

Platform Teknolojileri ve Temsiliyet Sorunu: Uber ve Booking.com Vakaları

Platform Technologies and Representation Problem: Uber and Booking.com Cases

Ebru TEKİN BİLBİL*

Öz

Bu alışma, yeni ekonomilerin yarattığı siyaset alanlarındaki temsiliyet boşluklarını incelerken Booking.com ve Uber firmaları vaka analizlerine odaklanmaktadır. Bu alışma ile, bu firmaların faaliyet gösterdikleri piyasaların yapısını değiştirmesi, çıkar ilişkilerini tetiklemesi ve yeni müdahale alanları yaratması irdelenirken bu alanlarda ortaya çıkan temsiliyet sorunları incelenmektedir. Booking.com ve Uber'in bu çalışma dahilinde vaka örnekleri olarak seçilmesinin sebepleri arasında iki firmanın da Türkiye'de yasal takipte olması; geleneksel piyasaya karşı yenilikçi uygulamalara sahip olmaları; dünyada da bu firmalar ile ilgili farklı yasaklama ve yasal düzenleme getirilmiş olması yer almaktadır. Literatürde, dijital platformların yasal değişimleri nasıl kısırttığına ilişkin olarak dört yöntem kategorize edilmektedir. Bu yöntemler şu şekildedir: (1) Yasayı ihlal etmek ya da yasalardan kaynaklanan gri alanlardan istifade etmek; (2) Piyasada yasaklanamayacak kadar bir büyüme sağlamak; (3) Tüketicileri ve diğer paydaşları siyasi güç için harekete geçirmek; (4) Daha ziyade geleneksel siyasi teknikler uygulamak. Söz konusu bu çalışma temsiliyet sorununun formal olan ve formal olmayan ile siyasi ve politik ikilemelerinin ötesinde dijital platform firmalarının nasıl muğlak, çetrefilli ve belirsiz yeni siyaset alanlarını oluşturduğu ve yine bu alanlardaki müdahale süreçlerinde nasıl daha çetrefilli temsiliyet problemleri yarattığını incelemektedir. Ayrıca, bu çalışma, sözü geçen siyaset alanları içerisindeki aktörlerin koşullara bağlı yaklaşım ve etkileşimlerini temsiliyet sorunu çerçevesinde irdelerken, bu hizmetlerden mahrum kalan gruplar açısından temsiliyet boşlukları olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Meslek birliklerinin, yenilikçi teknoloji ve yeni ekonomi piyasası temsiliyetinde boşluklar yaratacak şekilde çıkar faaliyetlerine girerek temsiliyet boşlukları yarattığı görölmektedir. Bu temsiliyet boşluğu aynı sektördeki STK'lar arasında da çatışma alanları yaratmaktadır. Bu analiz ışığında, temsiliyet sorunu 6 faktör açısından söz konusu vaka analizleri üzerinden sonuçlandırılabilir. Bu faktörler şu şekildedir: (1) Kurumsal tercihler, (2) Kimin katıldığı, (3) Kimin dışlandığı, (4) Nasıl

* Öğretim Üyesi. Dr. Özyeğin Üniversitesi. ebru.tekin@ozyegin.edu.tr; ebrutekin@hotmail.com,
Orcid: 0000-0001-9916-1047

katılım sağlandığı, (5) Katılımın gerekçeleri, (6) Sonuç üzerindeki etki. Buna göre, çalışma şu sonuçları ortaya çıkarmıştır: (1) Türkiye’de dijital platform firmaları özelinde onların da haklarını koruyucu bir regülasyon olmaması; (2) Yeni teknolojilerin tetiklediği regülasyonların farklı müdahale alanları ve ilişki formları yaratması; (3) Seçimle gelen tepeden-aşağıya temsiliyet ile betimsel ve sembolik temsiliyet arasında yeni iletişim, yönetim ve etkileşim alanlarının geliştirilmesi gereği. Bu çalışma vaka analizi metodunu benimserken kalitatif görüşmeler, telefon mülakatları ve katılımcı gözlemler ile doküman analizlerine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Temsiliyet, Uber, Booking.com, Yeni Ekonomiler, Platform Teknolojileri, Yasal Regülasyon

Abstract

By examining the company cases of Booking.com and Uber, this study focuses on the representational gaps in new areas of politics, which are created by the new economy. By analyzing the problems of representation in these new areas, this study focuses on how these firms have changed the market structure, triggered the interest relations and created new areas of intervention. The reasons of the selection of Uber and Booking.com as case examples include that: both have engaged with legal proceedings in Turkey; they have innovative practices as a challenge to the traditional market; there are different prohibitions and regulations about these firms around the world. While digital platform firms are defined as ‘regulatory entrepreneurs’, there are three categories of how these digital platforms provoke legal changes: (1) Violating the law or taking advantage of the gray areas of law; (2) Ensuring a significant growth in the market so that they cannot be prohibited; (3) Mobilizing consumers and other stakeholders for political power; (4) More traditional political techniques to apply. Therefore, beyond the formal-non-formal and politics-political dilemmas of the representation problem, this study analyzes how digital platform firms create ambiguous, contradictory, and uncertain areas of politics. Moreover, this study examines how these firms constitute again more contradictory problems of representation during the intervention processes. As such, by probing the conditional approaches and interactions of the actors, this study also indirectly reveals the gaps in the representation of those who are in favor of these services as well as firms that provide these services. Therefore, this study presents that professional associations have created the representational gaps by engaging interest-based activities that seem to result in creating the gaps in the representation of innovative technologies and markets of the new economy. Moreover, this gap in representation creates the areas of conflict even among NGOs within the same sector. In light of this insight, the case analysis results with 6 factors to analyze the problem of representation. These factors are as follows: (1) Institutional choices, (2) Who participated, (3) Who is excluded, (4) How is participated, (5) Reasons for participation, (6) Impact on the outcome. Therefore, the outcomes of this study might be summarized as follows: (1) There is a lack of regulation on protecting the rights of digital platform firms and their services in Turkey; (2) Regulations triggered by new technologies create different intervention areas and forms of relationships; (3) There is a need for the development of the new areas of communication, governance and interaction between election-based top-down representation, on the one hand; and descriptive and symbolic representation, on the other hand. By adopting the case analysis method, this study is based on qualitative interviews, telephone interviews, participant observations and document analyses.

Keywords: Representation, Uber, Booking.com, New Economy, Platform Technologies, Legal Regulation.

1.GİRİŞ

Temsiliyet kavramı üzerinde siyaset bilimi literatüründe yer alan sayısız çalışma bu olguyu farklı yönleriyle çalışmıştır. Temsilcilerin nasıl, ne zaman ve ne sıklıkla seçileceğine karar verme;

kimin kimi nasıl temsil edeceğini belirleme; ne ölçüde temsil ettiğini ölçme; temsilcilerin temsil edilenler tarafından nasıl görüldüğü; temsil edilenlerin temsilciler hakkında ne hissettiği; temsil edenlerle edilenler arasındaki ilişki; bu ilişkideki gerçeğe uygunluk ve bunun ölçütleri vb. gibi unsurlar temsiliyet sorunu ile ilişkilendirilebilir. Buna göre, her tür siyaset temsiliyet sorunu ihtiva etmektedir (Redner, 1994; Ankersmit, 2002). Fakat yeni ekonominin oluşturucu araçlarından olan dijital platform firmalarının (Tapscott, 1996; Kenney and Zysman, 2015) temsiliyet sorunu açısından çalışılması noktasında literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma bu boşluğu kapatmaya yönelik bir katkı niteliğindedir.

Çağdaş demokrasi teorisinde temsiliyet sorunu iki sebeple daha da önemli hale gelmektedir (Urbanti and Warren, 2008). Birincisi, seçime dayalı temsiliyete dayanan demokratik temsiliyet standartının ölçütleri arasındaki ayrılık (temsil-vekalet ilişkisi, seçim sistemi, sorumluluk, eşitlik vb.) iken; ikincisi, siyasi meşruiyet hasıl etmeye çalışmak için gittikçe çoğalan ve resmi kanallar dışında ortaya çıkan müzakere ve mütalaa alanlarında giderek karmaşıklaşan ve ülkesel sınırlara indirgenmeyen bir siyasi arenanın ortaya çıkmasıdır. İkinci neden üzerine giden araştırmacılar, temsiliyet sorununda kapsama ve dışlama olgularını (Lijphart, 1999; Powell, 2004); seçim süreci dışında işleyen idari politika alanlarını (Fung, 2006); sivil toplum savunulduğu (Strolovitch, 2006); küresel sivil toplum (Grant and Keohane 2005; Held and Koenig-Archibugi 2005) konularını incelemişlerdir. Bu makale ise bu iki sebebin oluşturduğu alanlar arasındaki ilişkiyi yeni ekonominin oluştucu araçlarından olan dijital platform teknolojileri üzerinden irdelemektedir; diğer bir deyişle, resmi kanallar içindeki alanın temsiliyeti ile resmi kanallar dışındaki alanın karar alma süreçlerindeki temsiliyeti.

Buna göre araştırmanın sorusu ise şu şekildedir: bir yandan formalist temsiliyet (Ör: karar alıcılar) ile diğer yandan betimsel ve sembolik temsiliyet (Ör: STK) arasındaki ilişki dijital platform teknolojilerinin yarattığı siyaset alanında temsiliyet sorununu nasıl etkilemektedir? Dijital platform firmaları açısından seyahat ve turizm sektöründe yeni firmalar (Odamax, Trivago, Otelz vb.) ortaya çıkmış; taksi piyasasında ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin itaksi ve havaalanı VIP taksi gibi girişimleri ile taksicilerin eylem haberleri ortaya çıkmıştır (Bloomberg, 2018). Bu yeniliklerin ve gelişmelerin altında iki firmanın – Booking.com ve Uber – piyasa yapısını değiştirmesi, çıkar ilişkilerini tetiklemesi ve yeni müdahale alanları yaratması yattığı söylenebilir. Buna istinaden, bu çalışmada, dijital platform firmaları olarak bu iki firma seçilmiş ve bu firmaların Türkiye'deki çıkar grupları ve regülatörlerle ile olan ilişkileri çerçevesinde yeni ekonomideki temsiliyetleri tartışılmıştır.

Bu çalışma şu şekilde yapılandırılmıştır: giriş bölümünün ardından ikinci bölüm temsiliyet sorununu tanımlamakta ve bir literatür çalışması sunmaktadır; üçüncü bölüm ise, Uber ve Booking.com vakalarını irdelemektedir; dördüncü bölümse ise, dijital platform firmaları ile temsiliyet sorununun yarattığı siyaset alanını resmetmekte ve saha çalışması sonucu elde edilen verileri inceleyerek bu alan içerisinde yer alan aktörler arasındaki etkileşimleri göstererek bu alanı açıklamaktadır. Son bölüm ise, temsiliyet sorununun dijital platform firmalarının oluşturduğu pazarda ve yarattığı siyaset alanındaki etkileşimlerinin sonuçlarını sunmaktadır.

