat we niet willen dat de hele rebranding wordt verengd tot een al dan niet goed vinden van een nieuw logo. Het staat het brandingbureau echter vrij het huidige logo voor bepaalde of alle deelgebieden te herinterpreteren om het een hedendaagse uitstraling te geven op een manier dat er geen stijlbreuk is en de invoer geleidelijk kan gebeuren. Geef hierover een gemotiveerd advies, geen aanpassing of wel, en indien wel, op welke manier.</p>	5
	<p><u>Visuele identiteit</u></p> <p>Maak een moodboard dat illustreert hoe je de punten onder 4.2.1.1 (1 t.e.m. 9) vanuit het Brugse merkkader zou invullen voor Stad Brugge. Maak van daaruit een eerste concept van branding met maximaal drie voorbeelden, die aangeeft welke richting je uit wil gaan.</p>	20
	<p><u>Verbale identiteit</u></p> <p>Het is niet de bedoeling om het merkkader expliciet te communiceren of in te zetten als baseline. Geef je visie hoe je de kernboodschappen consequent wil laten insijpelen zonder dat je de kernwaarden van het merkkader expliciet naar de buitenwereld communiceert.</p>	10

	De quoterings is een kwalitatieve vergelijking van de diverse aspecten die in de opdrachtomschrijving worden gevraagd. De quoterings gebeurt zowel op basis van de schriftelijke als op basis van de mondelinge presentatie.	
3	Kwaliteit van projectaanpak	20
	<p>Een van de mogelijke vervolgoopdrachten op afroep is de rebranding van het Cultuurcentrum. Dit gaat verder dan alleen de ontwikkeling van een nieuwe huisstijl, huisstijlrichtlijnen en de daarbij horende sjablonen. De opdracht omvat ook een vraagstuk rond merkpositionering en identiteit, de naamgeving en aanbevelingen voor de versterking en verdere ontwikkeling van merk. Belangrijk is dat dit enerzijds binnen het breder Brugse merkkader en volgens richtlijnen van de hertekende merkarchitectuur gebeurt, maar het Cultuurcentrum daarnaast zijn specifieke eigenheid volledig gereflecteerd ziet in de rebranding.</p> <p>Beschrijf op basis van de ‘Strategische Nota Cultuurcentrum’ in bijlage je visie op deze opdracht, plan van aanpak en het volledige projectplan. Geef ook een raming van budget om de haalbaarheid in te kunnen schatten.</p> <p>In de quoterings worden de verschillende voorstellen naast elkaar gelegd. Het meest relevante, duidelijke en realistische voorstel krijgt de hoogste score. De quoterings gebeurt zowel op basis van de schriftelijke als op basis van de mondelinge presentatie.</p>	
4	Budget	20
	<p>De laagste offerte krijgt de maximale score en de overige offertes krijgen een verhoudingsgewijze score volgens de regel van drie. Voor de score wordt de prijs berekend door volgende totaalsom in overweging te nemen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Budget Rebranding (totale budget) : Dit betreft de prijsopgave voor de gegarandeerde opdracht. We verwachten een opsplitsing van het bedrag per onderdeel (creatie visuele identiteit, creatie verbale identiteit, luik inspiratie en educatie, luik ondersteuning en helpdesk, luik ondersteuning bij gefaseerde uitrol) in het plan van aanpak en onderliggende acties, waarbij de verschillende bestanddelen van de prijs worden uiteengezet (uurtarief, soorten acties). Zo krijgen we inzicht in de prijsopbouw, met duidelijkheid over wat en hoeveel er binnen het vooropgestelde bedrag per deel opgeleverd wordt. 2) Stuklijst (totale optelsom): Dit betreft een inschatting voor de inzet op afroep aan de hand van de stuklijst zoals opgegeven in de inventaris (zie 7.1) 	
Totaal gewicht gunningscriteria		100

”

3.5. De geselecteerde kandidaten worden uitgenodigd voor een toelichtingssessie die plaatsvindt op 7 mei 2025. De tijdens deze toelichtingssessie door de verwerende partij naar voren gebrachte presentatie wordt gedeeld met de geselecteerde kandidaten.

3.6. De vier geselecteerde kandidaten dienen een offerte in.

3.7. De in het bestek voorziene mondelinge presentatie aan de jury vindt plaats op 13 juni 2025.

3.8. Op 23 juni 2025 beslist de verwerende partij, met verwijzing naar een gunningsverslag van 16 juni 2025 om de opdracht te gunnen aan de nv O.

Naar aanleiding van kritiek van de verzoekende partij op deze beslissing deelt de verwerende partij met een schrijven van 1 juli 2025 aan de verzoekende partij mee dat een onvolledige versie van het gunningsverslag werd opgeladen en dat de beslissing van 23 juni 2025 zal worden ingetrokken en een nieuwe beslissing zal worden genomen.

3.9. Op 1 juli 2025 wordt een nieuw gunningsverslag opgesteld, waarin de beoordeling van de offertes op basis van de gunningscriteria luidt als volgt:

*“A.3 Beoordeling van de offertes op basis van de gunningscriteria
[...]*

De offertevoorstellen werden beoordeeld aan de hand van de ingediende documenten en op basis [van een] beoordeling door een beoordelingscommissie, georganiseerd in het Stadhuis, op 13 juni 2025. Daarbij kreeg elke kandidaat een uur lang de kans zijn offertevoorstel toe te lichten, en op vraag van de beoordelingscommissie bijkomende toelichting of verduidelijking te geven. De beoordelingscommissie bestond uit de clusterhoofden van de Clusters Cultuur, Toerisme en Klant, het diensthoofd Communicatie & Citymarketing, de merkmanager, de contentcoördinator en het hoofd van Cel Creatie van de dienst Communicatie & Citymarketing. Aan de hand van ingediende documenten en de toelichting maakte de beoordelingscommissie de beoordeling op basis van bovengenoemde gunningscriteria, die door de gemeenteraad op 24 februari 2025 goedgekeurd werden.

Dit leidde tot volgende beoordeling van elke kandidaat:

A.3.1 [inschrijver F.]

[...]

A.3.2 [inschrijver L.]

[...]

A.3.3. [tussenkomende partij]

A.3.3.1. Visie algemene brandingsopdracht (25/25)

Het voorgestelde team is bijzonder evenwichtig, uitgekiend en complementair samengesteld, met een doorgedreven specialisatie op alle relevante domeinen. Het bestaat bijna uitsluitend uit heel senior profielen en bevat aantoonbaar alle noodzakelijke competenties op vlak van rebranding: strategisch, visueel én verbaal, met duidelijk aangetoonde ervaring in complexe opdrachten en complexe stedelijke of overheidscontexten. De rolverdeling voor Brugge is concreet omschreven en sluit nauw aan op de sterktes van elk profiel.

De algemene visie getuigt van inzicht in de complexiteit van de opdracht en illustreert de hoge mate van ervaring met grotere steden. Het bureau benoemt in vergelijkbaar met andere kandidaten duidelijker voor Stad Brugge herkenbare uitdagingen en valkuilen. Het bureau benadrukt van daaruit de visie op hun rol als compagnon de route vanuit ‘laten we samen Brugge bouwen’. De voorgestelde aanpak en ook de toon van de presentatie en het dossier illustreren een benadering met een goede balans tussen daadkracht en bedachtzaamheid.

[De nv O.] demonstreert in het dossier en tijdens de toelichting duidelijk het uitgangskoncept van het strategisch merkkader te vatten, hoe de huidige visuele en verbale rebranding aangepakt kan worden vanuit een juiste balans tussen zijn en ambitie. Ze verwijzen daarvoor naar de slagzin: ‘Alles moet veranderen, a’ je wil dat alles ’t zelfde bluft’. In vergelijking met andere kandidaten wil het bureau het duidelijkst dat de strategen van het merkkader deel doen uitmaken van de vertaalslag naar de creatieve briefing.

