



Proyecto de Ley N° 3142/2017-CR

LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL.

Los Congresistas miembros del Grupo Parlamentario Nuevo Perú, **Edgar Américo Ochoa Pezo, Alberto Quintanilla Chacon, Oracio Pacori Mamani, Richard Arce Cáceres, Mario Canzio Alvarez, Manuel Dammert Ego Aguirre, Marisa Glave Remy, Indira Huilca Flores, Tania Pariona Tarqui, Horacio Zeballos Patron** y demás congresistas firmantes, al amparo de lo dispuesto en el artículo 107 de la Constitución Política y conforme lo establece el literal d) del numeral 2.2 del inciso 2 del artículo 76 del Reglamento del Congreso de la República, presentan el siguiente:

I. FORMULA LEGAL.

LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD DEL ESTADO PERUANO.

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA

Ha dado la Ley siguiente:

Artículo 1.- Objeto de la Ley.

La presente Ley tiene por objeto establecer los mecanismos y criterios mediante los cuales el Estado Peruano en todas sus instancias destinarán y contratarán publicidad en prensa escrita, radio, televisión, redes sociales u otras personas naturales o jurídicas dedicadas a la comunicación y publicidad.

Artículo 2.- Definiciones.

a. Publicidad Estatal

Es el acto de dar a conocer a la publicidad objetivo, productos y/o campañas de concientización propias del Estado, utilizando como herramienta algún medio para lograr llegar a una población objetivo.

b. Publicidad Estatal Institucional

Publicidad Estatal institucional es el acto administrativo que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras,



así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

c. Publicidad Estatal Comercial

Es el acto de utilizar empresas y profesionales de la comunicación y publicidad con la finalidad de fomentar la exposición masiva de bienes o servicios del Estado para persuadir a sus destinatarios e incidir en sus hábitos de consumo.

d. Información Estatal

Son actos de difusión obligadas por ley que realizan, promueven y desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Nacional, regional o local.

Artículo 3.- Entidades del Estado comprendidas de la Ley.

Las entidades estatales concernidas por esta Ley son las señaladas en la Ley 30225 Ley de Contrataciones del Estado, como son:

- a) El Gobierno Nacional, sus dependencias y reparticiones;
- b) Los Gobiernos Regionales, sus dependencias y reparticiones;
- c) Los Gobiernos Locales, sus dependencias y reparticiones;
- d) Los Organismos Constitucionales Autónomos;
- e) Las Universidades Públicas;
- f) Las Sociedades de Beneficencia y las Juntas de Participación Social;
- g) Las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú;
- h) Los Fondos de Salud, de Vivienda, de Bienestar y demás de naturaleza análoga de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú;
- i) Las empresas del Estado de derecho público o privado, ya sean de propiedad del Gobierno Nacional, Regional o Local y las empresas mixtas bajo control societario del Estado; y,
- j) Los proyectos, programas, fondos, órganos desconcentrados, organismos públicos del Poder Ejecutivo, instituciones y demás unidades orgánicas, funcionales, ejecutoras y/o operativas de los Poderes del Estado; así como los organismos a los que alude la Constitución Política del Perú y demás que sean creados y reconocidos por el ordenamiento jurídico nacional.



Artículo 4.- Ámbito de la aplicación de la Ley.

La presente Ley se aplicará a todos los actos de **publicidad estatal institucional y comercial** que realicen los organismos y dependencias del Estado comprendidas en el artículo precedente.

La presente Ley se aplica en concordancia con el Decreto Legislativo N° 1044 Decreto Legislativo que aprueba la ley de represión de la competencia desleal.

No será de aplicación la presente Ley a todo lo concerniente a la **información estatal**.

Artículo 5.- Requisitos de la Entidad Estatal.