Uber ve Booking.com Vakaları

Uber özelinde, bir tür mobil uygulaması sunan firma 2009 yılında ABD'de San Francisco şehrinde kurulmuş hızlı bir büyüme gösteren bir uluslararası dijital platform firmasıdır (Ek-1). Dünya çapında 77 ülke ve 616 şehirde faaliyetleri olan firma faaliyet gösterdiği her bir yerelde lisanslama koşulları çerçevesinde bir ya da birden fazla uygulamaya sahiptir. Yine, lisanslama koşullarına göre bireyler platform üzerinden Uber sürücüsü olmak için başvurabilir ve kendi özel araçları ile Uber uygulamaları aracılığı ile paylaşımlı (UberPOP) ya da tekil (Uber Taxi, UberXL) yolcuları bir noktadan başka bir noktaya taşıyabilirler. Mesela, San Francisco'da bu tür bir uygulama lisanslanmışken Türkiye'de sadece bireylerden ziyade taşımacılık belgesi alan firmalara bu uygulama imkanı sunulmaktadır. Fakat bu uygulama da Aralık 2016'da İstanbul Emniyet Birimlerinde yasaklanmasına rağmen uygulama hala aktiftir. Ayrıca, Türkiye'de paylaşımlı (UberPOP) uygulama en başından beri mevcut piyasa koşulları sebebiyle faaliyete geçirilmemiştir (Tekin Bilbil, 2018a).

Booking.com ise uluslararası bir seyahat e-ticaret firmasıdır ve platformu üzerinden günde 1.5 milyondan fazla geceleme rezervasyonu yapılmaktadır. TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), Booking.com'a karşı iki dava açmıştır. Birincisi, 9 Temmuz 2015 günü TÜRSAB, Booking.com'un en iyi fiyat garantisi prensibine karşı Rekabet Kurulu'na başvurmuş ve dava 5 Ocak 2017 tarihinde Booking.com'un Rekabet Kanunu'nun 4054 No'lu maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle 2.543.992,85 YTL tutarında cezaya mahkum edilmesi ile sonuçlanmıştır. İkincisi, 4 Aralık 2015 tarihinde TÜRSAB Booking.com'a İstanbul 5. Asliye İdare Mahkemesi'ne Booking.com'un haksız rekabet koşullarını ihlal ettiği gerekçesiyle dava açmıştır. Söz konusu davanın 29 Mart 2017 tarihli duruşmasında Booking.com internet adresi üzerinden veya oluşturacakları başka bir adres üzerinden, Türkiye'de yerleşik otel, konaklama tesislerinin pazarlanması ve pazarlanmasına aracılık edilmesi yönündeki faaliyetin durdurulmasına, bu konuda Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK)'na yazı yazılmasına karar vermiştir. Buna rağmen, 30 Mart 2017'de BTK Başkanı bu tür bir yazı yazma yetkisi olmadığını belirtmiş ve aynı gün Booking.com yurtiçi rezervasyonları için Türkiye'de platformlarını kapatmıştır (Tekin Bilbil, 2018b).

Bu açıklamalar ışığında, Booking.com ve Uber'in bu çalışma dahilinde vaka örnekleri olarak seçilmesinin sebepleri şu şekildedir: (1) Türkiye'de iki firmanın da yasal takipte olması, (2) İki firmanın da geleneksel piyasaya karşı yenilikçi uygulamalara sahip olması, (3) Dünyada da bu firmalar ile ilgili farklı yasaklama ve düzenleme getirilmiş olması.

2. TEMSİLİYET SORUNU

Temsiliyetin iki farklı boyutuna odaklanan çalışmalar, bir taraftan ideoloji, anlam ve öznellik; diğer taraftan ise, siyaset, devlet ve hukuk konularını incelemektedir (Spivak, 1988). Bu noktada, Dahlstedt (2008), temsiliyetin dahili ve harici yanlarını irdeleyip harici unsurlar olarak kurumsal, parlamenter ve siyasi tesiri incelerken dahili unsurlar olarak temsiliyeti iletişimsel pratiklerle ilişkilendirmektedir. Bu noktada siyasetin sembolik boyutunun anlamını vurgulanmaktadır.

Yine, temsilîyeti üç temel kavrama dayandıran çalışmalara göre temsilîyet otorite, monopol ve ülkesellik kavramları üzerinden incelenmektedir (Avritzer, 2008). Buna göre, temsilîyet bir merkezi otorite etrafında modern devletin ortaya çıkmasıyla monopol ve bölgesel özellikler edinmektedir. Bu noktada, temsilîyet sorunu temsili bir otorite ve onun temsil ettiği zorlayıcı ve idari formlar üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu fikrin isim sahibi Thomas Hobbes'a göre temsilîyet, otorite sağlamak ve otoriteye sahip olmakla ilişkilendirilmekte ve resmi ve yasal temellere dayandırılmaktadır. Buna göre temsilci kendisine bazı sorumluluklar atfedilen bir otoriteye temsil edilene de bazı sorumluluklar atfedilmekte ve bu temsilci otorite de temsil edilenin hareketlerinden sorumlu olmaktadır (Pitkin, 1964). Bu noktada, Hobbes otoriteyi şu şekilde tanımlamaktadır: "hakimiyet sahip olma hakkı iken eylem ve davranış hakkı ise otoritedir¹. Bu noktada, bağlılık (*affinity*) olgusu ön plana çıkmakta ve temsilîyetin belli bir ülkesellik alanında zamanla monoli kazanmasına işaret etmektedir (Avritzer, 2008). Hanna Pitkin'in demokratik temsilîyet yaklaşımı ise otorite ve sorumluluğu ilişkilendirmektedir. Buna göre, temsil edilecekler tarafından temsilciye verilen otorite ve temsilcinin temsil ettiklerine yönelik sorumluluğu iki yönlü bir ilişkiyi ifade etmekte demokratik temsilîyeti getirmektedir. Fakat bu geleneksel temsilîyet yaklaşımları sivil toplumun yarattığı yeni temsilîyet alanları ile farklı boyutları ortaya çıkarmaktadır (Kandiyoti, 1991; Yavaş ve Demir, 2014). Yine, yerel yönetimler de temsilîyet olgusunun çalışma alanlarını farklılaştırmaktadır (Palabıyık ve Görün, 2004; Üste, 2005; Görün, 2006). Buna benzer, örgüt ve kurumsal alan dışında bireylerin temsilîyet araçlarından mahrum olması da önem arz etmektedir (Kaypak, 2013; Aslan ve Kaya, 2004).

Kültürel siyaset ve anlam siyaseti üzerine odaklanan Dahlstedt (2008) ise, temsilîyeti hem bir davranış biçimi olarak incelerken Pitkin'in temsilîyet problemi yaklaşımına üç eleştiri getirmektedir: (1) Pitkin'in sembolik temsilîyetine karşı çıkmasını dogmatik bulurken kurumsal temsilîyetle sembolik temsilîyet arasında yakın bir ilişki kuramamasını eleştirmektedir; (2) Pitkin'in sandığının aksine temsilîyet sorunun ne parlamenter temsilîyete ne de seçilenlerle seçenler arasındaki ilişkiye özgü olmadığını belirtmekte ve temsilîyetin diğer alanları ve toplumun diğer sahalarını da içerdiğini vurgulamaktadır; (3) Pitkin'in siyaset hakkındaki yazımını temsilcilerin ne ölçüde temsil ettiğini ölçmesi, ve bu yönde bir formül üretmesini eleştirmektedir.

Bu eleştiriler ışığında temsilîyet sorununa daha karmaşık ve geniş bir açıdan bakılması gerektiğini belirten Dahlstedt (2008) siyaset ve kültür arasındaki sınırların irdelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada temsilîyet sorununun merkezi otorite tarafından inşa edilen bir siyaset alanı dışındaki alanlarda da incelenmesi gerektiğini ifade ederken gücün dağıtımının siyasetin birçok alanı için geçerli olabileceğini savunmaktadır. Yine, Dahlstedt (2008)'e göre, anlam siyaseti özelinde sembolik temsilîyet anlayış ve olgular (temsilîyetler) üretmekte ve bu üretim süreçleri de farklı ve karmaşık siyaseti alanları, yeni kimlikler ve deneyimler yaratmaktadır. Sonuç olarak, Dahlstedt (2008) temsilîyet sorununu ne ölçüde resmi, bürokratik ve yasama alanları içerisinde olup olmadığını sorgularken siyaset alanının bu kurumsal yapılar dışındaki toplumsal arenalarda vücut bulduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, Pitkin'in iki-yönlü ve temsilîyeti resmi

1 English Works, Sir William Moles (London: Longmans, Brown, Green and Longmans, 1839-1845).

siyasete indirgeyen yaklaşımını eleştiren Dahlstedt (2008) temsiliyet sorununu popüler kültür, medya gibi etkenlerin temsil edilenler ile ilgili sembolik ifadeleri nasıl dönüştürdüğünü analiz ederken temsiliyet sorununu resmi siyasetin ötesine taşımaktadır.

Buna benzer şekilde, Cocks (1989) da toplumsal gücün sadece vatandaş, iktidar ve siyaset ilişkisine indirgenemeyeceğini belirtmektedir. Mouffe (1993) ise siyaset ve politika ikilemine atıfta bulunurken temsiliyet sorununu yine iki farklı alan tanımlaması yaparak incelemektedir. Bu alanlardan ilki toplumda düzen üreten resmi kurumsal siyasi pratikler içeren *siyaset* iken; ikincisi, sembolik-iletişimsel pratiklere atfedilen topluluk, kimlik ve toplum olguları olarak görülebilen *politika* boyutudur. Temsiliyetin temsil edilen ve temsil eden arasında tek yönlü bir ilişkiyi vurgulayan söz konusu bu çalışmalara karşın Pitkin (1967) gibi bunun çok yönlü ve karmaşık bir alana işaret ettiğini vurgulayan çalışmalar da mevcuttur. Pitkin (1967) temsiliyet problemini, “mevcut olmayanı ortaya çıkarma [*making the absent present*]” olarak tanımlanırken temsil edenin temsil edilen için nasıl ve hangi yollarla onları temsil ettiği ve onlar namına hareket ettiğine odaklanmaktadır. Pitkin, temsiliyetin 2 farklı özellikte 4 boyutunu vurgulamaktadır:

1. Formalist özellikler (Temsilci ile temsil edilen arasında resmi düzenlemeler ve kurumsal süreçlerin olması hali):

- (a) Sınırsız vesayet olarak temsiliyet: Formalist bakış açısına sahip bu görüş iki farklı yaklaşım içermektedir, yukarıda-aşağıya ve aşağıdaki-yukarıya. İlki resmi, kurumsal düzenleme ve süreçler temsiliyetin önüne geçmekte ve onu şekillendirmektedir. Bu noktada demokrasinin seçkinci ve katılımcı anlayışına atıfta bulunulabilir (Dahlstedt, 2008).
- (b) Hesap verebilirlik olarak temsiliyet: Temsilcilere yönelik süpheci bir yaklaşıma sahip olan bu yaklaşım temsilcilerin temsil ettikleri kişilere karşı sorumlu olmasını ifade etmektedir. Seçkinci yaklaşımın aksine sorumluluklarından bağımsız olmayıp belirli zorunluluklara bağlı olmalarını gerektirmektedir.