Op het vlak van merkarchitectuur is het voorstel bijzonder onderbouwd. Het bureau toont inzicht in de uitgangspunten, maar benoemt tegelijk waar verdere concretisering noodzakelijk is om consistentie te garanderen en waar nog bijkomende aandacht nodig is. Hierbij voorzien zij ook een concreet uitgewerkte aanpak. In vergelijking met andere kandidaten brengen zij hier de meest genuanceerde en realistische aanpak, met concrete voorstellen om een heldere structuur te garanderen en waarbij zij ook zelf in vergelijking met de andere kandidaten de meest actieve rol opnemen.

De methodologie, het stappenplan en de opeenvolgende projectfases worden helder en concreet beschreven. Opvallend is dat het bureau, in tegenstelling tot andere kandidaten, vertrekt vanuit de verbale identiteit als richtinggevend fundament voor het hele traject. Er wordt gewerkt met duidelijke fasering, goed afgebakende deliverables en structureel overleg. Het projectmanagement wordt zorgvuldig aangepakt, met wekelijkse statusmeetings, tussentijdse feedbackmomenten en gedeelde documentatie. De correctierondes zijn helder omschreven: na drie exploraties wordt één richting gekozen, gevolgd door één grote en één kleinere correctieronde per fase. Vorming en opvolging maken integraal deel uit van de aanpak. Er wordt voorzien in een ticketingsysteem voor operationele ondersteuning. Daarnaast

wordt door het bureau ook verduidelijkt dat het eerste jaar van de implementatie een maandelijkse opvolging op strategisch niveau wordt voorzien om de vinger aan de pols te houden.

Wat cocreatie betreft, zet het bureau een bijzonder uitgewerkte en gelaagde structuur neer. Cocreatie wordt niet beperkt tot de strategische opstart en feedback, maar is ook structureel ingebouwd in alle creatieve fases. Naast [de nv O.] is er maar één andere kandidaat die cocreatie systematisch op dergelijk fundamentele manier integreert.

In vergelijking met de andere voorstellen biedt dit dossier het meest volledige antwoord op alle elementen uit de technische voorschriften. Het is bovendien de meest complete en evenwichtige benadering van strategie, positionering, merkverhaal en uitvoering.

A.3.3.2 Kwaliteit algemene brandingsopdracht (35/35)

A.3.3.2.1 Logo (5/5)

[De nv O.] vertrekt vanuit de erkenning dat het logo slechts één onderdeel is van het merk, maar wel een symbolisch belangrijk element. Het bureau hanteert het centrale uitgangspunt dat beweging mogelijk moet zijn zonder te bruuskeren. De analyse is helder: het bestaande logo biedt vandaag te weinig aansluiting bij het strategisch fundament. Er worden zowel inhoudelijke als technische beperkingen benoemd – bijvoorbeeld op vlak van submerkaanpak en digitale toepassing. Daarom pleit het bureau voor een evolutie van het logo, met respect voor het erfgoed en de structuur, richting een toekomstgerichtere en beter hanteerbare vorm. [De nv O.] kiest daarbij bewust voor een evolutie zonder stijlbreuk en illustreert dit met drie mogelijke richtingen, die elk vertrekken vanuit het strategisch merkkader. In vergelijking met sommige andere kandidaten toont [de nv O.] een hoge mate van doordachtzaamheid door het bestaande logo niet zomaar te vervangen, maar wel verschillende mogelijke evoluties naast elkaar te zetten. De toon blijft daarbij diplomatisch maar helder en er wordt duidelijk vanuit het strategisch merkkader gewerkt. Die aanpak vergroot het draagvlak en maakt het mogelijk om overwogen keuzes te realiseren in lijn met de merkstrategie.

A.3.3.2.2 Visuele identiteit (20/20)

Het moodboard en de visuele denkoefening van [de nv O.] vertrekken vanuit een sterk onderbouwde analyse vanuit het strategisch merkkader van Stad Brugge. De visuele stijl is duidelijk geïnspireerd op het idee van het «Brugs continuüm»: een permanente dialoog tussen verleden en toekomst, traditie en vernieuwing, waarbij telkens traditionele met hedendaagse componenten worden verbonden, met ook de mogelijkheid om traditioneler/ernstiger of hedendaagser/speelser toe te passen, afhankelijk van het niveau van merkarchitectuur. Het bureau illustreert deze denkwijze in hoe ze de centraal gekozen kleur onderbouwen. Het gaat hier niet om een esthetische voorkeur, maar om een bewuste vertaling van het stedelijke DNA: gebaseerd op een bevraging in de eigen kring, met herkenbare koppelingen aan iconische Brugse architectuur, zowel oud als nieuw. Deze traditionele kleur contrasteren ze vervolgens ook met een heel hedendaagse schakering om de betekenis nog te versterken. Zo krijgen de hoofdkleuren een inhoudelijke lading die perfect past bij het strategisch merkkader.

In de uitwerking van alle toepassingen zien we dit principe doorgetrokken in alle elementen van de visuele vormgeving. Zo wordt de hoek van 45°, een verwijzing naar de schuine structuur van de traditionele steenkapkunst, niet alleen doorgetrokken in een typografie, maar is het ook de basis voor grafische patronen, tot unieke afwerking van gevelsignalisatie. Een tweede visuele concept integreert verleden, heden en toekomst door binnen de bestaande typografische structuur diverse typografiestijlen te integreren. In een derde voorstel integreren verleden, heden en toekomst zich op een horizontale tijds- en diversiteitsas, vanuit het subtiel spelen met de letter B. De gepresenteerde moodboards illustreren dit alles in een brede reeks toepassingen, van digitale toepassingen tot signalisatie, drukwerk, en merchandising. Er wordt in de geëxploreerde stijlen duidelijk aangetoond dat het bureau systemen kan ontwerpen die perfect kunnen voldoen aan de eisen vanuit de door Stad Brugge bepaalde merkarchitectuur, met een stijl die langere tijd mee kan gaan.

A.3.3.2.3 Verbale identiteit (10/10)

[De nv O.] vertrekt in hun aanpak van verbale identiteit vanuit een duidelijk strategisch kader, geworteld in het strategisch merkkader. Ze kiezen er bewust voor om niet te vertrekken vanuit copytechniek of hands-on toepassingen, maar vanuit een hogerliggend denkkader dat toelaat om op lange termijn richting te geven aan alle verbale communicatie. De benadering is ambitieus, en in vergelijking met andere kandidaten het meest onderbouwd. [De nv O.] benoemt helder hoe in een stedelijke context namen zowel herkenbaar als functioneel moeten zijn, zonder te vrijblijvend te worden of hun plaats in de merkarchitectuur te verliezen. Daarbij koppelen ze hun aanpak aan een belangrijk organisatorisch inzicht: in een stedelijke context spreekt niet één dienst, maar spreken honderden medewerkers dagelijks 'in naam van de stad'. Het bureau heeft ervaring met dergelijke complexe communicatieomgevingen en verwijst naar eerdere trajecten voor o.a. Proximus, waarbij via schrijfworkshops en interne campagnes draagvlak gecreëerd werd rond een nieuwe tone-of-voice. Die ervaring wordt hier geloofwaardig vertaald naar de Brugse context.

[De nv O.] gaat verder dan toon of stijl alleen: ze werken hun aanpak door in een messaging framework dat de Brugse merkstrategie en tone-of-voice met elkaar verbindt. Ze koppelen dit framework aan strategische doelgroepen, verhaallijnen en concrete taalkaders.

Positief is dat ze in hun voorstel niet alleen beschrijven wat nodig is, maar ook hoe ze dit stapsgewijs willen opbouwen.

Op het vlak van naamgeving toont het bureau zich in vergelijking met de andere kandidaten meer ervaren in complexe contexten. Het bureau verwijst expliciet naar eerdere trajecten in complexe contexten, en tonen een scherp inzicht in de gevoeligheden die bij stadsmedewerkers leven. Hun aanpak koppelt creativiteit aan diplomatie, en systematiek aan empathie.