La entidad estatal, para celebrar un contrato de publicidad en medios estatales y privados, deberán de cumplir con los requisitos siguientes:

- a. Establecer un plan de estrategia publicitaria acorde a los planes estratégicos de la entidad o dependencia, adecuado a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales y/o planes de desarrollo concertado.
- b. Establecer la contratación de publicidad en su Plan anual de contrataciones en concordancia con el artículo 8 de la Ley 30225 Ley de Contrataciones del Estado.
- c. Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo.
- d. Propuesta técnica en la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiera lograr, la cobertura, duración de la campaña.
- e. Informe en el marco del sistema Presupuesto por Resultados (PxR).
- f. Proyecto presupuestal de las campañas.
- g. Los esquemas publicitarios en los proyectos de inversión tienen que estar firmados y avalados por un profesional colegiado en la ciencia de la comunicación.



Artículo 6.- Criterios generales de contratación.

Las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad de gasto público, emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento de la Ley de Contrataciones y adquisiciones del Estado y su reglamento.

Los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos preferentemente a:

- a. Harán referencia a los bienes o productos que comercializan o los servicios públicos que prestan.
- b. Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas y planes de Estado.
- c. Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, medio ambiente, entre otros.
- d. Informar y promover sobre las acciones inclusivas de desarrollo de capacidades, prevención de todo tipo de violencia y teleeducación.
- e. Informar sobre la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación, deporte y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.
- f. Promover campañas de distribución y ejecución de programas sociales.
- g. Campañas de prevención de eventos naturales susceptible de causar desastres.
- h. Informar y promover los sistemas de recaudación de impuestos.

Artículo 7.- Prohibiciones de contratación.

El Estado está prohibido contratar publicidad con personas naturales y jurídicas de la comunicación cuando se trate de:

- a. Acciones mencionadas en el artículo 5 de la presente Ley si estos mencionan en su contenido la gestión de turno, nombre y/o cargo de la



- autoridad o funcionario, logo del partido político, foto o caricatura de la autoridad electa o funcionario de turno.
- b. Acciones administrativas corrientes de la entidad, de los funcionarios o personal con cargo electo.
 - c. Inauguración y/o entrega de obras.
 - d. Información que incluya el nombre de algún candidato a cargo de elección popular.
 - e. Actividades político-partidarias.
 - f. Destinar a terceros para que estos contraten publicidad.

Los funcionarios que infrinjan las presentes restricciones estarán sometidos a las sanciones de ley correspondientes.

Artículo 8.- Excepciones.

Se exceptúan de la prohibición los casos de desastre, emergencias nacionales declarados por decreto de urgencia y las campañas de educación electoral por parte de los entes electorales una vez convocadas las elecciones.

La presente Ley no será de aplicación cuando se trate de **información estatal**, es decir cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y la publicación de normas que en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Nacional, regional o local.

Artículo 9.- Publicidad en medios de comunicación estatal.

Todas las entidades estatales evaluarán la contratación de medios de comunicación estatal de alcance nacional o locales si estos cumplen los requisitos de cobertura, impacto, calidad y servicio. La contratación de medios de comunicación estatal no exime la posibilidad de contratar personas naturales o jurídicas acreditadas en la comunicación y la publicidad.

Artículo 10.- Utilización del presupuesto para publicidad.

Los contratos de publicidad que establezcan las entidades o dependencias del Gobierno nacional, regional y local con personas naturales o jurídicas para



efectos de publicidad estatal no **excederá el 0.3%** de su presupuesto institucional.

Las entidades o dependencias estatales tendrán que cumplir los requisitos establecidos en el artículo 5 y responder a los criterios establecidos en el artículo 6 de la presente norma antes de llegar al tope presupuestal.

Artículo 11.- Descentralización del presupuesto para publicidad.

Los contratos que establezcan las entidades estatales comprendidas en el Artículo 3 de la presente Ley para temas de carácter nacional y que tengan influencia en todo el país cumplirán el siguiente sistema porcentual de distribución de gasto:

Nivel de difusión	Porcentaje invertido
Personas naturales y jurídicas de carácter nacional	50%
Personas naturales y jurídicas de Carácter Regional	40%
Personas naturales y jurídicas de carácter local (Provincial, distrital)	10%

Artículo 12.- Publicidad por contrato con personas naturales.

Los contratos de publicidad con personas naturales, se establecerá únicamente con personas profesionales con título válido y reconocido en el Colegio de Periodistas de Perú y/o profesionales de la publicidad afiliados al Colegio de Publicistas del Perú.