2. Formalist olmayan özellikler (temsalcilerin bireylerin sesi olması, onların düşünce ve hislerini ifade etmesi):

- (a) Betimsel temsiliyet: Temsiliyetin benzerlik ya da yansıtma prensibiyle birini ya da bir şeyi temsil etmesi ile ilişkin olup temsiliyetin temsil ettiği ile hiçbir bozulmaya maruz bırakmadan hatasız bir tekabül ve benzerlik ürettiği bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Pitkin, 1967, s. 60). Betimsel temsiliyet temsilcinin temsil ettiği grupla ne ölçüde ortak çıkarlar güttüğü ve ortak deneyimler paylaştığına odaklanmaktadır (Dovi, 2006). Örneğin, seyahat/ulaşım tüketicilerin ya da taksicilerin haklarını savunanların ne ölçüde bu bireylerle kendilerini özdeşleştirebildiklerini incelenmesi betimsel temsiliyetin alanına girmektedir.
- (b) Sembolik temsiliyet: Bir ulusun ya da ülkenin bayrak ile temsil edilmesi gibi temsiliyetin sembollerin üretimini ihtiva etmesidir. Fakat bu noktada ancak temsilcilerin sembollerin

temsiliyetine inandığı ölçüde temsiliyet var olmaktadır. Bu sebeple temsil edilenlerine ne ölçüde temsil edildiklerine inanmaları önem arz etmektedir.

3.METODOLOJİ

Bu sınıflandırma ışığında, söz konusu bu çalışma temsiliyet sorununun formal olan ve formal olmayan ile siyasi ve politik ikilemlerinin ötesinde dijital platform firmalarının nasıl muğlak, çetrefilli ve belirsiz yeni siyaset alanlarını oluşturduğu ve yine bu alanlardaki müdahale süreçlerinde nasıl daha muğlak, çetrefilli ve belirsiz temsiliyet problemleri meydana getirdiğini incelemektedir. Bu çalışma vaka analizi metodunu benimserken kalitatif görüşmeler, telefon mülakatları ve katılımcı gözlemler ile doküman analizlerine dayanmaktadır. Derinlemesine görüşmeler, Booking.com vakası için 6 otelci, 11 sivil toplum kurumu (STK) temsilcisi² (TÜRSAB, TURIZOOM, TUROYD, TUROFED, BOYD, POYD, ETİK, BODER, TUROB), 4 seyahat acentası temsilcisi; telefon görüşmeleri 10 küçük otel işletmecisi ile Ağustos-Eylül 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Uber vakası içinse, 10 Uber şoförü, 10 Bitaksi Uygulaması şoförü, 5 hiçbir uygulama kullanmayan taksi şoförü, 2 üst-düzyer Uber şirket temsilcisi, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası Başkanı ve bir üst düzey yöneticisi, UKAME Başkan yardımcısı, İstanbul Vergi Dairesi Başkanı, Ulaştırma ve Taşımacılık Birliği'nden 2 temsilci ile Haziran-Aralık 2016 tarihlerinde görüşülmüş ve Uber yolculukları yapılarak katılımcı gözlemler sağlanmıştır. Elde edilen verilen Nvivo yazılımı ile işlenmiş, kategorize edilmiş ve çalışılmıştır.

4.DİJİTAL PLATFORM FİRMALARI: UBER VE BOOKING.COM

Dijital platform firmaları literatürde farklı perspektiflerden çalışılmıştır. Bunlar arasında, paylaşım ekonomisi (Schor and Fitzmaurice, 2015; Fuentes-Bracamontes, 2016); işlem maliyeti (Botsman and Rogers, 2010; Wilhelms, Sven, and Falk, 2017; (Barnes and Mattsson, 2016; Belk, 2014; GermannMolz, 2013; Guttentag, 2015; Huber, 2017; Frenken and Schor, 2017; Hennart, 2010) ve platformların mobil teknolojiler üzerinden hizmet vermeleri ve kullanımının artışı (Prensky, 2001; Young and Hinesly, 2012; Godelnik, 2017) yer almaktadır.

Ayrıca, yönetim çalışmaları dahilinde incelenen unsurlar arasında regülasyonun olması ya da olmaması, bu platformların kimin ne ölçüye kadar regüle edebileceği ya da edilmesi gerektiği (McKee, 2017); vergi, işçi, rekabet ve ayrımcılık-karşıtı yasalar (Finck and Ranchordás, 2016) tartışılmaktadır. Yine, devlet-uygulamalı tekeller ile ilişkisi (Evans and Schmalensee, 2016; Parker et al., 2016); aynı zamanda bu firmaların mesela buldukları pazarlardan elde ettikleri komisyon açısından kar'a erişimleri ve kar etme koşulları (Richardson, 2015) incelenirken bu firmaların dağınık örgüt yapısı sebebiyle çalışanları ile ilişkisi (Yetim, 2016) de irdelenmektedir.

2 TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği; TURIZOOM: Turizoom International Hotel Management; TUROYD: Turizm Otel Yöneticileri Derneği; TUROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu; BOYD: Bodrum Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği; POYD: Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği; ETİK: Ege Turistik İşletmeler Ve Konaklamalar Birliği; BODER: Bodrum Otelciler Derneği; TUROB: Türkiye Otelciler Birliği.

Yenilikçi dijital uygulamalar geleneksel uygulamalar ile karşılaştırıldığında devlet-uygulamalı ayrıcalıkların (örneğin, taksi piyasası) fiyatları arttırdığı, kaliteyi düşürdüğü, ve yenilikçiliği caydırdığı da tartışılmaktadır (Mitchell, 2012; Cramer and Krueger, 2016). Yine, Motala (2016) yeniliğin regülasyonunda dört mantık öne sürmektedir: (1) Piyasa başarısızlıklarının yarattığı sosyal açıkların düzeltilmesi, (2) Sosyal maliyet ve verimsizliklerin en aza indirilmesi, (3) Teori ve uygulama ile bağlantı kurma (4) Menfaat sahipleri arasında kazanılmış çıkarların dengelenmesi. Buna ilaveten, yenilikçiliğin; bunun faydalı sonuçlarının; ve toplumsal fayda açısından yerinin önemini vurgulayan çalışmalar da mevcuttur. Bu noktada, teknoloji platformlarının yenilikçilik, farklılaştırma, yasal düzenleme, toplum tarafından kabul görme unsurlarına dikkat çekilmektedir (Schneider, 2017). Buna rağmen bu firmaların düzenleyici aktör ve kurumlara ve onların meşru kaygılarına karşı sorumlu olunabileceği; ve yine onlarla savunucu olmaktan çok saldırgan (*offensive*) olunabileceğinin altı çizilmektedir (Cannon and Summers, 2014). Ayrıca yeni platform teknolojilerinin regülasyonunda rant kollama (*rent-seeking*), arbitraj, ve kazanılmış hak beklentisi gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada devlet otoritesinin faaliyet ve etkisinin korunması ya da bunu etkilemeye yönelik güçlü taahhüd (*commitment*) söz konusudur (Chaudhry and Garner, 2007; Rodrik, 2014). Mesela, temsilci STK'ların (Ör: İstanbul Taksiciler Esnaf Odası, TÜRSAB) ve regülatör ve uygulayıcı olan devletin (Ör: UKAME) geleneksel piyasa koşullarını koruması ve söz konusu platform firmalarının faaliyetlerinin durdurulması yönündeki savunuculuk faaliyetleri buna bir örnek teşkil edebilir (Tekin Bilbil, 2018a, 2018b).

Dijital platform firmaları regülatör girişimciler (*regulatory entrepreneurs*) olarak tanımlanmaktadır (Pollman and Barry, 2016). Regülatör girişimcilerin yasal değişimleri nasıl "kışkırttığı" (*instigate*) ile ilişkin olarak dört yöntem kategorize edilmektedir:

- (1) *Yasayı ihlal etmek ya da yasalardan kaynaklanan gri alanlardan istifade etmek*: Mesela, Uber'in davalardaki savunmasında taşımacılık firması olmayıp bir platform sağlayıcı olduğunu vurgulaması bu yönetime bir örnek olabilir. Yine, firmanın faaliyetlerinin yasaklanması kararı verilmesi ve araçları bağlanmasına rağmen faaliyetlerine devam etmesi ve açılan davaları kazanması da bir örnek teşkil edebilir. Ayrıca, Booking.com'un en iyi fiyat garantisi uygulamasını bir süre devam ettirerek rekabet kurallarını ihlal etmesi ve kendisini doğrudan tüketiciden ödeme alan bir seyahat acentası olarak değil de sadece otelden komisyon alan bir platform firması olarak tanımlaması yine bu yönetime bir örnek olabilir.
- (2) *Piyasada yasaklanamayacak kadar bir büyüme sağlamak*: Booking.com firmasının Türkiye'de otelciler tarafından alternatifsiz olarak tanımlanacak kadar büyük bir pazar payına sahip olması ve Booking.com firmasının müzakerelerde bunu ifade etmesi (Saha Görüşmeleri, 2017) bu yönetime bir örnek olabilir. Ayrıca, piyasayı ele geçirme noktasına gelmesi de Uber'in özellikle nispeten daha çok tepki çeken UberXL hizmetinin Türkiye'de bilinirliğinin başlaması ve geleneksel taksi piyasası tarafından bir tehdit olarak algılanması ile sonuçlansa da bu ürünün fiyatlarını rekabetçi bir fiyatlandırmaya dönüştürmesi ile agresif bir pazarlama uygulaması bu yönetime bir örnek olabilir (Tekin Bilbil, 2018a).