A.3.3.3 Kwaliteit van projectaanpak (20/20)

Het voorstel van [de nv O.] biedt een sterk uitgewerkte en heldere aanpak op maat van het Cultuurcentrum Brugge, bovendien bewust in balans gebracht met de algemene merkstrategie van Stad Brugge. Het bureau vertrekt vanuit aandacht en voldoende inspanningen voor sterke inbedding in de algemene

merkstrategie van Stad Brugge, en koppelt de opdracht meteen aan de rol van het Cultuurcentrum als submerk van Stad Brugge. De hele aanpak is stevig daardoor verankerd in het bestaande strategisch merkkader en toont telkens hoe keuzes en toon moeten aansluiten bij de overkoepelende Brugse merkstrategie, zonder de eigenheid van het Cultuurcentrum te verliezen. Het Cultuurcentrum wordt in deze benadering niet los gezien, maar bewust gepositioneerd binnen het bredere merksysteem van de Stad. De aanpak is volledig opgebouwd rond een strategische herpositionering, waarin doelgroepanalyse, merkbelofte, benefits en kernboodschappen samen een duidelijke lijn vorm. De uitwerking van de verbale identiteit (inclusief tone of voice, copyplatform en merkverhaal) gebeurt in directe koppeling met de algemene Brugse TOV, maar houdt tegelijk ruimte voor eigen accenten. Ook voor de naamgeving wordt een volledig proces voorzien, in cocreatie en steeds getoetst aan de principes van het moedermerk. De visuele identiteit wordt logisch ontwikkeld vanuit de systematiek van het merk Brugge, met meteen duidelijke koppeling aan het submerkensysteem. Wat cocreatie betreft, wordt op elk niveau en in elke fase nauw samengewerkt met het interne team van Stad Brugge. De oplevering voorziet in trainingen voor interne medewerkers en externe partners, aangevuld met een digitaal platform, ticketingsysteem en structurele opvolging. In vergelijking met andere kandidaten biedt [de nv O.] als enige een benadering die als volledig is uitgewerkt, en tegelijk helder ingebed is in de context en architectuur van Stad Brugge

A.3.3.[4] Budget (17,67/20)

De punten werden als volgt berekend: [...]

A.3.4 [Verzoekende partij]

A.3.4.1 Visie algemene brandingsopdracht (18/25)

Het voorgestelde team is evenwichtig samengesteld, bestaat uit heel senior profielen en bevat duidelijk aangetoond en beschreven alle nodige competenties voor deze opdracht: strategisch, visueel en verbaal, met duidelijk aangetoonde ervaring in complexe situaties en in veel gevallen stedelijke en overheidscontexten. De rolverdeling voor Brugge is concreet omschreven en sluit nauw aan op de respectievelijke sterktes van elk voorgesteld profiel, wat zorgt voor een transparante en doordachte inzet van de juiste competenties op het juiste moment binnen het traject.

De algemene visie vertrekt vanuit een benadering van merk die goed aansluit bij Stad Brugge, vanuit de overtuiging dat een merk een beslissingsondersteunend systeem is in het hoofd van de stakeholders en de som van alle ervaringen. [De bv S.] geeft aan verder te willen bouwen op het strategisch merkkader en illustreert dit door expliciet het 'Brugs continuüm' als vertrekpunt te nemen. Daarbij tonen ze aan deze notie goed te vatten met de formule 'respecteer wat was, omarm wat komt', en vertrekken ze vanuit het spanningsveld dat hieruit ontstaat. Ze herkennen de kloof tussen het bestaande continuüm en de huidige merktoepassingen, wat aantoont dat [de bv S.] inzicht heeft in de conclusies van het voorafgaand onderzoek.

De interpretatie van hoe het reeds bestaande merkkader ingezet moet worden, sluit echter minder aan bij de briefing. Hoewel [de bv S.] aangeeft dat hun aanpak verfijnd kan worden op maat van Stad Brugge, en dat het voorstel

vooral dient om een mogelijke werkwijze te illustreren, lijkt het toch iets minder aan te sluiten bij de strakke richtlijnen uit het bestek, die ook duidelijk onderstreept werden tijdens de toelichting. Vanuit de overtuiging dat een nog scherpere positionering essentieel is, stelt [de bv S.] voor om een 'selectie' te maken van de waarden binnen het strategisch merkkader. De briefing en toelichting maakten echter duidelijk dat elementen uit het merkkader niet mogen worden uitgekozen of afzonderlijk ingezet, wat [de bv S.] zowel in de vorming van het merkfundament als in de aanpak van de verbale identiteit wel voorstelt. Dit sluit minder aan bij de nood van Stad Brugge aan een evenwicht tussen de begrijpelijke behoefte aan verfijning om tot een creatief concept te komen, en het behoud van de integraliteit van het bestaande merkkader.

[De bv S.] benoemt merkarchitectuur expliciet als cruciaal element in het zichtbaar maken van het merkverhaal, met een duidelijke nood aan sterke merkattributie. In de uitwerking van het stappenplan komt dit aspect echter minder aan bod dan bij sommige andere kandidaten en wordt, zo werd verduidelijkt tijdens het gesprek met de beoordelingscommissie, meer op Stad Brugge gerekend om de gevoeligheden eerst intern uit te klaren, waarna [de bv S.] verder aan de slag kan gaan.

De methodologie, het stappenplan en de opeenvolgende projectfases worden helder beschreven. Er wordt gewerkt vanuit een bovenliggend fundament (als illustratie werd gekozen voor het Portaal), dat duidelijk richting geeft. Er worden ondersteuning en trainingen voorzien. Het projectmanagement wordt zorgvuldig aangepakt, met wekelijkse check-ins, duidelijke documentatie en overleg over de juiste tools en formats. De geijkte correctierondes zijn helder: drie exploraties, telkens gevolgd door twee feedbackrondes op concept. De timing houdt goed balans tussen wat realistisch haalbaar is en de dringende issues waar Stad Brugge een oplossing voor nodig heeft. De monitoring van het traject is degelijk omschreven, met duidelijke inbouw van evaluatiemomenten.

Op vlak van cocreatie schuift [de bv S.] een duidelijke visie naar voren waarin samenwerking met Stad Brugge centraal staat in de voorbereidende en strategische fases. Zo wordt co-creatie voorzien bij het aligneren van de aanpak, de beeldvorming rond de uitdagingen, de ontwikkeling van het merkfundament en de creatieve briefing. Deze invulling zorgt ervoor dat Stad Brugge van bij het begin betrokken wordt in de kritische reflectie en richting van het traject. In de eigenlijke uitwerking van de visuele en verbale identiteit blijft de rol van de stad beperkter en beperkt cocreatie zich voornamelijk tot feedbackmomenten en testfasen. Dit onderscheid is wezenlijk in vergelijking met andere kandidaten, die ook in de uitwerking van visuele en verbale deliverables actieve co-creatie voorzien. [De bv S.] ontwikkelt deze deliverables in hoofdzaak autonoom, met overdracht en training in latere fases. Deze aanpak sluit aan bij hun methodologie, maar verschilt van kandidaten die het gedeeld creëren verder doortrekken in de latere projectfases.

De visie van [de bv S.] is opgebouwd vanuit hun eigen ervaring en heeft zijn degelijkheid bewezen, maar is in vergelijking met de hoogst scorende

kandidaat iets minder afgestemd op de specifieke verwachtingen van Stad Brugge zoals toegelicht in het bestek en tijdens het toelichtingsgesprek.