Los contratos de un ente estatal con personas naturales para efectos publicitarios no podrán exceder 50% de una (1) UIT mensual o 5 UIT por año.



DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

PRIMERA. Reglamentación

El Poder Ejecutivo reglamentará la presente Ley en el término de sesenta (60) días útiles a partir de la vigencia de la presente Ley.

SEGUNDA. Derogación

Deróguese la Ley N° 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano.

Deróguese la Ley N° 28874 Ley que regula la publicidad Estatal

Cusco 05 de julio de 2018.

EDGAR A. OCHOA PEZO
Congresista de la República

RICHARD ARCE

ALBERTO QUINTANILLA CHACÓN
Congresista de la República

ORACIO ANGEL PACORI MAMANI
Congresista de la República

ALBERTO QUINTANILLA CHACÓN
Directivo Portavoz
Grupo Parlamentario Nuevo Perú

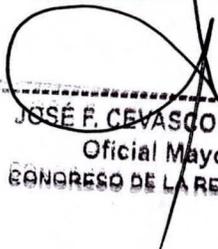
CANZIO

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima,1.....de.....Agosto.....del 2018.....

Según la consulta realizada, de conformidad con el
Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la
República: pase la Proposición N° 3142 para su
estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. —

.....
.....
.....



JOSÉ F. CEVASCO PIEDRA
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPUBLICA



II. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

A. ANTECEDENTES

La presente propuesta normativa obedece a la necesidad de establecer un esquema regulatorio en la publicidad estatal que defina de manera clara los espacios y las entidades que actúan en la complementariedad y el derecho del Estado a informar y de la población peruana a estar informada.

En ese sentido se propone el siguiente dispositivo que considera variaciones sustanciales en varios de sus artículos a la Ley 28874 Ley que regula la publicidad estatal. Estas variaciones son de orden regulatorio añadiendo especificidad a las prohibiciones sin llegar a una anulación total de la publicidad estatal en medios privados. Asimismo, la fórmula legal propone la derogatoria de la Ley 30793 Ley que regula e gasto de publicidad del Estado Peruano, ya que esta no permite ningún tipo de regulación por lo que no es aplicable modificaciones o añadiduras.

B. SOBRE LAS DEFINICIONES

Es importante trabajar una definición sobre publicidad estatal y sus derivaciones en publicidad institucional y comercial. Por ello, para la presente normativa se ha trabajado una evolución de la definición de publicidad estatal.

Según el Jurado Nacional de Elecciones la publicidad Estatal “Son todos los recursos públicos utilizados en propaganda a favor del Estado, tanto para el gobierno nacional, regional y local a través de escritos, imágenes (fotografías, video, dibujos u otro similar) y grabaciones que puedan ser difundidos, exhibidos o distribuidos” Este concepto no es satisfactorio para definir la publicidad Estatal porque encierra la publicidad desde el punto de vista de los recursos y no desde la esencia de su finalidad.

Por ello necesitamos buscar una definición sobre la cual puedas los entes estatales interpretar lo que para su administración podría ser la publicidad.



Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Según Philip Kotler la publicidad se define como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”. Es esta definición la que utilizamos en la presente normatividad y que anclamos a la complejidad institucional del Estado Peruano.

Según William M. Pride “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”

C. MARCO NORMATIVO

El marco normativo esencialmente está determinado por la Constitución Política del Perú en sus artículos relacionados a la limitación de posiciones e abuso, interés de los consumidores y su derecho a la información, la libertad de contrato y eficiencia y descentralización.

1. Constitución Política del Perú.

Artículo 61.- *“El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”*



Artículo 65.- *“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”*

Artículo 62.- *“La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase. Los conflictos derivados de la relación contractual sólo se solucionan en la vía arbitral o en la judicial, según los mecanismos de protección previstos en el contrato o contemplados en la ley...”*

Artículo 77.- *“La administración económica y financiera del Estado se rige por el presupuesto que anualmente aprueba el Congreso. La estructura del presupuesto del sector público contiene dos secciones: gobierno central e instancias descentralizadas.*

El presupuesto asigna equitativamente los recursos públicos, su programación y ejecución responden a los criterios de eficiencia de necesidades sociales básicas y de descentralización...”