- (3) *Tüketicileri ve diğer paydaşları siyasi güç için harekete geçirmek*: Bu yöntemin ne Booking.com ne de Uber tarafından uygulaması görülmesi de yurtdışında mesela Uber'in ABD'nin Virjinya eyaletinde lobici gruplar istihdam ederek bir hareket oluşturdukları örneği verilebilir.
- (4) *Daha ziyade geleneksel siyasi teknikler uygulamak*: Siyasileri etkileme yönünde lobi ve müzakere yöntemlerini içeren bu kategoride Türkiye özelinde Booking.com üst düzey siyasi görüşmeler gerçekleştirmektedir (Tekin Bilbil, 2018b). Buna karşın, Uber'in bu tür geleneksel siyasi müzakere teknikleri noktasında İstanbul Taksiciler Esnaf Odası'nın uygulayıcı UKAME üzerinde lobi faaliyetlerine karşı müzakere kanallarının bu firmaya henüz açılmadığı söylenebilir (Yüzyüze Görüşme, Uber, Ekim 2016).

5. DİJİTAL PLATFORM FİRMALARI VE TEMSİLİYET SORUNU

Yeni ekonomilerin yarattığı sektörlerde temsiliyet sorununu kavramlaştırılması temsiliyet sorununu dört farklı boyutta incelemeyi gerektirmektedir (Lucio, 2010): (1) Sektörel süreçler (geleneksel olana karşı yeni); (2) İdeolojik faktörler (ulusala karşı uluslararası); (3) Organizasyonel özellikler (merkezileşmiş olana karşı dağınmık); (4) Yasal düzenlemeler (sıkı bir şekilde regüle edilene karşı esnek bir şekilde regüle edilen). Booking.com ve Uber'in Türkiye'deki uygulamalarına yönelik analizin bu boyutlardaki değerlendirmesine göre bu firmalar yeni sektörel süreçleri işaret etmekte, uluslararası bir iletişime sahip olmakta ve dağınmık (*decentralized*) bir koordinasyon mantığına sahip olmakta ve mevcut yasal düzenlemere tabi olmayıp bu firmaların operasyonlarına kısıtlama getirilme durumları söz konusu olmaktadır. Bu özellikteki yeni ekonomide temsiliyet sorununa odaklanan çalışma söz konusu özelliklerin bu yeni ekonomideki temsiliyet sorunu ile ilintili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bu bölümü yeni teknolojilerin temsiliyet olgusunu nasıl dönüştürdüğüne dair kavramsal ve ampirik bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Buna göre, Booking.com ve Uber firmaları vaka analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde temsil edilenler firmaları ve bu firmaların tüketicileri olarak incelenirken temsilciler kanunlarla desteklenen meslek birlikleri çerçevesinde karşımıza çıkmaktadır.

A. Temsil edilenler: (1) Uber karşıtları, bu tanımlamanın içerisine Uber uygulamasına karşı olan STK'lar ve karar alıcılar (Ör: UKAME) ve bu uygulamayı kullanmayı reddedenler (Ör: geleneksel taksiciler) yer almaktadır; (2) Seyahat Acentaları, platform teknolojileri dışında bireysel satış uygulamaları olan ve kendi web sitesi dışında yenilikçi uygulamalarla rekabet halinde olan acentalar yer almaktadır; (3) Booking.com, (4) Uber, (5) Bu firmaların sağladıkları servislerinden yararlanan ve yararlanma potansiyeli olan bireylerdir.

B. Temsilciler: (1) İstanbul Taksiciler Esnaf Odası, Uber uygulamalarına karşın kamu kurumları ile savunuculuk ve çıkar faaliyetlerinde bulunan bir STK; (2) TÜRSAB, Booking.com uygulamalarına karşı olan bunlarla rekabet halinde olan firmaların temsilcisi olan ve Booking.com adına iki dava açmış olan bir meslek birliği, (3) Otelciler Birliği, otellerin çıkarlarının savunuculuğunu yapan ve

Booking.com'un en iyi fiyat garantisi prensibiyle mücadele ederken platformun oteller için anlam ve önemini savunan bir STK; (4) Ulaştırma ve Lojistik Vakfı, Uber şoförlerinin polis çevirmesi ile bağlanması neticesinde açılan davaları yürüten avukatlardan oluşan ve mahkemelerin %90'ını kazanan bir STK (Telefon Görüşmesi, Ulaştırma ve Lojistik Vakfı, Kasım 2016); (5) Muhtelif STK'lar, tüketicilerin Booking.com ve Uber gibi firmalara karşı verilen yasal kararlar sonucu etkilenen tüketicilerin başvurabileceği STK'lar olarak sınıflanabilir fakat halihazırda bu tür oluşumlar henüz ortaya çıkmamıştır.

Yukarıdaki sınıflamaların ışığında iki tür temsiliyet tanımlanabilir. Birincisi oylama ile verilen otoritenin temsil ettiği bir tür yukarıdan aşağıya ve sınırsız bir vesayet ile temsiliyet iken; ikincisi, anafikir ve konu hakkında deneyim sahibi ve koşullarla özdeşleşmiş aktörlerle verilen otorite sonucu ortaya çıkan betimsel ve sembolik bir temsiliyettir. Bu noktada, yeni ekonomilerin ortaya çıkardığı dijital platform hizmetlerinden yana olan tüketici ve firmaların temsiliyetinde boşluklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki bölüm söz konusu aktörlerin koşullara bağlı yaklaşım ve etkileşimlerini temsiliyet sorunu çerçevesinde irdelemektedir.

a.Sınırsız Vesayet Temsiliyeti mukabil Sembolik ve Betimsel Temsiliyet

Oylama ile verilen otoritenin temsil ettiği bir tür yukarıdan aşağıya ve sınırsız bir vesayet temsiliyeti bazında TÜRSAB ve İstanbul Taksiciler Esnaf Odası'nın pazarda iktidar sahibi olmaları temsiliyet boşluklarına işaret etmektedir. İstanbul Taksiciler Esnaf Odası 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu kapsamında kamu kurumu niteliğinde faaliyet göstermektedirler. TÜRSAB ise 1618 No'lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu ile kurulmuştur.

i.Booking.com

TÜRSAB yasa ile korunan bir meslek birliği iken turizm sektörünün genelini ilgilendiren bir konuda diğer sektör paydaşlarının görüşünü almadan ticaret mahkemesine başvurmuş ve tüm sektörü olumsuz etkileyen Booking.com'un platformunu kapatması ile sonuçlanan bir süreci tam bir temsiliyet sağlanmadan sürdürmüştür (Tekin Bilbil, 2018). Rekabet ve ulusal-uluslararası ayrımı çerçevesinden bakıldığında, TÜRSAB'ın Booking.com ile olan hukuki mücadelesinin temelinde yatan olaylar TÜRSAB Genel Sekreteri gözünden şu şekilde gelişmiştir (Yüzyüze Görüşme, Ağustos, 2017): Booking.com platform ilk piyasaya girdiğinde Türkiye otellerini ülke dışında pazarlarken iken bu şekilde yurtdışından geliş (inbound) turizm için bir mecra oldu. "Fakat" zaman içerisinde şehir otellerinden sahil bandındaki otelleri de platformuna ekledi ve bu şekilde Türk vatandaşları da platformu kullanmaya başladı. Sistem olarak çok kolay olduğundan toplumda hemen karşılık buldu. "Oysa", Türk vatandaşına seyahat satmak için Bakanlık'tan 1618 sayılı yasa gereği işletme belgesi alması gerekiyordu. Ayrıca oteller de bu platformdan istifade etti, platform reklama gerek kalmadan tüketicileri her bölgedeki otellere ulaşma imkanı sağlıyordu. Bu şekilde Booking.com pazarda "güçlenmeye başladı ve hakim durumunu kötüye kullanmaya başladı. Haksız rekabet yarattı: üyelerimiz eriyordu" (Yüzyüze Görüşme, Ağustos, 2017).

Temsiliet noktasında kendi üyelerinin haklarının savunuluculuğunu yapan TÜRSAB'ın birbiriyle hem işbirliğı hem de rekabet halindeki aktörleri barındıran turizm sektöründe bu tek taraflı yaklaşımın mağduriyet yarattığı belirten aktörler otelcilerden oluşmaktadır. Bu noktada otelcilerin temsiliyeti noktasında boşluklar söz konudur. Mesela, BOYD Başkanına da şu sözleriyle bu boşluklara işaret etmiştir: “Aslında otelci ile acentenin turizm mesleğinin ayrılmaz iki figürü, etle turnak olduğunu vurgulayarak sektörün acenteleri temsil eden bir STK'sı olan TÜRSAB tarafından adeta ihanete uğradığını anlattık” (Yüzyüze görüşme, Eylül 2017).

Bu noktada Otelciler Birliğı (TUROB)'un yaklaşımı davadan “birebir etkilenenin oteller” olduğu yönündeydi. TUROB Başkanı, TUROB'un hali hazırda Booking.com ile görüşme olduğundan ve en iyi fiyat garantisi, lisanslama, ve otel sınıflaması gibi problemleri yüzyüze müzakereler yoluyla çözüm sağlamaya çalıştığından bahsetmiştir. Bu noktada, Booking.com “Büyüğü en iyisiz, müşteri getiriyoruz daha ne istiyorsun?” mantığında ve yerel boyuttaki kontrolleri (Ör: konaklama tesisinin koşulları, güvenlik vb.) sağlama durumu olmadığı yaklaşımında olduğunu belirtmiştir (TUROB Başkanı ile yüzyüze görüşme, Eylül 2017). Temsiliet boşluğu yaratırcasına TÜRSAB'ın diğerk sektör paydaşlarına danışmadan dava açması neticesinde çıkan kararın hiç beklenmedik bir belirsizlik ve etki yaratmasına ilişkin ise şu ifadeleri kullanmıştır: “Booking.com otellere en iyi fiyatı vermeyi zorluyordu, bu durumda oteller acentaya daha yüksek fiyat veriyordu, kendi otel sistemimde de bu fiyatı yayınlamıyordum. Booking.com ile sözleşmem var diye de kendi otel sistemimde daha düşük fiyat veremiyordum. Rekabet Kurulu'nun en iyi fiyat garantisine karşı verdiği karara sebep oldukları için TÜRSAB'a teşekkür ettik. Sonra şok olduk bir mahkeme var 2015'te açılan bir davaymış anlamlandıramadık. Tam da Türk turizminin en büyük düşüş yaşadığı 2016 yılında böyle bir şey ortaya çıktı” (TUROB Başkanı ile yüzyüze görüşme, Eylül 2017).