A.3.4.2 Kwaliteit algemene brandingsopdracht (29,5/35)

A.3.4.2.1 Logo (4,5/5)

[De bv S.] vertrekt in zijn analyse van het bestaande logo vanuit een kritische reflectie op impact en merkattributie. Zonder het logo onmiddellijk ter discussie te stellen, wordt het onderzocht binnen de context van leesbaarheid, herkenbaarheid en toepasbaarheid. De analyse toont dat het huidige woordmerk kwetsbaar is in gebruik, met een lage graad van leesbaarheid en beperkte impact in digitale of complexere omgevingen. Vanuit die analyse vertrekt [de bv S.] niet vanuit de vraag ‘moet het logo weg?’, maar wel: ‘hoe kunnen we het bestaande logo versterken door evolutie?’. De koppeling met het bredere strategisch kader wordt subtiel gelegd, via begrippen als contrast tussen verleden en toekomst. Het bureau beantwoordt de vraag met vier gefaseerde oplossingsrichtingen. In vergelijking met sommige andere kandidaten toont [de bv S.] zo een hoge mate van doordachtzaamheid door het bestaande logo niet zomaar te vervangen, maar wel verschillende mogelijke evoluties naast elkaar te zetten. De toon blijft daarbij diplomatisch maar helder. In vergelijking met sommige andere kandidaten wordt de evolutie minder aan het strategisch merkkader gekoppeld.

A.3.4.2.2 Visuele identiteit (19/20)

Het visuele voorstel van [de bv S.] vertrekt vanuit een sterk onderbouwde metafoor: Het Portaal. Deze visuele kapstok fungeert als ankerpunt voor een identiteit die verleden en toekomst met elkaar verbindt. Het concept is duidelijk geïnspireerd op het ‘Brugs continuüm’ en vertaalt dit naar een herkenbaar en consistent beeldsysteem. De vormen binnen het Portaal zijn afgeleid van archetypische elementen uit het Brugse stadsbeeld, zoals ramen, gewelven, glas-in-lood en wapenschilden, die op een hedendaagse manier geherinterpreteerd worden. Ze vormen zo een herkenbare visuele structuur die tegelijk uniformiteit en diversificatie toelaat naar de verschillende niveaus van merkarchitectuur. In de hele beeldtaal blijft de centrale gedachte van het Brugs Continuüm duidelijk voelbaar.

In de uitgewerkte toepassingen toont [de bv S.] hoe dit systeem kan werken op verschillende merkniveaus en dragers: van zomermagazine, app, nadarhekkens en vlaggen tot draagtassen, zakelijke sociale teksten, bewegend beeld en straatbekleding. Er wordt gewerkt met een helder systeem en gevoel voor hiërarchie, waarbij visuele identiteit wordt ingezet in functie van boodschap, context en doelgroep.

De stilistische keuzes zijn opvallend en coherent doorgevoerd. Ook het kleurgebruik met felle fluoaccenten en vervloeiende overgangen versterkt het hedendaagse karakter. Tegelijk ook een aandachtspunt: de uitgesproken stijlkeuzes zorgen voor herkenbaarheid, maar lijkt iets minder lang houdbaar in vergelijking met de voorstellen van een andere kandidaat. In vergelijking met die kandidaat is er ook net iets minder verfijning in de afstemming op submerken en contextspecifieke merkhierarchie.

A.3.4.2.3 Verbale identiteit (6/10)

[De bv S.] vertrekt in hun benadering van verbale identiteit vanuit het «Brugs continuüm», door de drie merkwaarden uit het merkkader (‘Thuishaven’,

‘Van wereldklasse’ en ‘Van alle tijden’) te benaderen als drie afzonderlijke verhaallijnen. De methodiek vertrekt van een matrix waarbij per doelgroep elk van de drie verhaallijnen wordt uitgewerkt. De voorgestelde methode biedt een helder uitgangspunt voor het structureren van messaging en verhaallijnen, maar geeft in vergelijking met twee andere kandidaten minder richting aan de meer overkoepelende uitdagingen zoals het opbouwen van een gedragen tone-of-voice, het versterken van het stedelijke taalkarakter of het uitwerken van de nodige nuance en eigenheid voor de verschillende submerken. Bovendien gaat de aanpak van [de bv S.] voorbij aan het feit dat het merkstrategisch kader één geheel vormt, waarvan de verschillende waarden steeds onderling verweven moeten zijn – iets wat benadrukt werd tijdens de toelichting. De aanpak is degelijk, maar is in vergelijking met twee andere voorstellen minder sterk in de complexe context van de voorliggende opdracht.

A.3.4.[3] Kwaliteit van de projectaanpak (13/20)

[De bv S.] vertrekt in zijn voorstel vanuit vier duidelijke merkuitdagingen uit de strategische nota van het Cultuurcentrum Brugge. Deze worden correct geanalyseerd en vertaald in shifts in perceptie en werking, met een duidelijke focus op positionering binnen het culturele landschap van de stad. De aanpak is methodologisch goed opgebouwd, met documentanalyse, optionele stakeholderbevragingen en een positioneringsworkshop, gevolgd door uitwerking van het merkfundament. De strategische lijnen zijn helder en correct, maar maken op geen enkel moment de expliciete koppeling met het overkoepelend merkkader en de overkoepelende merkstrategie van Stad Brugge. Hoewel de visuele en verbale procescomponenten degelijk zijn uitgewerkt, blijven ze sterk binnen de standaardmethodiek van het bureau. In de voorgestelde aanpak wordt de visuele stijl geoptimaliseerd voor het Cultuurcentrum, maar zonder duidelijke verwijzing naar het submerkensysteem van Stad Brugge. Het eigenlijke ontwerpen gebeurt door het bureau, niet in cocreatie met het interne team. Cocreatie beperkt zich tot voorafgaande input. De aanpak van de verbale identiteit krijgt in vergelijking met de andere kandidaten weinig concrete invulling in het voorstel, met enkel aandacht voor de naamgeving. De aanpak is degelijk, herkenbaar en professioneel, maar is in vergelijking met andere kandidaten meer een standaard rebrandingmethodiek en toont in vergelijking met twee andere kandidaten minder afstemming op de bredere merkstrategie en de merkarchitectuur van de stad.

A.3.4.[4] Budget (20/20)

De punten werden als volgt berekend: [...]

A.3.5 Overzicht quoterings en rangschikking

De vergelijkende beoordeling leidt tot volgende quoterings en rangschikking

Rangschikking	Kandidaat	Quoterings
1	[de nv O.]	97,67
2	[de bv S.]	80,5
3	[inschrijver F.]	70,11
4	[inschrijver L.]	32,14

”

Dit is ook de definitieve eindrangschikking, nu in het gunningsverslag wordt voorgesteld om niet te onderhandelen, hetgeen wordt gemotiveerd als volgt:

“Gezien de uitzonderlijk degelijke voorbereiding van de kandidaat-dienstverleners en de mogelijkheid om tijdens het gesprek met de beoordelingscommissie maximaal in te gaan op verduidelijkingen – waarbij alle onduidelijkheden of hiaten door de leden van de beoordelingscommissie zijn bevraagd en beantwoord door de kandidaten– wordt beslist om niet te onderhandelen over de punten visie op de algemene brandingsopdracht, kwaliteit van de algemene brandingsopdracht en kwaliteit van de projectaanpak. De beoordeling toont immers duidelijk aan dat één kandidaat op al deze onderdelen het sterkst scoorde, terwijl de andere kandidaten vooral uitblonken op hun gekende sterktes, maar geen overkoepelend sterker profiel konden voorleggen.

Gezien dat er uit het prijsonderzoek geen abnormaal hoge of lage prijzen zijn en deze in verhouding tot het aanbod, de inhoudelijke en procesmatige keuzes allemaal in dezelfde grootteorde liggen, wordt geconcludeerd dat de opgegeven prijzen marktconform en correct zijn en wordt beslist ook op dit punt niet verder te onderhandelen. De punten op budget zijn ook niet dermate afwijkend dat een wijziging op dit punt tot een wijziging in de rangschikking zou leiden.”

Na de controle van de uitsluitingsgronden in hoofde van de best gerangschikte inschrijver, wordt voorgesteld om de opdracht te gunnen aan de nv O.

3.10. Op 10 juli 2025 beslist het college van burgemeester en schepenen van de verwerende partij om de beslissing van 23 juni 2025 in te trekken.

