



PROYECTO DE LEY PARA PREVENIR Y SANCIONAR EL LAVADO VERDE DE IMAGEN O “GREENWASHING”

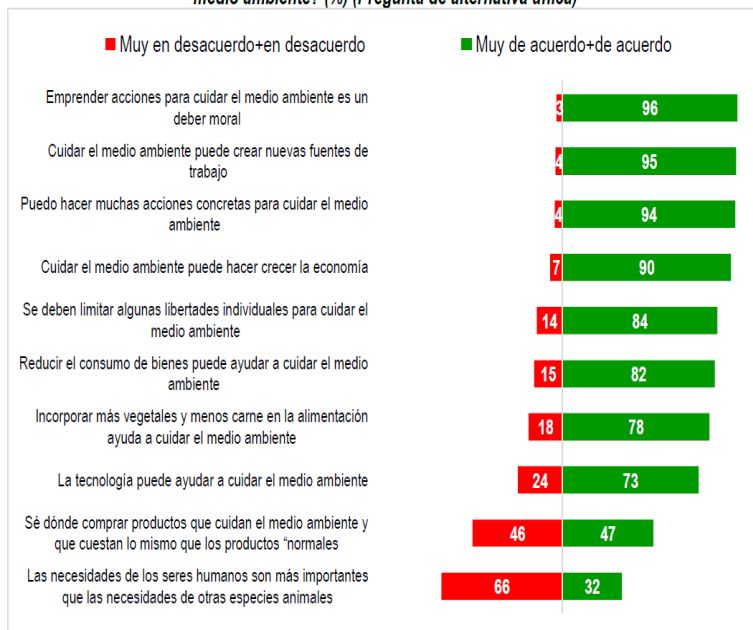
1.- ANTECEDENTES:



Chile adhiere desde 2015 a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, donde su Objetivo N° 12 es la Producción y Consumo Responsables, en este objetivo se destacan metas como producción sostenible, evitar desperdicio de alimentos, reducir la generación de desechos, privilegiar productos locales y promover que las empresas realicen informes de sostenibilidad, entre otros.

A nivel país, se realiza de forma periódica y de parte del Ministerio de Medio Ambiente (MMA) la Encuesta Nacional del Medio Ambiente, donde se preguntan diversas temáticas contingentes sobre las percepciones ambientales de las chilenas y chilenos. En su cuarta versión en 2018 realizada en colaboración con la Dirección de Estudios Sociales de la Pontificia Universidad Católica, una de las preguntas relacionadas a la producción y el consumo fue “¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones, en relación con el medio ambiente?”

Gráfico N°33
¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones, en relación con el medio ambiente? (%) (Pregunta de alternativa única)



las personas se mostraron en un 82% favorables de la opción “Reducir el consumo de bienes puede ayudar a cuidar el medio ambiente”, y relacionado a ello, solo un 47% sabe dónde comprar productos que cuiden el medio ambiente (MMA, p. 46), es decir, existe cierta disposición hacia el consumo éticamente responsable pero en la práctica hay falta de información comercial para concretarlo. Lo anterior tiene coherencia con una de las conclusiones del estudio en el ámbito del reciclaje donde ha aumentado la práctica del reciclaje respecto de 2016, la cual podría explicarse en mayor acceso a puntos limpios en los barrios (MMA, p. 117) ya que la

principal razón (40%) por la cual las personas declaran no reciclar es que no hay dónde hacerlo (MMA, p. 58). Es necesario poner a disposición de los ciudadanos la mejor información ambiental posible para ser partícipes del cambio de prácticas de consumo que requiere el cuidado del ecosistema.

Relacionado a lo anterior, ya en 2015 el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) se preguntaba respecto a ciertas empresas “¿qué tan realmente verdes son, y cuánto es sólo una pretensión?”, a su vez en 2016 sumó la interrogante “¿Cómo deciden las/os consumidor/as qué productos comprar?”. Para lo anterior publicó un Informe de Publicidad Medioambiental donde se analizaron 12 piezas publicitarias en televisión abierta y prensa nacional relacionadas a esta temática, oficiando a 7 de ellas para comprobar sus afirmaciones ambientales tales como “amigable con el medioambiente”, “más conveniente”, “ecológico” y “dermatológicamente testeado”, y denunciando a una de estas por falta de información comprobable. Si bien es algo que el SERNAC puede hacer, no es una práctica sistemática de la entidad al no existir canales de denuncia ciudadana ni tampoco una plataforma para seguimiento público a las mismas, tampoco las sanciones desincentivan la práctica de lavado de imagen verde.

Tabla 1. Identificación de Proveedores afectos a acciones judiciales y administrativas

Proveedor	Medio de difusión		No informa precio ni en qué consiste la garantía del producto	No informa bases, ni tiempo o plazo de duración de la oferta	Contiene información susceptible de comprobabilidad	Contiene información importante en idioma distinto al español	Acción de SERNAC
	Prensa	TV					
1. Biobalance	x				x	x	Oficio
2. Ceresita		x			x		Oficio
3. Guillermo Morales	x				x		Oficio
4. Hexxan Inmobiliaria		x			x		Oficio
5. Hisense	x		x	x	x		Denuncia/ Oficio
6. Metro Gas	x				x		Oficio
7. Ssang Yong	x				x		Oficio

Por su parte, un estudio realizado en 2019 por la organización gremial Acción Empresas, a cargo de la consultora IPSOS, determinó que el 51% de las personas consideran que es “Difícil o muy difícil” comprar productos responsables o sostenibles (solo el 12% lo considera fácil o muy fácil), y que, junto al precio, uno de los obstáculos más importantes (49%) es que “Hay poca información sobre los productos responsables/sostenibles”, lo cual se suma a razones como falta de confianza en las afirmaciones



ambientales de las empresas (16%), falta de empresas responsables para producirlos (13%) y leyes que no favorecen este asunto (13%) (pp. 38-39), reforzando el argumento al requerir legislación en información coherente, veraz y transparente de las empresas que aseveran su compromiso ambiental.