TUROB'ın bu tepkisine istinaden TÜRSAB'ın tepkisi şu şekilde gösterilebilir: “Maalesef otelciler bilip bilmeden ... içimde yaradır ... Dava sonuçlanan kadar Rekabet Kurumu en iyi fiyat garantisinden ceza kararı sonucu otelciler bize teşekkür etti. Ama sonraki davada bisikletini kaybetmiş çocuk gibi oldular. Bu dava kararını hiç kimse beklemiyordu fakat süreç çok kısa sürede oturdu gerçi. İçerdeki portallar devreye girdi tüketici direkt otelden almaya başladı”. Fakat yeni portalların devreye girmesi sektörde yıkıcı bir belirsizlik oluşmasını ve özellikle küçük otellerin olumsuz etkilenmesini engelleyemedi çünkü bu süreç bahsedildiğı gibi çok da kısa olmadı. Zira yeni portalların devreye girmesi 4-5 ayı geçti ki bu da 2017 yaz sezonuna tekabül etmekteydi (Tekin Bilbil, 2018b). Yine bu platformların “Booking.com etkisinde olamadığı” da otelciler tarafından vurgulanmıştı (Yüzyüze Görüşme, BOYD, Eylül, 2017; Tekin Bilbil, 2018b). Keza TÜRSAB yetkilileri tehdit telefonları da almışlardı (TÜRSAB Genel Sekreteri, Yüzyüze Görüşme, Ağustos, 2017). Yine, TUROB'un davaya müdahil olması otelcilerin temsiliyet boşluğunu kapatmaya yönelik bir hareket olarak görülebilir. Dava sonucunda çıkan ihtiyatlı tedbir kararına ilişkin TUROB'un 6 Nisan 2017 tarihinde mahkemeye gönderdiği itiraz dilekçesinde geçen aşağıdaki ifadeler TUROB'un hem temsil ettiği üyelerini hem de sektör geneli çerçevesinde bir temsiliyet alanı öngördüğü söylenebilir:

“Yargıya, hukukun üstünlüğüne, saygı ve inancımızla, haksız rekabete sebebiyet veren/verebilecek uygulamaları kabul ettiğimiz , İHTİLAFIN TARAFLARINDAN HERHANGİ BİRİSİ YANINDA booking.com<<http://booking.com>> YER ALDIĞIMIZ ANLAMINA GELMEMEK ÜZERE belirtmek isteriz ki; kanımızca Sayın Mahkemenizin İhtiyati Tedbir Kararı; ÖNCELİKLE İHTİLAFIN TARAFI OLMAYAN 3. KİŞİLERE ÜYELERİMİZE 29 03 2017 TARİHİNDEN İTİBAREN BÜYÜK, ZARAR VEREN, Kanun Yapıcının amacını aşan, yanlış algılamalara sebep olabilecek, sınırları belirsiz, net olmayıp, yoruma açık bir karardır.

Sayın Mahkemenizin Tedbir Kararı, bu bağlamda davalıyı değil, ÖZELLİKLE İHTİLAFIN TARAFI OLMAYAN ÜYELERİMİZİ; BÜTÜN OLARAK TÜRK TURİZMİNİ, TÜRK/YABANCI TÜKETİCİLERİ, Sektörümüz temsilcilerini, otelleri, otel çalışanlarını, bunların ailelerini ve dolayısıyla milyonlarca kişiyi CEZALANDIRMAKTA olup, olumsuz ETKİLEMİŞ – etkileyecek ZARARA UĞRATAN ve TÜKETİCİLERİN , üçüncü kişilerin de haklarını ortadan kaldıracak, onlara zarar veren/verecek bir karardır. Turizm Sektörünün en az 54 sektöre katma değer sağladığı bilinen ve her fırsatta dile getirilen bir gerçek olmakla, bunun olumsuz yansımalarının boyutlarını tahmin etmek zor değildir.

Kararımızın basında duyulduğu andan bu yana Müvekkilim TÜROB'un telefonları susmamakta, Diyarbakır'dan, İzmir'den, Hatay'dan, Burdur'dan, Giresun'dan daha sayamayacağımız pek çok ilden otel işletmecileri mağduriyetlerini dile getiren bildirimlerde bulunmuş, bulunmakta, bu vahim durum karşısındaki çaresizliklerini dile getirerek Müvekkilim TÜROB'un müdahil olmasını talep etmiş ve etmektedirler. Yurtdışı telefonlara da cevap vermekte zorluk yaşanmaktadır.

8.) Öte yandan Yasa gereği, Tedbire; dava sonucunun öne çekilmesi sonucunu doğurmayacak şekilde hükmedilmesi esas iken, Tedbir Kararı dava sonucunun öne çekilmesi şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca hangi süre için geçerli olacağı da belirsizdir. HMK 397/2 maddesi gereğince “ihtiyati tedbir kararının etkisi aksi belirtilmedikçe nihai kararın kesinleşmesine kadar devam eder” hükmü gereği, süre belirtilmediğinden, her halükarda tedbir uygulanmaya devam mı edecektir? Bu belirsizlik dahi ÜYELERİMİZİN, 3. Şahısların zararlarını daha da arttıracaktır.

Tüm bu gerçekler karşısında MÜVEKKİLİMİN-ÜYELERİNİN TARAF OLMADIĞI BİR İHTİLAFTA, davada verilmiş olan İhtiyati Tedbir Kararına bağlı olarak , ERİŞİMİN KESİLMESİ ile Türkiye sınırları içinden ve/veya TÜRK ÇIKIŞLI olarak Türkiye'de bulunan ÜYELERİMİZİN TESİSLERİNE/OTELLERİNE ve kıyaslama yapılabilecek diğer otellere/işletmelere booking.com<<http://booking.com>> kanalı üzerinden ERİŞİM, rezervasyon imkanı olamayacağından ÜYELERİMİZİN BUGÜNE KADAR UĞRADIĞI ZARARLARA ek olarak GÜN BE GÜN daha büyük zararlara uğraması engellenmelidir.

SONUÇ OLARAK; Yukarıda arz ettiğimiz nedenlerle TARAF OLMADIĞIMIZ-ÜYELERİMİZİN TARAF OLMADIĞI BİR İHTİLAFTA amacını aşar içerikle, dava henüz devam ederken nihai karar mahiyetinde verilmiş, öncelikle DAVANIN TARAFLARI DIŞINDA OLAN ÜYELERİMİZİ Birliğimizi, Konaklama Sektörünü-ÜLKE EKONOMİSİNİ TELAFİSİ MÜMKÜN OLMAYACAK ciddi boyutlarda büyük zararlara UĞRATAN-uğratacak olan 29.03.2017 tarih 2015/1174 sayılı İhtiyati Tedbir Kararımıza HMK 394/2. ve 3. Maddesi uyarınca ‘İhtiyati tedbir kararının uygulanması sebebiyle menfaati açıkça ihlal edilen üçüncü kişi “olarak itiraz eder, İhtiyati Tedbir Kararının kaldırılmasına karar verilmesini talep ederiz.

NETİCE VE TALEP: Yukarıda arz ve izah ettiğimiz nedenlerle zaman yitirilmeksizin, çok ACİL-İVEDİ olarak Sayın Mahkemenizin 29.03.2017 tarihli 2015/1174 sayılı İhtiyati Tedbir kararının kaldırılmasına karar verilmesini (Üyelerimizin ve Birliğimizin her türlü haklarımız saklı kalmak üzere) saygı ile arz ve talep ederiz.”

Mahkemenin sektör aktörleri tarafından hiç beklenmeyen bu kararı ile ilgili olarak TÜRİSAB’ta “Booking.com canavarı” olarak adlandırılan TÜRİSAB avukatının yorumu ise hakimın yaklaşık ispatı yeterli gördüğü yönünde olmuştur (Yüzyüze Görüşme, Ağustos 2017). Sektörün diğer temsilcileri “mahkemenin konuyu tam olarak anlamadığı için tedbir kararı aldı” (Yüzyüze Görüşme, TUROFED, Eylül 2017) şeklindeyken diğer bir temsilcinin yorumu şu şekildeydi:

“Booking.com dünyada 171 ülkede aracılık hizmeti veren bir platform olup rakiplerinden kendisini ayıran en önemli özellik güvenirliliği ve misafirin ödemesini direkt olarak otele ödeme imkanının bulunması idi. ve bu farklılığından dolayı özellikle küçük oteller tarafından tercih edilen bir platform idi. Kapatılması ile başta 10 binin üzerindeki küçük çaplı otel olmak üzere birçok tesisin rezervasyon sistemleri felce uğratılmış oldu ... Hiç bir önem alamadan adeta şok yaşandı” (Yüzyüze Görüşme, BOYD, Eylül, 2017).

Ayrıca, tarafların platform firmalarını nasıl tanımladıkları ile de ilintili olarak platform firması mı ya da seyahat acentası mı (yine, Uber için taşımacı firma mı vb.) sorunsalı da değinilen hususlar arasında olmuştur. Buna ilişkin bir otelcinin yorumu şu şekildedir: “TURSAB Booking.com’u bir acente olarak değerlendiriyor; TÜRİSAB’a üye olmasını ve Türkiye’de şube açmasını istiyor. Oysa ki Booking.com da ben acente değil bir aracı kurumum ve kazancımı da ülkemde vergilendiriyorum diyor” (Yüzyüze Görüşme, BOYD, Eylül, 2017). Uber özelinde ise, bu konuda İspanya’dan Taksiciler Birliği’nin açtığı dava sonucu Avrupa Adalet Divanı’nın kararı Uber’in ulaştırma alanında bir faaliyet gösteren bir firma olduğu yönünde olmuştur (ECJ, 2017). Bir sonraki bölüm ise Uber firması vaka örneğini anlatmaktadır.

ii. Uber

2016 yılında, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası, Uber’e karşı kamu kurumlarına sunulmak üzere “Meslek Gruplarının Teknolojiyle İmtihani” adında bir dosya hazırlamıştı; dosyada Uber şu şekilde tanımlanmıştı:

“Uber, ... app üzerinden taksii hizmeti veren özel araçla yolcu taşımacılığı sistemidir. Herhangi bir şirket kaydı olmadan internet üzerinden üye olunarak şoförlerin çalıştırıldığı korsan taşımacılık sistemi Uber, ‘sen müşteriyi değil müşteri seni bulsun, iyi para kazan’ gibi sloganlarla kendini cazip hale getirmiştir. ... Ancak bu uygulama hem teknolojik donanımına sahip olmayan taksileri hem de hukuki altyapı açısından ülkemizi hazırlıksız yakalamıştır.” (Saha Çalışmasından elde edilen birincil veri, 2016)

Söz konusu dosyadaki diğer başlıklar arasında Uber’in çalışma şekli, ekonomik değeri, hizmet sözleşmesi ve kişisel veriler, tazminat sorumluluğu, kişisel verilerin paylaşılması ve Uber tarafından kullanılması, dünyada Uber ve uygulamaları, ülkelere göre yaptırımlar, Uber ile ilgili yasal düzenlemeler, Uber’in avantajları, Uber’in dezavantajları yer almıştır. Bu dosyada Uber’in avantajları arasında “konforlu araçlar, esnek çalışma saatler, ekonomik katkı, fazla ücretlendirme sorununun ortadan kaldırılması” vb. gibi unsurlar vurgulanırken; dezavantajları arasında “kişisel verilerin şirket ile paylaşılması, kazancın vergilendirilmemesi, korsan taşımacılığa teşvik, belediye ruhsat harcı ve devlet gelirlerinde azalma, şehir trafiğinde artış, şirket işbirliği yapmaz ise suçlu sürücünün bilgilerine erişimsizlik, şirketin yasal muhattabının bulunmaması, sürücülerin SGK kapsamında olmaması” ifade edilmiştir. Bu noktada, dosya, “UBER taksii hizmeti verirken taksiler gibi vergi ödemiyor, interatif çalıştığı ve gelir yurtdışı üzerinden kayıt altına alındığı için yaptırım uygulanamıyor” ifadesini içermiştir. Bu açıdan Birlik’in Uber’e karşı pozisyonu detaylandırılmıştır. Yine, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası’nın bilgi notu ve Odanın Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonu Başkanlığı ile Telekomikasyon İletişim Başkanlığı ve İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Müdürlüğü’ne Nisan 2015’te ilettikleri dilekçe örnekleri sunulmuştur (Ek-3-4).