3.11. Met een afzonderlijke beslissing van 10 juli 2025 beslist het college van burgemeester en schepenen van de verwerende partij om het gunningsverslag van 1 juli 2025 goed te keuren en de opdracht opnieuw te gunnen aan de nv O.

Dit is de bestreden beslissing, die bijkomend nog de volgende motivering vermeldt:

“[...]

Beoordeling:

[...]

De beoordeling, waarvan de details terug te vinden zijn in het gunningsverslag in bijlage, maakt duidelijk dat voor élk inhoudelijke aspecten (visie op de algemene brandingsopdracht, kwaliteit van de algemene brandingsopdracht en kwaliteit van de projectaanpak) de kandidaat [nv O.] als beste naar voren komt.

Het bureau onderscheidt zich met een bijzonder doordachte visie, een strategisch sterk onderbouwde aanpak en een concreet en realistisch stappenplan. Ze koppelen creativiteit aan strategisch inzicht, en tonen in alle onderdelen een scherp begrip van werken in de complexe context van grotere steden, met aangetoonde ervaring in Antwerpen en Leuven. Hun visuele en verbale voorstellen zijn stevig verankerd in het strategisch merkkader van Stad Brugge en getuigen van inhoudelijke diepgang en expertise in hoogstaand kwalitatief ontwerp. [De nv O.] profileert zich bovendien als de meest actieve en meedenkende partner in complexe strategische vraagstukken, en legt ook het sterkste (haalbare) voorstel voor op het vlak van cocreatie. Ondanks hun niet-Brugse oorsprong zorgen ze voor sterke lokale verankering met drie senior profielen met Brugse roots in hun kernteam en de vorming van een bijkomende klankbordgroep van 12 mensen uit alle zusterbedrijven van de groep [...] waarbinnen ze vallen.

De andere kandidaten blonken uit op hun gekende sterktes, maar konden geen overkoepelend sterker profiel voorleggen dat zo goed voldeed aan alle gevraagde gunningscriteria. [De nv O.] is bovendien de op één na de goedkoopste waarbij het prijsverschil met de goedkoopste te verklaren valt door een groter basisaanbod dan de goedkoopste kandidaat. Aan de hand van de beoordeling, het prijs- en kostenonderzoek en de toegekende score wordt daarom beslist geen bijkomende onderhandelingen op te starten.

[...]”

3.12. Met een e-mailbericht en aangetekend schrijven van 11 juli 2025 deelt de verwerende partij aan de verzoekende partij mee dat de opdracht aan een andere inschrijver werd gegund.

IV. Tussenkost

4. De nv O. blijkt voordeel te halen uit de bestreden beslissing en heeft er belang bij dat de vordering wordt afgewezen. Bijgevolg wordt haar verzoek tot tussenkost ingewilligd.

V. Verzoek tot vertrouwelijke behandeling van bepaalde stukken

5. Alle partijen vragen om de vertrouwelijke behandeling van bepaalde door hen neergelegde stukken die zij in de inventaris als vertrouwelijk aanduiden en waarbij zij de redenen opgeven waarom zij om die vertrouwelijke behandeling vragen.

Er zijn geen gronden aangevoerd door de partijen om het aangevoerde vertrouwelijk karakter ervan, althans in deze fase van het geding, te lichten. De Raad van State mag overigens deze stukken in zijn beoordeling betrekken.

VI. Herinnering aan de schorsingsvoorwaarden

6. Krachtens artikel 17, §§ 1, 5 en 6, van de gecoördineerde wetten op de Raad van State, gelezen in samenhang met de artikelen 15 en 31 van de wet van 17 juni 2013 ‘betreffende de motivering, de informatie en de rechtsmiddelen inzake overheidsopdrachten, bepaalde opdrachten voor werken, leveringen en diensten en concessies’ (hierna: wet van 17 juni 2013), moet enkel worden onderzocht of in de voorliggende vordering tot schorsing die is ingesteld volgens de procedure bij uiterst dringende noodzakelijkheid, een ernstig middel waarvan het onderzoek zich leent voor een versnelde behandeling of een klaarblijkelijke onwettigheid wordt aangevoerd.

VII. Onderzoek van de middelen

Eerste middel

Uiteenzetting van het middel

7. In het eerste middel voert de verzoekende partij de schending aan van artikel 4, eerste lid, en artikel 38, § 8, *juncto* 81, §§ 1 en 2, van de wet van 17 juni 2016, artikel 4, eerste lid, 8° en artikel 5, 9° van de wet van 17 juni 2013, de artikelen 2 en 3 van de wet van 29 juli 1991 ‘betreffende de uitdrukkelijke

motivering van de bestuurshandelingen' (hierna: wet van 29 juli 1991), alsook de materiële motiveringsplicht, het transparantiebeginsel, het gelijkheidsbeginsel, het zorgvuldigheidsbeginsel en het beginsel *patere legem quam ipse fecisti*.

Zij vat het middel samen als volgt:

“Verzoekende Partij stelt vast dat bij het gunningscriterium 2 helemaal geen beoordelingsmethodiek werd vastgesteld voor opening van de offertes. Ook in het gunningsverslag wordt de gehanteerde beoordelingsmethodiek niet toegelicht. Al evenmin voert Verwerende Partij enige aantoonbare redenen aan waarom zij niet in de mogelijkheid zou zijn geweest deze voor de opening van de offertes vast te stellen.

Wat betreft gunningscriteria 1 en 3 wordt een begin van beoordelingsmethodiek aangehaald, doch deze heeft enkel betrekking op de beste offerte. Er wordt niet aangegeven op welke wijze de andere offertes in verhouding daartoe zullen worden beoordelen.

Evenmin werden de inschrijvers op een transparante wijze geïnformeerd dat de beste offerte ook telkens meteen de maximale score zou krijgen. Deze verduidelijking werd enkel meegegeven m.b.t. het gunningscriterium prijs, doch niet de kwalitatieve gunningscriteria.

Het problematisch karakter van dit gebrek aan transparantie heeft een rechtstreekse invloed op de wijze waarop haar Verzoekende Partij haar offerte heeft samengesteld.”

Na de aangevoerde bepalingen en beginselen in herinnering te hebben gebracht, licht de verzoekende partij toe dat het transparantiebeginsel vereist dat een beoordelingsmethode voor de opening van de offertes wordt vastgesteld en dit om iedere vorm van favoritisme uit te sluiten. Zij verwijst dienaangaande ook naar het arrest van 14 juli 2016, nr. C-6/15, TNS Dimarso (ECLI:EU:C:2016:555) van het Hof van Justitie van de Europese Unie.

De verzoekende partij wijst erop dat het bestek met betrekking tot het tweede en zwaarste gunningscriterium geen toelichting bevat omtrent de wijze waarop de offertes zullen worden gequoteerd zodat de eigenlijke beoordelingsmethodiek volledig ontbreekt. Ook de beschrijving van het eerste en derde gunningscriterium zegt volgens haar niet meer dan dat het gunningscriterium geen mathematisch, maar een kwalitatief gunningscriterium is. Dat de offertes zullen worden vergeleken op basis van de verschillende aspecten die worden

gevraagd, is volgens de verzoekende partij een loutere parafrasering van artikel 38, § 8, van de wet van 17 juni 2016.

Daarenboven blijkt uit geen enkel stuk dat de beoordelingsmethodiek reeds werd vastgesteld voor de opening van de offertes. Evenmin zijn aantoonbare redenen voorhanden waaruit zou blijken dat het niet mogelijk was om de beoordelingsmethodiek vast te leggen voor de opening van de offertes, minstens bevat het gunningsverslag geen enkele motivering, noch verduidelijking dienaangaande. Meer nog, zelfs in het gunningsverslag valt volgens haar nog steeds geen beoordelingsmethodiek te bespeuren. Het enige wat zij vaststelt is dat de gekozen inschrijver miraculeus – en blijkbaar automatisch – op elk kwalitatief gunnings- en subgunningscriterium de maximale score behaalt. Hoe de overige offertes dan worden beoordeeld ten opzichte van die best scorende offerte wordt evenmin geduid, noch voorafgaandelijk in het bestek, noch in het gunningsverslag.