Artículo 2.- Inciso 14. *“A contratar con fines lícitos, siempre que no se contravengan leyes de orden público”.*

2. Ley 30225 Ley de Contrataciones del Estado.

Especialmente los artículos 3 Ámbito de Aplicación y Artículo 4.- Principios que rigen las contrataciones, inciso g) Principio de Publicidad: *“Las convocatorias de los procesos de selección y los actos que se dicten como consecuencia deberán ser objeto de publicidad y difusión adecuada y suficiente a fin de garantizar la Ley de Contrataciones del Estado”*

D. PERCEPCIÓN DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE

El Consejo Regional del Cusco del Colegio de Periodistas del Perú, el Centro Federado de Periodistas de Cusco, la Asociación Nacional de Periodistas filial Cusco y el Círculo de Periodistas filial Cusco, manifestaron que la normatividad vigente vulnera ciertos derechos constitucionales. Independientemente de la



precisión de la vulneración de derechos, es necesario reconocer que los profesionales periodistas han sentido vulnerados sus derechos y los de la población en varios aspectos. Ellos, sobre la Ley 30793 Ley que regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano, han señalado en su pronunciamiento lo siguiente:

“...Esta ley aprobada vulnera la Constitución Política del Perú porque afecta gravemente el derecho de los ciudadanos a la información proveniente del Estado peruano, ya que la difusión de la publicidad estatal solamente a través de redes sociales y los medios de comunicación estatal, es limitada y restringida, especialmente para las poblaciones rurales de nuestro país...De igual modo, esta ley inconstitucional, afecta el trabajo de los periodistas que ejercemos de forma independiente nuestra profesión, ya que las instancias del Estado como los gobiernos locales, regionales y los diversos ministerios, requieren nuestro servicio de difusión, generando ingresos económicos que hoy se verán recortados”

E. ANALISIS COMPARATIVO DE LA NORMATIVIDAD SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL EN MEDIOS PRIVADOS

Al realizar un análisis comparativo sobre la legislación latinoamericana sobre la publicidad estatal, la primera consideración que podemos apreciar es que en ningún país se prohíbe la publicidad estatal en medios privados.

Una segunda consideración es que en la mayoría de países lo que existe son procesos regulatorios de los cuales consideramos mencionar algunos:

- 1) Ecuador:** La publicidad estatal en medios de comunicación no está prohibida y se encuentra regulada por la “ley orgánica de comunicación”, que en su artículo 95 dice:

“Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.-

Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad



y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.”

- 2) Argentina:** La publicidad estatal a nivel nacional en medios de comunicación está a cargo de la Secretaria de Medios de la Nación y efectivizada por la “Agencia Nacional del Noticias Télam”, propiedad del Estado Argentino, regulada por el “Decreto 984/2009”, que dice:

*“**Artículo 1º** — Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, así como el correspondiente servicio publicitario creativo, arte y producción gráfica y audiovisual que realice la ADMINISTRACION PUBLICA NACIONAL, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, y los demás organismos comprendidos en el artículo 8º de la Ley N° 24.156, cualquiera fuera su fuente de financiamiento, deberán realizarse o contratarse conforme a las disposiciones del presente decreto.*

***Art. 2º** — Los organismos o entidades comprendidas en el artículo 1º del presente decreto deberán encomendar la realización de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación a la SECRETARIA DE MEDIOS DE COMUNICACION de la JEFATURA DE GABINETE DE*



MINISTROS, la que las efectivizará por intermedio de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO.”