Birlik’in bu süreçleri başlatma sürecinde Uber yetkilileri de süreci takip etmiştir (Yüzyüze Görüşme, Uber, Ekim 2016). Uber (Uber XL, büyük araçlar) araçlarına ceza yazılması sürecinin başlamasına tekabül eden bu dönemde Uber yetkilileri havaalanları ve merkezi otorite temsilcileri ile görüşme çabasında olmuştur (Yüzyüze Görüşme, Uber, Ekim 2016). Fakat Uber yetkililer UKAME’nin kendileri ile görüşmeyi kabul etmediklerini dile getirmişken (Yüzyüze Görüşme, Uber, Ekim 2016) UKAME’nin bu görüşmeyi kabul etmemesinin sebebi; Uber’in pazara giriş esnasında UKAME ile görüşülmesi beklentisi olması, ve küresel bir aktörün iç pazara girişinin olumlu karşılanmaması olarak vurgulanmıştır (Yüzyüze Görüşme, Uber, Kasım 2016). Bu noktada, bir iletişimsizlik ve yönetim alanında bir iletişim boşluğu olduğu söylenebilir (Tekin Bilbil, 2018a).

İstanbul Taksiciler Esnaf Odası Uber’in yapısı ve işleyişindeki problemleri ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile sağladıkları aşağıdaki yazışmada belirmişlerdir (Şekil 4); fakat, Uber’in faaliyetlerinin yasadışı bir işlem olmadığından bilim suçları nezdinde değerlendirileceği yanıtını almışlardır (Yüzyüze Görüşme, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası, Ekim, 2016; Ek-5). Yine 2015 yılında, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası, Maliye Bakanlığı’na başvurarak vergilendirme ile ilgili bir incelemenin yapılmasını talep etmişler ve bu şekilde Uber’in vergilendirilmesi ile “sorunun” çözüleceğini çünkü kimsenin bu sebeple Uber kullanamayacağını öngörmüşlerdir. Bu noktada

Birlik'in temel sorunu "Uber ile nasıl savaşağız" üzerine kurulmuştur (Yüzyüze Görüşme, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası, Ekim, 2016; Ek-6).

Ulaştırma pazarının düzenleyici, karar alıcı, denetleyici ve uygulayıcı kurumu olarak UKAME'nin Uber ile ilgili yorumu ise "Her türlü hak bizde, [Uber'e] İzin vermek zorunda da değilim" iken asıl sorunun hem UKAME'nin iktidar/güç alanı olan taksi arz-talebinin yönetilmesine Uber'in bu alana müdahale ederken bu iktidar alanı dışında bir arz yaratması olduğunu vurgulamıştır (Yüzyüze Görüşme, UKAME Başkan Yardımcısı, Kasım, 2016).

6.Sonuç Yerine

Seçim sistemi dışında oluşan temsiliyet iki farklı temsiliyet sınıfını ortaya çıkarmaktadır (Waren, 2008): birincisi, öz-yetkilendirici temsilciler (çıkart grupları, sivil toplum kuruluşları, bağış kurumları vb.); ikincisi, vatandaş temsilcileri (paneller, anketler, forumlar vb.). Meslek birliklerinin, tüketicilerin ve yenilikçi teknoloji ve yeni ekonomi piyasası temsiliyetinde boşluklar yaratacak şekilde çıkar faaliyetlerine girerek temsiliyet boşlukları yarattığı görülmektedir. Bu temsiliyet boşluğu aynı sektördeki STK'lar arasında bile çatışma alanları yaratmaktadır. Bu analiz ışığında, temsiliyet sorunu 6 faktör açısından söz konusu vaka analizleri üzerinden sonuçlandırılabilir. Bu faktörler şu şekildedir: (1) Kurumsal tercihler, (2) Kimin katıldığı, (3) Kimin dışlandığı, (4) Nasıl katılım sağlandığı, (5) Katılımın gerekçeleri, (6) Sonuç üzerindeki etki (Mbeche, 2017).

Tablo I: Dijital Platformlar Siyaset Alanı

	(1) Kurumsal tercihler	(2) Kimin katıldığı	(3) Kimin dışlandığı	(4) Nasıl katılım sağlandığı	(5) Katılımın gerekçeleri	(6) Sonuç üzerindeki etki
UKAME	Geleneksel, ulusal, merkezi yapılar, iktidar, maddi kazanç	Belediye, Taksiciler Birliği	Platformu kullanmak isteyenler	Doğrudan	Karar alıcı	Doğrudan etki/Güçlü
Uber	Kar, büyüme, yenilik, küresel boyut	Katılım yok	Platformu kullanmak isteyenler	Katılım yok	Katılım yok	Doğrudan etkisi söz konusu değil (iletişim kanalları kapalı)/Zayıf
Taksiciler Birliği	Geleneksel, ulusal, merkezi yapılar, iktidar, maddi kazanç	Taksiciler Birliği, UKAME	Platformu kullanmak isteyenler	Lobi faaliyetleri	Kazanç paylaşımına karşı olmaları; Savunuluculuk	Doğrudan etkisi mevcut/Güçlü
Seyahat acentaları	Yeni teknolojilerle rekabet	Seyahat acentaları	Platformu kullanmak isteyenler	Temsilci meslek birliği aracılığıyla	Kazançlarında düşüş olması	Doğrudan etkisi söz konusu değil/Zayıf

Booking.com	Kar, büyüme, yenilik	Seyahat acentaları (sadece dolaylı olarak)	Platformu kullanmak isteyenler	Davalı olarak	Süreç içerisinde	Doğrudan etkisi mevcut/ Güçlü
TÜRSAB	Geleneksel, ulusal, merkezi yapılar, iktidar, maddi kazanç	Seyahat acentaları	Platformu kullanmak isteyenler	Davacı olarak	Savunuluculuk	Doğrudan etkisi mevcut/ Güçlü
Otelciler Birliği	Yenilik, maddi kazanç, tanıtım	Seyahat acentaları	Platformu kullanmak isteyenler	Katılım yok, sonrada davaya müdahil olmak	Savunuluculuk	Doğrudan etkisi söz konusu değil/Zayıf
Ulaştırma ve Lojistik Vakfı	Maddi kazanç	Taksiciler Birliği	Platformu kullanmak isteyenler	Davalarda şoförlere avukatlık hizmeti sağlamak	Savunuluculuk	Doğrudan etkisi söz konusu değil/Zayıf

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda dijital platform piyasasındaki resmi kurum ve firmaların farklı kriterlerde nasıl yeni ve karmaşık bir siyaset alanı yarattıkları ve bu alanda hangi aktörlerin ne tür temsiliyet rolleri olduğunu göstererek ve kimlerin dışlandığını belirterek temsiliyet sorunu resmedilmek istenmiştir. Buna göre, her ne kadar kurumsal tercihler karlılık, büyüme, yenilik, ve rekabet açılarından örtüşse de bu siyaset alanına kimlerin nasıl katıldığı noktasında bazı aktörlerin (mesela, Uber ve sadece dolaylı olarak Booking.com) katılımının olmaması temsiliyet boşluklarını işaret etmektedir. Ayrıca, kimin katıldığı kriterinde karar alıcının birlikte hareket ettiği STK'ların platformu kullanmak isteyenleri kapsayıcı bir politika izlememeleri ve bu noktada yaratılan siyaset alanında yine temsiliyet boşlukları yarattığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, kimlerin dışlandığı kriterinde platformu kullanmak isteyenlerin bu davalarda başvuracakları bir merci olmaması, ve mesela Booking.com davasında davadan doğrudan etkilenen otelci grubunun doğrudan temsil edilmemesi yine bu grupların temsiliyetinde boşluklar oluşturmuştur. Katılımın gerekçeleri göz önüne alındığında doğrudan temsiliyet yerine betimsel bir temsiliyet söz konusu olup salt savunuculuk faaliyeti üzerinden temsil edilen grupların ne ölçüde temsil edilebileceği üzerinden belirsizlikler olabileceği söylenebilir. Sonuç üzerindeki etki açısından da temsiliyet alanlarının doğrudan etkisinin zayıf olduğu gözlenmiştir.

Türkiye'de dijital platform firmaları özelinde onların da haklarını koruyucu bir regülasyon olmaması da bu çalışmanın bulgularından biridir. Yine, bu firmalardan istifade eden tüketiciler ve firmaların temsiliyet kanallarının olmaması diğer bir bulgudur. Yeni teknolojilerin tetiklediği regülasyonlar farklı müdahale alanları ve ilişki formları yaratmaktadır. Bu noktada seçimle gelen tepeden-aşağıya temsiliyet ile betimsel ve sembolik temsiliyet arasında yeni iletişim, yönetim ve etkileşim alanlarının geliştirilmesi gerekebilir. Yine, Mouffe (1993)'a atfen, dijital platform firmalarına yönelik düzenlemelerin hem politika (sembolik-iletişimsel pratiklere atfedilen

topluluk, kimlik ve toplum olguları) hem de siyaset (resmi kurumsal siyasi pratikler) boyutlarında ortak bir platform kurulmasını gerektirmektedir.

Yeni ekonominin oluşturucu araçlarından olan dijital platform firmalarının temsilîyet sorunu açısından çalışılması noktasında literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlayan bu çalışma iki ampirik vaka analizi üzerinden bir çalışma sunmuştur. Buna göre, yeni ekonomilerin ortaya çıkardığı siyaset alanı resmi kanalların dışında Dahlstedt (2008)'in işaret ettiği otorite tarafından inşa edilen siyaset alanı dışındaki bir alanda ortaya çıkan belirsiz bir güç/iktidar dağılımını ortaya koymaktadır. Yine bu noktada, Dahlstedt (2008)'in ortaya koyduğu gibi anlam siyaseti özelinde sembolik temsilîyet anlayış ve olgular (temsilîyetler); ve ideolojik algılar ve çatışma alanları (geleneksel olana karşı yeni; ulusala karşı uluslararası; merkezileşmiş olana karşı dağınık (Lucio, 2010) üretilmektedir. Bu çalışma ile, söz konusu yeni siyaset alanlarında mevcut kurumsal yapıların yetersiz kaldığı ve bu siyaset alanlarını yönetecek yeni mekanizmaların inşa edilmesi gereği ortaya konmaktadır. Bu platformların yönetişimi ve idaresinin üst kurullar oluşturularak yönetilmesi önerilebilir ve bu şekilde resmi kanallar içindeki alanın temsilîyeti ile resmi kanallar dışındaki alanın karar alma süreçlerindeki temsilîyeti arasındaki boşluklar giderilmiş olabilir.