Het gebrek aan transparantie weegt volgens de verzoekende partij in het voorliggende geval zwaar door, net om reden dat pas in het gunningsverslag duidelijk wordt dat diegene die het beste scoort op een gunningscriterium, automatisch de maximale score krijgt, wat volgens haar geen synoniem is voor de hoogste score.

Zonder de vaststelling van dergelijke beoordelingsmethode kan volgens haar ook niet worden gegarandeerd dat de eindrangschikking op een objectieve wijze tot stand is gekomen.

Beoordeling

8. Een onderzoek en een beoordeling van de door de verwerende partij en tussenkomende partij aangevoerde excepties van gebrek aan belang bij het middel is slechts noodzakelijk indien het middel ernstig zou worden bevonden, hetgeen, zoals hierna zal blijken, niet het geval is.

9. Bij de beoordeling van de offertes dient een aanbestedende overheid elke offerte te vergelijken met elk van de andere offertes en tot een

rangschikking van de offertes te komen, rekening houdend met de voor- en nadelen van elke offerte ten opzichte van en in verhouding tot elk van de andere offertes. De aanbestedende overheid beschikt daarbij over een bepaalde beoordelingsruimte. Bij de toetsing van de offertes dient niet alles op voorhand te worden vastgelegd in rigide schema's, bindende parameters en vooraf vastgestelde bepaalde vermeerderingen en verminderingen in quotering. Wel moet de globale score in verhouding staan tot de woordelijke motivering omtrent de voor- en nadelen van een offerte in vergelijking met de andere offertes.

De beoordelingsmethode van een gunningscriterium, zijnde de manier waarop de aanbestedende overheid bij de evaluatie van de offertes de beoordelingselementen vervat in de gunningscriteria nagaat en waardeert in het licht van de toe te kennen scores, dient niet te worden bekendgemaakt in de opdrachtdocumenten, doch ze mag in beginsel niet worden vastgesteld na de opening van de offertes, tenzij aannemelijk wordt gemaakt dat ze om aantoonbare redenen niet vóór de opening van de offertes kon worden vastgesteld. Bij gebreke van dergelijke redenen is er sprake van een schending van het gelijkheidsbeginsel en het daaruit voortvloeiende transparantiebeginsel, gehuldigd in artikel 4 van de wet van 17 juni 2016.

Het is bijgevolg in beginsel ongeoorloofd om na de opening van de offertes de beoordelingsmethode nog vast te stellen, “dit om elk risico op favoritisme uit te sluiten” (zie het voornoemd arrest van het Hof van Justitie van 14 juli 2016, nr. C-6/15, TNS Dimarso, ECLI:EU:C:2016:555). Het Hof wijst er in punt 31 op dat “[v]olgens de in artikel 2 van richtlijn 2004/18 neergelegde beginselen inzake de gunning van opdrachten [...] de methode die de aanbestedende dienst hanteert om de offertes *in concreto* te beoordelen en te rangschikken in beginsel niet na de opening van de offertes door deze dienst [kon] worden vastgesteld, dit om elk risico van favoritisme uit te sluiten. Indien deze methode echter om aantoonbare redenen niet vóór deze opening kan worden vastgesteld, [...] kan de aanbestedende dienst niet worden verweten dat hij deze pas heeft vastgesteld nadat hij, of zijn beoordelingscommissie, kennis heeft genomen van de inhoud van de offertes”.

Voor zover het bestek uitdrukkelijk elementen bevat aangaande de beoordelingsmethode, is de aanbestedende overheid verplicht deze regels die zij zichzelf heeft opgelegd, na te leven op grond van het beginsel *patere legem quam ipse fecisti*.

10. Te dezen blijkt uit het gunningsverslag dat de beoordeling van elk van de offertes is gebeurd aan de hand van een uitvoerige beschrijvende evaluatie per (sub)gunningscriterium en in functie van de beoordelingselementen vermeld in het bestek, waarna een globale score werd gegeven. Het lijkt daarbij te gaan om een concrete evaluatie en vergelijking van de diverse sterke en zwakke punten van de ingediende offertes. In zoverre de verzoekende partij betoogt dat ook na het nemen van de gunningsbeslissing niet kan worden vastgesteld of er überhaupt wel een beoordelingsmethodiek werd gehanteerd, lijkt het middel alvast niet ernstig.

11. De wijze waarop de offertes werden geëvalueerd is voorts op het eerste gezicht niet onverenigbaar met wat omtrent de gunningscriteria in het bestek werd bepaald, noch met de inhoud van de opdracht zoals nader toegelicht en omschreven in het bestek. De evaluatie lijkt veeleer op een voor de hand liggende manier te zijn gebeurd, rekening houdend met de in het bestek opgesomde beoordelingselementen. De verzoekende partij maakt dan ook niet aannemelijk dat de beoordelingsmethode nog niet besloten lag in de omschrijving van de kwalitatieve gunningscriteria, of dat toepassing zou zijn gemaakt van een andere, niet vooraf vastgestelde, beoordelingsmethodiek.

12. De verzoekende partij lijkt evenmin te kunnen worden bijgevallen in haar betoog dat pas in het gunningsverslag duidelijk wordt dat diegene die het beste scoort op een gunningscriterium automatisch de maximale score krijgt.

Te dezen bepaalt het bestek voor het eerste en derde gunningscriterium dat het meest relevante, duidelijke en realistische voorstel de hoogste score krijgt. Voor het tweede gunningscriterium bepaalt het bestek dat de quoterings een kwalitatieve vergelijking is van de diverse aspecten die in de

opdrachtoomschrijving worden gevraagd. Daaruit blijkt op het eerste gezicht niet dat het onvoorzienbaar zou zijn voor de inschrijvers dat aan een offerte waarin voor één van de voormelde gunningscriteria geen minpunten worden vermeld, een maximale score wordt toegekend.

Het tegendeel lijkt in elk geval niet te kunnen worden afgeleid uit de uitdrukkelijke verwijzing naar de toekenning van de “maximale score” aan de laagste offerte bij het vierde gunningscriterium “budget”, dat een louter kwantitatief gunningscriterium uitmaakt en waarbij de toepassing van de regel van drie de toekenning van dergelijke maximale score lijkt in te houden.

Voorts wordt op het eerste gezicht vastgesteld dat voor het eerste, tweede en derde gunningscriterium, enkel bij de beoordeling van de offerte van de gekozen inschrijver geen negatieve punten worden vermeld, zodat ook de argumentatie van de verzoekende partij dat deze inschrijver miraculeus en blijkbaar automatisch op de voormelde gunningscriteria een maximale score behaalt, niet wordt bijgevalen.

13. Evenmin maakt de verzoekende partij op het eerste gezicht aannemelijk dat zij gelet op de toegepaste beoordelingsmethode niet in staat is te verifiëren of de plaatsingsprocedure wel in alle onafhankelijkheid en objectiviteit is verlopen. Een globale beoordeling blijft immers onderworpen aan de motiveringsplicht en het gelijkheidsbeginsel, en is dus onwettig indien ze de grenzen van de beoordelingsruimte te buiten gaat of de gelijkheid tussen de inschrijvers niet respecteert. De vraag of de voornoemde beginselen te dezen geëerbiedigd zijn, maakt het voorwerp uit van het tweede middel.

14. Wat de door de verzoekende partij aangevoerde schending betreft van de andere in het middel aangevoerde bepalingen en beginselen, wordt er, bij gebrek van een specifieke argumentatie dienaangaande, van uitgegaan dat deze grieven geacht moeten worden ofwel samen te vallen met wat hiervoor al is besproken, ofwel niet ontvankelijk te zijn.