- 3) **Colombia:** La publicidad estatal no está prohibida y se encuentra regulada por la ley 98 de 2014 Senado, por medio de la cual se regula la publicidad estatal y se dictan otras disposiciones, que en sus artículos 5, 7 y 10 informan su ámbito de aplicación, prohibiciones y austeridad respectivamente:

*“**Artículo 5°. Ámbito de aplicación.** La presente ley aplica para toda la Estructura del Estado, en especial la rama ejecutiva, y versa sobre la publicidad oficial, la cual incluye, pero sin limitarse a la contratación de pautas, programas, reportajes, publrreportajes, entrevistas, publicaciones, medios, mensajes y/o contenidos electrónicos, eventos, propaganda, material impreso, material didáctico, materiales visuales, prendas de vestir, logística de eventos, espectáculos de participación masiva, jornadas y/u otras actividades.*

***Artículo 7°. Prohibiciones.** Estará prohibida toda publicidad oficial que se preste para la autopromoción de funcionarios, y/o que esté orientada a difundir metas y resultados de gestión, enaltecer o promocionar la imagen particular de un funcionario, el gobierno y/o un partido o movimiento político.*

Parágrafo. Ningún funcionario incluido el titular de una entidad oficial podrá aparecer en la publicidad oficial, sea cual fuere el medio que se utilice, ni podrá destinar recursos de su entidad para el manejo de su imagen.

***Artículo 10. Austeridad.** Atendiendo al criterio de austeridad y racionalización del gasto público, ninguna entidad oficial podrá destinar recursos en materia de publicidad o eventos que sobrepasen los rubros*



definidos para el cumplimiento y desarrollo de sus objetivos, planes y programas misionales, previamente aprobados y/o en ejecución.”

- 4) Chile:** la publicidad estatal se denomina “avisaje estatal” y no está prohibida, está regulada bajo la Ley de Compras Públicas (N°19.886) y los dos Convenios Marco que hay para estos casos. Uno es para “avisaje en medios impresos y electrónicos”, mientras que el otro es para “campañas comunicacionales y servicios de asesoría creativa”.

F. DESCENTRALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD ESTATAL

El Estado Peruano, hasta antes de la ley 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del estado peruano, ha priorizado medios de comunicación nacional particulares por encima de los medios de comunicación local para trabajar la publicidad estatal de alcance nacional. Esto, a pesar que, para muchos casos de difusión publicitaria, los interesados se encuentran en regiones y zonas donde los medios nacionales no llegan como si lo hacen los medios locales.

Como ejemplo podemos señalar que para el 2017, el MINEDU en dos de sus unidades (Unidad central y programa educación básica para todos), ha gastado en publicidad en medios de comunicación privada alrededor de 18,630 millones de soles, que representa el 0.25% de su presupuesto asignado. De este presupuesto, analizamos que el 80% fue invertido en medios de comunicación que radican en Lima, a pesar que las campañas eran nacionales y que era posible contratar con medios locales¹

Esta situación amerita realizar modificaciones en la Ley vigente para poder descentralizar y/o desconcentrar la publicidad estatal. Es por ello que la normatividad propuesta incide en distribución en niveles porcentuales para invertir en publicidad nacional, regional y local.

¹ Análisis realizado según informe N° 0486-2017-MINEDU/SG-OGA-OL-CEC



G. CONSIDERACIÓN DE PERSONAS NATURALES EN LA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD ESTATAL

No es de práctica a nivel de la capital, pero sí en las regiones, provincias y distritos, la contratación de profesionales de la comunicación y la publicidad para difundir publicidad estatal en medios de comunicación.

Este fenómeno existe y por lo tanto no es posible negarlo sino incluirlo en el marco regulatorio de la publicidad estatal.

La propuesta de normatividad que presente el Proyecto de Ley, incluye a los profesionales de la comunicación y publicistas dentro del esquema de contrataciones de publicidad estatal, pero estableciendo un tope de contrato, esto para guardar equivalencia en las formas de contrato por parte de las entidades estatales.

III. EFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA

La presente iniciativa legislativa se adecua a la Ley Contrataciones del Estado. Sin embargo, es imperativo señalar que para la vigencia de la norma será necesario derogar la Ley N° 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano y la Ley N° 28874 Ley que regula la publicidad Estatal.

IV. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

El presente Proyecto de Ley no genera gasto al erario nacional ya que tiene como objetivo normar la publicidad estatal, reduciendo en gran medida los gastos en los que las entidades estatales puedan incurrir al no tener una norma de carácter regulatoria como la presente.