7.Araştırmanın Kısıtları ve Bir Sonraki Araştırma için Öneriler

Çalışmanın araştırma soruları ve kapsamı çerçevesinde tüketiciler ile görüşülmemiştir. Bu anlamda, bir sonraki çalışma tüketicilerin dava süreçlerindeki belirsizlikler ve kısıtlardan ne şekilde etkilendiğini inceleyebilir. Booking.com yetkilileri dava sürecinin devam etmesi ve sürecin henüz tamamlanmaması sebebiyle bu konu hakkında ileri zamanda görüşmeyi uygun bulmuşlardır. Yine, bir sonraki çalışma Booking.com'un bu belirsiz süreci nasıl yönettiğini ve nasıl siyaset ve temsilîyet alanları yaratmaya çalıştığını inceleyebilir. Fakat bu kısıtlar çalışmanın temel argümanını ve sonucunu etkilememektedir.

8.Şekiller

Ek-1

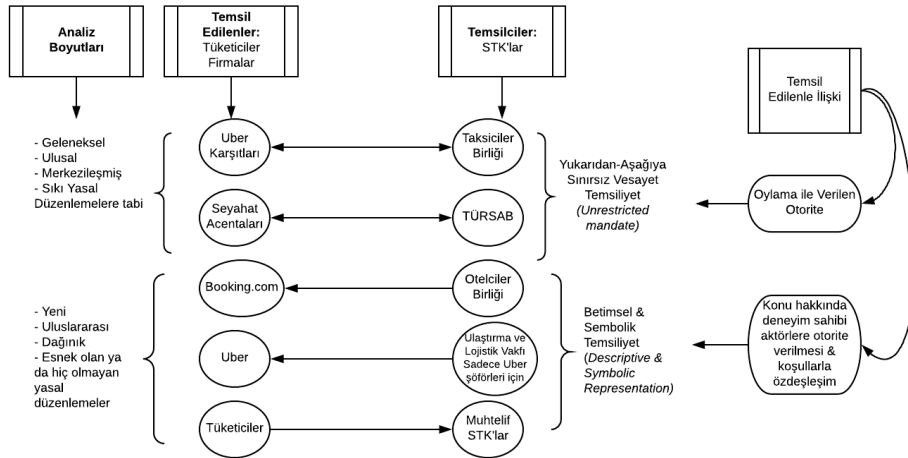
Şekil 1: Uber'in Ford ve General Motors ile Değerleme Karşılaştırması (2010-2015)



Source: Petropoulos, 2016.

Ek-2

Şekil 2: Dijital Platform Firmaları ve Temsiliyet Sorunu



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Ek-3

Şekil 3: Dilekçe Örneği-1



TÜRKİYE ŞOFÖRLER VE OTOMOBİLCİLER FEDERASYONU BAŞKANLIĞI

KONU : D-2 ve Turizm Belgeleri İle Yapılan Usulsüz Taşımacılıklar Hk.

İstanbul Otomobilciler Esnaf Odası olarak İstanbul'da ihtisas odası ünvanıyla faaliyet göstermemiz nedeniyle üyemiz olsun olmasın tüm taksici esnafını ilgilendiren sorun ve konularla yakından ilgilenmekteyiz.

Bazı konular ise yalnız İstanbul özelinde veya ağırlıklı gözükmekle birlikte , vaktinde müdahale edilmediği takdirde başta diğer büyükşehirlerimiz ve tüm illerimize sirayet edebilecek , esnafımızı mağdur edebilecek potansiyel teşkil etmektedir.

Bunların başında Dünyada birçok metropolde meslektaşlarımıza sorun olan UBER gelmektedir.UBER hiçbir kamu kurum ve kuruluşuna müracatı olmaksızın her hangi bir belge almaksızın uyguladığı sistem ile akıllı telefonlar vasıtasıyla , kendisine sözleşme ve taahhütname ile abone olan araçlara iş vermekte ödemeyi kredi kartı ve nakit şekilde tahsil etmektedir.Bu faaliyeti gerçekleştirirken kendi asgari tarife tutarlarını uygulamakta her iş başına %20 komisyon almaktadır.Abonelik için müracat eden araçların kanunen taşımacılık yapma yetkisine sahip olup olmadığı konusunda hiçbir sorumluluk almamaktadır.

Söz konusu UBER ile abonelik sözleşmesi imzalayanların başında Ulaştırma Bakanlığı'na verilen D-2 Yetki Belgeli araçlar ile Büyükşehir Belediyeleri tarafından verilen Turizm Servis Belgesine sahip araçlar gelmektedir.Özellikle günümüzde sayıları milyonlarla ifade edilen ve her geçen gün artmaya devam eden yabancı turistlerin tercih ettiği UBER , ülkemizdeki partnerleri D-2 ve Turizm Belgeli araçları ile özellikle oteller ve benzeri turizm konaklama ve alışveriş merkezlerinde açıkça faaliyet göstermektedir.

Söz konusu durumun ülkemiz çapında ve esnafımız nezdinde yaratacağı olumsuz etkinin dikkate alınarak gerekli önlemlerin alınması ve ilgili kanunlar ve kararlar kapsamında detaylı şekilde değerlendirilmesini ve önlenmesi konusunda gereğini saygılarımızla arz ederiz.

GENEL SEKRETER

Hüseyin ARSLAN

BAŞKAN

Y.Yahya UĞUR

Hacıoğlu Meh. Kumburhane Ca
No: 64/1 Beyoğlu/İSTANBUL
t: +90 212 210 46 65 f: +90 212 221 43 1

Kaynak: İstanbul Taksiciler Esnaf Odası

Ek-4

Şekil 4: Bilgi Notu

BİLGİ NOTU

KONU: UBER

DÜNYA'DA BİRÇOK METROPOLDE MESLEKTAŞLARIMIZA SORUN OLAN UBER GELMEKTEDİR. UBER HİÇBİR KAMU KURUM VE KURULUŞLARINA MÜRACAATI OLMASIZIN HERHANGİ BİR BELGE ALMASIZIN UYGULADIĞI SİSTEM AKILLI TELEFONLAR VASIYASIYLA, KENDİSİNE SÖZLEŞME VE TAAHHÜTNAME İLE ABONE OLAN ARAÇLARA İŞ VERMEKTE ÖDEMEYİ KREDİ KARTI VE NAKİT ŞEKİLDE TAHSİL ETMEKTEDİR. BU FAALİYETİ GERÇEKLEŞTİRİRKEN KENDİ ASGARİ TARİFE TUTARLARINI UYGULAMAKTA HER İŞ BAŞINA %20 KOMİSYON ALMAKTADIR. ABONELİK İÇİN MÜRACAAT EDEN ARAÇLARIN KANUNEN TAŞIMACILIK YAPMA YETKİSİNE SAHİP OLUP OLMADIĞI KONUSUNDA HİÇBİR SORUMLULUK ALMAMAKTADIR. BU ŞEKİLDE ÇALIŞMA SİSTEMİ İLE ALTERNATİFİMİZMİŞ GİBİ MESLEĞİMİZE MADDİ ANLAMDA TEHLİKE OLUŞTURMAKTADIR.

ÇALIŞMA SİSTEMLERİ

VİTO MİNİBÜSLER

AÇILIŞ BEDELİ: 8 TL

KİLOMETRE ÜCRETİ: 3,5 TL

GÜNLÜK KAZANCIN ADINA KAYITLI HİÇBİR ARAÇ YOK

ÇALIŞTIRDIKLARI BİNEK ARAÇLARI ABC A.Ş.'DEN TEMİN ETMEKTEDİR.

GÜNLÜK ÇALIŞMAYAN ARAÇLARA ARAÇ BAŞI UBER FİRMASI 15 TL SAAT ÜCRETİ ÖDEMEKTEDİR.

BİNEK ARAÇLAR TARİFESİ

AÇILIŞ BEDELİ 16 TK

KİLOMETRE BEDELİ 4,20

TESPİT EDİLEN ARAÇLAR PLAKA NUMARALARI :

Kaynak: İstanbul Taksiciler Esnaf Odası

Ek-5

Şekil 5: Dilekçe Örneği-2



TELEKOMİNASYON İLETİŞİM BAŞKANLIğI

KONU :UBER Erişimin Engellenmesi Talebi Hk.

İstanbul Otomobilciler Esnaf Odası 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu kapsamında kamu kurumu niteliğinde faaliyet göstermektedir.

Esnaf Odamız yalnız İstanbul'da 17.395 taksi ve gece gündüz şoförleriyle yaklaşık 50.000 ailenin geçim kaynağı olan taksi sektörünün çalışma ve meslek standartlarının belirlenmesi hususlarında ihtisas odasıdır.

Son dönemde UBER adı altında Hollanda Amsterdam merkezli uluslararası bir şirket www.uber.com internet sitesi , ayrıca İOS ve ANDROİD uygulamaları üzerinden başta İstanbul olmak üzere diğer büyükşehir ve turizm merkezlerinde faaliyete geçmiştir.

Faaliyetleri kredi kartı bilgileri ile kayıt ettikleri insanların ulaşım ihtiyaçlarını , hiçbir vergi ,ceza ,belge gibi yasal taşımacılık yetkisi sorgulamaksızın sistemlerine kayıt ettikleri araçlar ile karşılamak , bunun karşılığında yerel yönetimlerin belirlediği tarifelerden bağımsız belirlediği bedelleri kredi kartı ile tahsil edip %20 komisyon alması şeklindedir.

Dünyada birçok ülkede bu ve benzer şekillerde kanunsuz veya kanunlardaki açıklardan faydalanarak faaliyet göstermeyi deneyen UBER başta taksiciler olmak üzere yolcu taşımacılığı yapan yabancı meslektaşlarımızın protesto gösterileri ve eylemlerine sebep olmuştur.

Ülkemizde de önlem alınmadığı takdirde başta taksi esnafımız olmak üzere ulaşım sektörümüzün ciddi problemler ve kayıplar yaşayacağı aşikardır. Ciddi vergi kayıplarına da sebep olabilecek UBER kayıt dışı bir ekonomi yaratmakla birlikte korsanla mücadele için en üst düzeyde tedbirler alan hükümet politikalarını da hiçe saymaktadır.