15. Het eerste middel is niet ernstig.

Tweede middel

Uiteenzetting van het middel

16. In het tweede middel voert de verzoekende partij de schending aan van artikel 4, eerste lid, en artikel 38, § 8, *juncto* 81, §§ 1 en 2, van de wet van 17 juni 2016, artikel 4, eerste lid, 8° en artikel 5, 9° van de wet van 17 juni 2013, de artikelen 2 en 3 van de wet van 29 juli 1991, alsook de materiële motiveringsplicht, het transparantiebeginsel, het gelijkheidsbeginsel, het zorgvuldigheidsbeginsel en het beginsel *patere legem quam ipse fecisti*.

Zij vat het middel samen als volgt:

“Verzoekende Partij stelt vast dat bepaalde elementen uit haar offerte meermaals, over verschillende gunningscriteria heen, negatief worden beoordeeld. Bijgevolg is er sprake van een dubbele beoordeling waardoor Verzoekende Partij meermaals wordt afgestraft voor eenzelfde beweerdelijk negatief punt.

Daarenboven heeft Verwerende Partij, in tegenstelling tot hetgeen werd aangekondigd in het bestek, geen rekening gehouden met bepaalde mondelinge bevestigingen en verduidelijkingen gegeven tijdens de toelichting.

Tot slot moet Verzoekende Partij vaststellen dat Verwerende Partij bepaalde gunningscriteria niet [heeft] beoordeeld conform hetgeen werd gevraagd in het bestek.

Door aldus te handelen heeft Verwerende Partij de gunningscriteria doorheen de plaatsingsprocedure niet dezelfde invulling gegeven en heeft zij het transparantiebeginsel, het *patere legem*-beginsel alsook het artikel 4 [van de wet van 17 juni 2016] geschonden.”

Na de aangevoerde bepalingen en beginselen in herinnering te hebben gebracht, licht de verzoekende partij toe dat haar offerte in het gunningsverslag op meerdere plaatsen negatief wordt beoordeeld wat betreft haar aanpak met betrekking tot het merkstrategisch kader. Zij verwijst daarbij naar de beoordelingen onder A.3.4.1 ‘Visie algemene brandingsopdracht’ en onder A.3.4.2 ‘Kwaliteit algemene brandingsopdracht’, punt A.3.4.2.3. ‘verbale identiteit’. Daaruit blijkt volgens haar dat zij tweemaal wordt gesanctioneerd voor het niet hanteren van het merkstrategisch kader als één geheel.

Ook in het kader van de beoordeling van het derde gunningscriterium ‘Kwaliteit van projectaanpak’ hanteert de verwerende partij volgens de verzoekende partij elementen die reeds negatief werden beoordeeld in onder meer het eerste gunningscriterium. Daarbij verwijst zij naar het aspect co-creatie waarvan de verwerende partij stelt dat deze onvoldoende aanwezig is in de visie van de verzoekende partij, zowel in de beoordeling onder A.3.4.1 ‘Visie algemene brandingsopdracht’ (eerste gunningscriterium) als onder A.3.4.[3] ‘Kwaliteit van de projectaanpak’ (derde gunningscriterium).

Een dergelijke dubbele negatieve beoordeling kan volgens de verzoekende partij niet worden aanvaard en gaat in tegen de gelijke behandeling van de inschrijvers. Inschrijvers die met betrekking tot één bepaald aspect goed scoren worden daarvoor onterecht meermaals beloond, terwijl inschrijvers die met betrekking tot één bepaald aspect minder sterk scoren exponentieel zwaar worden afgestraft.

In de mate dat de verwerende partij niet in staat zou zijn om de beoordeling van de gunningscriteria te beperken tot het eigenlijke voorwerp van elk te onderscheiden gunningscriterium en dus de oorzaak van de ‘dubbele beoordeling’ zou zijn te herleiden tot de vaststelling van de kwalitatieve (sub)gunningscriteria en de daarin opgenomen beoordelingselementen zelf, moet volgens de verzoekende partij worden vastgesteld dat de (sub)gunningscriteria op zich niet deugdelijk zijn. Wanneer de wijze waarop gunningscriteria werden opgesteld geen objectieve en aangehouden vergelijking mogelijk maken, zijn de gehanteerde gunningscriteria niet geschikt om de meest voordelige inschrijver aan te duiden en bijgevolg niet deugdelijk.

Tot slot doet de verzoekende partij gelden dat de verwerende partij haar offerte bij de beoordeling van het eerste gunningscriterium niet correct heeft beoordeeld waar wordt gesteld:

“[De bv S.] benoemt merkarchitectuur expliciet als cruciaal element in het zichtbaar maken van het merkverhaal, met een duidelijke nood aan sterke merkattributie. In de uitwerking van het stappenplan komt dit aspect echter minder aan bod dan bij sommige andere kandidaten en wordt, zo werd verduidelijkt tijdens het gesprek met de beoordelingscommissie, meer op

Stad Brugge gerekend om de gevoeligheden eerst intern uit te klaren, waarna [de bv S.] verder aan de slag kan gaan.”

Deze beoordeling is volgens de verzoekende partij onjuist en gaat in tegen hetgeen is voorzien in haar offerte, meer bepaald op slide 111. Het is volgens haar geenszins zo dat zij, zoals de verwerende partij beweert, hiervoor naar de stad zou kijken, en dit is ook niet de boodschap die is gegeven tijdens het mondeling overleg.

Beoordeling

17. De aanbestedende overheid beschikt bij de inhoudelijke beoordeling van de offertes en hun toetsing aan de gunningscriteria over een beoordelingsruimte. Het is in de eerste plaats de aanbestedende overheid die bepaalt wat zij als sterke en zwakke punten in de offertes beschouwt en om er dienovereenkomstig punten aan toe te kennen. De Raad van State is niet bevoegd om de beoordeling van de offertes over te doen en zijn eigen beoordeling in de plaats te stellen van deze van de overheid. In de uitoefening van het hem opgedragen rechtmatigheidstoezicht vermag hij desgevraagd wel na te gaan of deze beoordeling berust op voldoende veruitwendigde en draagkrachtige motieven, of het bestuur daarbij niet onzorgvuldig heeft gehandeld en of het de regels die het zelf hieromtrent in het bestek heeft vastgesteld, heeft geëerbiedigd.

Het komt aan een verzoekende partij in de procedure voor de Raad van State toe om aannemelijk te maken dat het onderzoek van de offertes op onrechtmatige wijze is verricht.

18. In het tweede middel betwist de verzoekende partij de inhoudelijke beoordeling van de gunningscriteria ‘Visie algemene brandingsopdracht’, ‘Kwaliteit algemene brandingsopdracht’ en ‘Kwaliteit van projectaanpak’, die luidens het bestek een weging van respectievelijk 25, 35 en 20 op 100 punten vertegenwoordigen. De inhoud en wijze van beoordeling van deze gunningscriteria zoals aangekondigd in het bestek werd hoger reeds weergegeven onder punt 3.4. van het feitenrelaas.

De offerte van de verzoekende partij behaalt op deze gunningscriteria een score van 18, 29,5 en 13 punten tegenover 25, 35 en 20 punten voor de gekozen inschrijver. De totaalscore van de gekozen inschrijver bedraagt 97,67 punten tegenover 80,5 voor de verzoekende partij.

De verzoekende partij voert in dat verband drie grieven aan die hieronder worden onderzocht.

19. Een eerste grief is gericht tegen de ‘dubbele beoordeling’ in het gunningsverslag. Zo stelt de verzoekende partij dat zij in het gunningsverslag op meerdere plaatsen negatief wordt beoordeeld wat betreft haar aanpak met betrekking tot het merkstrategisch kader. Daarnaast verwijst zij naar het aspect co-creatie waarvan de verwerende partij stelt dat deze onvoldoende aanwezig is in de visie van de verzoekende partij, zowel in de beoordeling onder A.3.4.1 ‘Visie algemene brandingsopdracht’ (eerste gunningscriterium) als onder A.3.4.[3] ‘Kwaliteit van de projectaanpak’ (derde gunningscriterium).

In zoverre de verzoekende partij aldus kritiek uit op de vermeende dubbele beoordeling in het gunningsverslag wat de aspecten merkstrategisch kader en co-creatie betreft, wordt in de eerste plaats in herinnering gebracht dat een verzoekende partij die kritiek wil leveren op de toetsing door de aanbestedende overheid van de offertes aan de hand van de gunningscriteria, er niet mee kan volstaan één of meer uit hun context gehaalde onderdelen van de motivering selectief te citeren en te bekritisieren. Het is immers de motivering van de toetsing van de offertes in haar geheel genomen die afdoende moet zijn.

Te dezen bekritiseert de verzoekende partij in essentie enkel de motieven onder punten A.3.4.1 en A.3.4.2.3 wat het merkstrategisch kader betreft en de motieven onder de punten A.3.4.1 en A.3.4.[3] wat de co-creatie betreft. De puntenscores werden echter toegekend op grond van een globale beoordeling. Uit het gunningsverslag blijkt dat de offerte van de verzoekende partij voor de betrokken (sub)gunningscriteria voor enkele beoordelingselementen pluspunten behaalt, maar dat telkens ook meerdere minpunten worden vermeld, die de verzoekende partij onbesproken laat.

Voorts lijkt geen bepaling of beginsel te verbieden dat bepaalde elementen uit de offerte betrokken worden bij de beoordeling van meerdere (sub)gunningscriteria voor zover deze beoordeling inpasbaar is in de omschrijving van deze criteria in het bestek.

De verzoekende partij maakt op het eerste gezicht niet aannemelijk dat dat te dezen niet het geval zou zijn.

Zo wordt het voorstel van de verzoekende partij om een “selectie” te maken van de waarden binnen het strategisch merkkader, hetgeen volgens de verwerende partij minder aansluit bij haar visie, als een minpunt beschouwd bij de beoordeling van het gunningscriterium ‘visie algemene brandingsopdracht’, dat luidens het bestek onder meer peilt naar de algemene visie van de inschrijver. Dit neemt op het eerste gezicht niet weg dat het niet hanteren van het merkstrategisch kader als één geheel ook in aanmerking lijkt te kunnen worden genomen bij de beoordeling van het subgunningscriterium ‘verbale identiteit’ van het gunningscriterium ‘kwaliteit algemene brandingsopdracht’ dat luidens het bestek in het bijzonder peilt naar de manier waarop de inschrijver kernboodschappen consequent wil laten insijpelen zonder dat men de kernwaarden van het merkkader expliciet naar de buitenwereld communiceert en dus de wijze waarop de visie wordt omgezet in taal.

Voorts blijkt uit het gunningsverslag dat de verwerende partij de keuze in de offerte van de verzoekende partij om co-creatie voornamelijk te beperken tot de voorbereidende en strategische fases als minpunt in aanmerking heeft genomen bij de beoordeling van het gunningscriterium ‘visie algemene brandingsopdracht’, dat luidens het bestek onder meer peilt naar “de visie op co-creatie met de Cel Creatie en de wijze waarop de samenwerking en betrokkenheid van alle stakeholders wordt gewaarborgd” en dit “in elke fase van het proces”. Dit belet op het eerste gezicht niet dat de verwerende partij het gegeven dat in de offerte van de verzoekende partij co-creatie zich beperkt tot voorafgaande input als een minpunt kon beschouwen in het kader van de beoordeling van het derde gunningscriterium ‘kwaliteit van de projectaanpak’, dat samen gelezen met het voorwerp van de opdracht, specifiek betrekking lijkt te hebben op de ‘inzet op

afroep' en in het bijzonder de projectaanpak van mogelijke vervolgoopdrachten op afroep waaronder de 'rebranding' van het cultuurcentrum.

Nu de beoordeling gebeurt vanuit een ander kader en een andere invalshoek, blijkt op het eerste gezicht dan ook niet dat de verzoekende partij in dit verband tweemaal een minpunt zou zijn aangerekend voor hetzelfde.

De verzoekende partij maakt op het eerste gezicht ook niet aannemelijk dat het enkele gegeven dat bepaalde elementen uit de offertes in verband worden gebracht met verschillende gunningscriteria ingaat tegen de gelijke behandeling van de inschrijvers.

De kritiek op de beoordeling ter zake in het gunningsverslag kan dan ook niet worden aangenomen.

20. In zoverre de verzoekende partij in dit verband in een tweede grief ook aanvoert dat, in de mate dat de oorzaak van de 'dubbele beoordeling' zou te herleiden zijn tot de vaststelling van de (sub)gunningscriteria en de daarin opgenomen beoordelingselementen zelf, de (sub)gunningscriteria op zich niet deugdelijk zijn, wordt zij om dezelfde redenen niet bijgevalen. Het gegeven dat te dezen bepaalde elementen uit de offerte aan bod komen onder verschillende (sub)gunningscriteria lijkt op het eerste gezicht niet van aard te zijn om zonder meer te besluiten dat de (sub)gunningscriteria geen objectieve vergelijking van de offertes mogelijk maken of niet geschikt zijn om de meest voordelige inschrijver aan te duiden.

21. In een laatste grief doet de verzoekende partij gelden dat de verwerende partij haar offerte bij de beoordeling van het eerste gunningscriterium niet correct heeft beoordeeld waar gesteld wordt dat het aspect merkarchitectuur in haar offerte minder aan bod komt dan bij sommige andere kandidaten en dat meer op de stad Brugge gerekend wordt om de gevoeligheden eerst intern uit te klaren, waarna de verzoekende partij verder aan de slag kan gaan.

Deze grief is gericht tegen de beoordeling van het eerste gunningscriterium ‘Visie algemene brandingsopdracht’ waarvoor de gekozen inschrijver een score van 25/25 behaalt, tegenover een score van 18/25 voor de verzoekende partij.

Wat de onder deze grief aangevoerde kritiek betreft, volstaat het vast te stellen dat deze kritiek, gelet op het niet ernstig bevinden van de overige kritieken en zelfs indien aan de verzoekende partij eveneens een maximumscore van 25/25 zou worden toegekend voor het betrokken gunningscriterium, er op het eerste gezicht niet toe kan leiden dat het verschil in totaalscore tussen de beide inschrijvers kan worden overbrugd, zodat de verzoekende partij geen belang lijkt te hebben bij deze kritiek. Bovendien gaat zij in haar kritiek op het eerste gezicht ook hier voorbij aan de andere vastgestelde verschillen tussen de offertes bij de beoordeling van het betrokken gunningscriterium en het gegeven dat de motivering als één geheel moet worden gelezen.

22. Wat de door de verzoekende partij aangevoerde schending betreft van de andere in het middel aangevoerde bepalingen en beginselen, wordt er, bij gebrek van een specifieke argumentatie dienaangaande, van uitgegaan dat deze grieven geacht moeten worden ofwel samen te vallen met wat hiervóór al is besproken, ofwel niet ontvankelijk te zijn.

23. Het tweede middel is niet ernstig.

VIII. Besluit

24. Geen van de middelen is ernstig gebleken. De vordering tot schorsing bij uiterst dringende noodzakelijkheid wordt dan ook verworpen.

BESLISSING

1. Het verzoek van de nv O. tot tussenkomst wordt ingewilligd.

2. De Raad van State verwierpt de vordering.

3. De verzoekende partij wordt verwezen in de kosten van de vordering tot schorsing bij uiterst dringende noodzakelijkheid, begroot op een rolrecht van 200 euro, een bijdrage van 26 euro, en een rechtsplegingsvergoeding van 770 euro, die verschuldigd is aan de verwerende partij.

De tussenkommende partij wordt verwezen in de kosten van de tussenkomst, begroot op 150 euro.

Dit arrest is uitgesproken te Brussel, op eenentwintig augustus tweeduizend vijftientwintig, door de Raad van State, XIIe vakantiekamer, samengesteld uit:

Inge Vos,
bijgestaan door

Bryan Geerts,

staatsraad, waarnemend voorzitter,

toegevoegd griffier.

De griffier

De voorzitter

Bryan Geerts

Inge Vos