Söz konusu www.uber.com adlı internet sitesi , bağlı İOS ve ANDROİD uygulamalarının başkanlığımız uzmanlarınca incelenerek , erişimin engellenmesi ve bu yönde tedbirler alınmasını saygılarımızla arz ederiz.

GENEL SEKRETER

Hüseyin ARSLAN

BAŞKAN

Yılmaz Yahya UĞUR

Halicioğlu Mah. Kumbahane Cad.
No: 64/1 Beyoğlu/İSTANBUL
T: +90 212 210 46 65 F: +90 212 221 43 12

Kaynak: İstanbul Taksiciler Esnaf Odası

Ek-6

Şekil 6: Dilekçe Örneği-3

Tarih: 27.04.2015

Sayı: 97



İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
TOPLU ULAŞIM HİZMETLERİ MÜDÜRLÜĞÜ

KONU :UBER – TUREX İşbirliği Hk.

İstanbul Otomobilciler Esnaf Odası 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu kapsamında kamu kurumu niteliğinde faaliyet göstermektedir.

Son dönemde UBER adı altında Hollanda Amsterdam merkezli uluslararası bir şirket www.uber.com internet sitesi , ayrıca İOS ve ANDROID uygulamaları üzerinden başta İstanbul olmak üzere diğer büyükşehir ve turizm merkezlerinde faaliyete geçmiştir.

Faaliyetleri kredi kartı bilgileri ile kayıt ettikleri insanların ulaşım ihtiyaçlarını , hiçbir vergi ,ceza ,belge gibi yasal taşımacılık yetkisi sorgulamaksızın sistemlerine kayıt ettikleri araçlar ile karşılamak , bunun karşılığında yerel yönetimlerin belirlediği tarifelerden bağımsız belirlediği bedelleri kredi kartı ile tahsil edip %20 komisyon alması şeklindedir.

Dünyada birçok ülkede bu ve benzer şekillerde kanunsuz veya kanunlardaki açıklardan faydalanarak faaliyet göstermeyi deneyen UBER başta taksiciler olmak üzere yolcu taşımacılığı yapan yabancı meslektaşlarımızın protesto gösterileri ve eylemlerine sebep olmuştur.

Ek-1'de bilgilerinize sunduğumuz üzere İBB Filo Taşımacılık yetkisi bulunan TUREX firması ile söz konusu UBER arasında yapılan işbirliği neticesinde açıkça İstanbul'da yaklaşık 50.000 hanenin geçim kapısı ,Taksici Esnafının ekmeğini hedef almaktadır.

İstanbul Emniyet Müdürlüğü ilgili ekiplerince son günlerde yapılan uygulamalar sonucu trafikten men edilen araçlardan bazıları İBB Filo Taşımacılık Yetkisi alan TUREX firmasına aittir. Söz konusu işbirliği ve bu faaliyeti gerçekleştirmek adına suistimal edilen gerçek amacının dışındaki belgeler ,korsanla mücadele için en üst düzeyde tedbirler alan hükümet politikalarını da hiçe saymaktadır.

İBB Filo Taşımacılık belgesi ile faaliyet gösteren TUREX firmasının , belgenin asıl amacı dışında uyguladığı söz konusu girişim müdürlüğünüzce incelenmesi ve gereğini saygılarımızla bilgilerinize arz ederiz.

GENEL SEKRETER

Hüseyin ARSLAN

BAŞKAN

Yılmaz Yahya UĞUR

Hacıoğlu Mah. Kumbarhane
No: 64/1 Beşiktaş/İST/
t: +90 212 210 46 65 f: +90 212 221

Kaynak: İstanbul Taksiciler Esnaf Odası

9.Referanslar

- Ankersmit, F. R. (2002). Political representation. Stanford University Press: Chicago
- Aslan, Mehmet, G. Kaya (2004). "1980 Sonrası Türkiye'de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 5, S. 1, s. 213-223.
- Avritzer, L. (2008). Civil society, participatory institutions, and representation: From authorization to the legitimacy of action. *Dados*, 4(SE), 0-0.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bloomberg. (2018). UBER ve taksiler arasındaki gerilim sürüyor. <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2103003-uber-ve-taksiler-arasindaki-gerilim-suru-yor>.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). What's mine is yours. The rise of collaborative consumption.
- Cannon, S., Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. *Harvard business review*, 13(10), 24-28.
- Chaudhry, A., Garner, P. (2007). Do governments suppress growth? Institutions, rent-seeking, and innovation blocking in a model of Schumpeterian growth. *Economics & Politics*, 19(1), 35-52.
- Cock, J. (1989). Keeping the fires burning: Militarisation and the politics of gender in South Africa. *Review of African Political Economy*, 16(45-46), 50-64.
- Cramer, J., Krueger, A. B. (2016). Disruptive change in the taxi business: The case of Uber. *American Economic Review*, 106(5), 177-82.
- Dahlstedt, M. (2008). Now you see it, now you don't: reconsidering the problem of representation. *Policy Studies*, 29(2), 233-248.
- Dovi, S. (2006). Political representation. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://stanford.library.sydney.edu.au/entries/political-representation/>. Nisan 01, 2018.
- ECJ.(2017).<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=199626&pageIndex=0&doclang=en&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=367386>.
- Evans, D. S., Schmalensee, R. (2016). Matchmakers: The new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press.
- Finck, M., Ranchordás, S. (2016). Sharing and the City. *Vand. J. Transnat'l L.*, 49, 1299.
- Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Fuentes-Bracamontes, R. (2016). Is unbundling electricity services the way forward for the power sector?. *The Electricity Journal*, 29(9), 16-20.
- Fung, A. (2006). Varieties of participation in complex governance. *Public administration review*, 66(s1), 66-75.
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month'project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40-52.
- Görün, M. (2006). "Yerel Demokrasi Ve Katılım: İzmir, Konya ve Ağrı İl Genel Meclis Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 159-184.
- Grant, R. W., Keohane, R. O. (2005). Accountability and abuses of power in world politics. *American Political Science Review*, 99(1), 29-43.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

- Held, D., KoenigArchibugi, M. (2005). *Global Governance and Public Accountability*. Blackwell: London.
- Hennart, J. F. (2010). Transaction cost theory and international business. *Journal of Retailing*, 86(3), 257-53-69.
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53-69.
- Kandiyoti, D. (1991). Identity and its Discontents: Women and the Nation. *Millennium*, 20(3), 429-443.
- Kaypak, Ş. (2013). "Kent Konseyleri ve Sivil Toplum Kuruluları İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 183-199.
- Kenney, M., Zysman, J. (2015, June). Choosing a future in the platform economy: the implications and consequences of digital platforms. In *Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference (Vol. 156160)*.
- Kung, Ling-Chieh, G.Y. Zhong. (2017). "The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 101, 1-12.
- Lijphart, A. (2002). Negotiation democracy versus consensus democracy: Parallel conclusions and recommendations. *European Journal of Political Research*, 41(1), 107-113.
- Lucio, M. M. (2010). Dimensions of internationalism and the politics of the labour movement: Understanding the political and organisational aspects of labour networking and co-ordination. *Employee Relations*, 32(6), 538-556.
- Mbeche, R. (2017). Climbing the ladder of participation: symbolic or substantive representation in preparing Uganda for REDD+?. *Conservation and Society*, 15(4), 426-438.
- McKee, D. (2017). Neoliberalism and the legality of peer platform markets. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 105-113.
- Mitchell, M. D. (2012). The pathology of privilege: The economic consequences of government favoritism.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Motala, M. (2016). The "Taxi Cab Problem" Revisited: Law and Ubernomics in the Sharing Economy. *Banking & Finance Law Review*, 31(3), 467.
- Mouffe, C., Moreno, H. (1993). Feminismo, ciudadanía y política democrática radical. *Debate feminista*, 7, 3-22.
- Palabıyık, H., Görün, M. (2004). Belediye Meclislerinde Temsil ve Katılım: Çanakkale Belediye Meclisi Örneği. *Yerel Yönetimler Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 257-272.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economyand How to Make Them Work for You*. WW Norton & Company.
- Petropoulos, G. (2016). Uber and the economic impact of sharing economy platforms. *Bruegel. org* <http://bruegel.org/2016/02/uber-and-the-economic-impact-ofsharing-economy-platforms/>, checked on, 2(29), 2016.
- Pitkin, H. (1964). Hobbes's Concept of Representation—II. *American Political Science Review*, 58(4), 902-918.
- Pollman, E., Barry, J. M. (2016). Regulatory Entrepreneurship. *S. Cal. L. Rev.*, 90, 383.
- Powell Jr, G. B. (2004). Political representation in comparative politics. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 7, 273-296.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Redner, H. (1994). *A New Science of Representation: Towards an Integrated Theory of Representation in Science, Politics, and Art*. Westview Press: Boulder.
- Richardson, Lizzie. "Performing the sharing economy." *Geoforum* 67 (2015): 121-129.

- Rodrik, D. (2014). When ideas trump interests: Preferences, worldviews, and policy innovations. *Journal of Economic Perspectives*, 28(1), 189-208.
- Schneider, H. (2017). *Uber: Innovation in Society*. Springer.
- Schor, J.B., Fitzmaurice, C.J., 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: Reisch, L.A., Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, s. 410–425.
- Spivak, G. C. (1988). Can the subaltern speak?. *Can the subaltern speak? Reflections on the history of an idea*, 21-78.
- Strolovitch, D. Z. (2008). *Affirmative advocacy: Race, class, and gender in interest group politics*. University of Chicago Press.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence (Vol. 1)*. New York: McGraw-Hill.
- Tekin Bilbil, E. (2018a, Inprint). *New Governance and Digital Platform Companies: The Case of Uber*.
- Tekin Bilbil, E. (2018b, Inprint). *Platform Competition in the Tourism Industry: The Case of Booking. com's Closure in Turkey*.
- Urbinati, N., & Warren, M. E. (2008). The concept of representation in contemporary democratic theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, 387-412.
- Üste, R. B. (2005). Yerel yönetimlerde demokratikleşme. *Türk İdare Dergisi*, 448, 49-60.
- Warren, M. E. (2009). Governance-driven democratization. *Critical policy studies*, 3(1), 3-13.
- Wilhelms, M. P., Henkel, S., Falk, T. (2017). To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 38-47.
- YAVAŞ, H., DEMİR, K. A. (2014). KENT YÖNETİMLERİNDE SİYASAL KATILIM VE TEMSİLİYET SORUNU: BELEDİYE MECLİSLERİNİN ETKİLİLİĞİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR TARTIŞMA. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Yetim, S. (2015). UBER, HUKUKİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 6.
- Young, A. M., Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146-155.