Estos tres informes citados abordan el mismo fenómeno desde distintos puntos de vista, por una parte los productores y por otra los consumidores. El problema se profundiza al sumar la falta de información comercial disponible sobre alternativas más sustentables que indican tanto la Encuesta Nacional del Medioambiente como Acción Empresas/IPSOS, así como las ambigüedades y malas prácticas de ciertas empresas detectadas a veces por SERNAC, al no permitir distinguir qué empresas están realmente comprometidas con el medio ambiente, lo que genera desconfianza para practicar el consumo responsable.

El tema del greenwashing no es algo ajeno al mercado, para lo cual el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), una corporación privada que agrupa a grandes empresas del rubro publicitario y comunicacional, publicó en 2018 su sexta edición de su Código Chileno de Ética Publicitaria, en específico su Artículo 27 Publicidad Relacionada con el Medio Ambiente, el cual busca que las empresas hagan aseveraciones “*veraces y demostrables*”, evitando el menoscabo, exageraciones y ambigüedades, promoviendo acotar las aseveraciones a lo demostrable científicamente. Lo anterior demuestra que si bien es una preocupación del mercado y las grandes comunicaciones, tiene la limitante de ser un documento de “*referencia y fuente subsidiaria*” respecto a la legislación vigente, no una regulación oficial y sistemática.

Asimismo, iniciativas como la eco-etiquetada Elijo Reciclar del Ministerio de Medio ambiente, o Mi Código Verde (micodigoverde.cl) implementado por SERNAC, van en la línea correcta de entregar información y contrastar certificaciones, pero requieren un considerable aumento de datos de empresas y productos así como una aplicación permanente a escala nacional que trascienda la participación voluntaria, ya que por ejemplo en Mi Código Verde solo hay 146 productos con atributos sustentables, y Elijo Reciclar solo busca llegar a 2 mil envases en 2021 a través de un Acuerdo de Producción Limpia. Requerimos avanzar más rápido y con mayor amplitud de rubros.

2.- CONCEPTO:

La mala práctica en publicidad medioambiental se conoce como Lavado Verde de Imagen o Ecolavado, “*Greenwashing*” en inglés. El concepto tiene origen en 1986 cuando el ambientalista Jay Westerveld evidenció la incoherencia entre las prácticas de reciclaje de toallas de un hotel que al mismo tiempo estaba ampliándose y destruyendo un ecosistema en Fiji. Más recientemente, Nancy E. Furlow (2010), académica de la Universidad de Marymount de Estados Unidos define el concepto como “*entrega de información falsa o insuficiente por parte de una organización para presentar su imagen pública como responsable ambientalmente*”. El *greenwashing* es una estrategia publicitaria que no se condice con el proceso productivo de la empresa, no tiene mejora significativa en el medio ambiente y solo busca reportar réditos comerciales, sin alterar su proceso

productivo, o en palabras de la Comisión Europea *“la práctica por la cual las compañías dicen hacer más por el medio ambiente de lo que realmente hacen”*.

También en 2010, la agencia de publicidad ambiental Terrachoice, al amparo de la empresa certificadora Underwriters Laboratory de Canadá, lo definió como *“confundir a los consumidores respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio”* y publicó siete formas para reconocerle. En 2020 fueron sistematizadas, traducidas y contextualizadas a nuestro país por Fundación Basura a modo de alertar a la población sobre la práctica del *greenwashing*:

1. Utilizar palabras que evocan una imagen amigable con el medio ambiente. Las más usadas son: sustentable, biodegradable, natural, orgánico, eco/ecológico, verde, bio, compostable, reciclable, amigable.
2. No poseer ninguna certificación oficial que avale la o las palabras. Si tienes duda de la veracidad de la certificación, siempre puedes consultar este documento o en internet. Debes saber que solo existe certificación para los términos BIO, ECO y orgánico, la cual es la misma Biodegradable y reciclable, son las únicas que se rigen por una norma.
3. Utilizar afirmaciones confusas. Esto es, conceptos ambiguos que no son claros o pueden ser interpretados de diversas maneras. No recurren a fuentes que avalen la afirmación, no ofrecen documentación y/o son cifras sin respaldo ni base de comparación.
4. Hacer uso de afirmaciones exageradas. Refuerzan una característica pequeña ambiental del producto, pero lo vinculan a un impacto más relevante de lo que es. Además, solo muestran una característica, cuando las demás pueden ser perjudiciales para el medio ambiente.
5. Realizar afirmaciones falsas. Por ejemplo, afirman que el envase es 100% reciclable, cuando en el país donde se vende no recibe esos envases. Otro ejemplo es que, cuando envases de plástico están en contacto con aceite, como el de mayonesa, ya no pueden reciclarse. Debes averiguar sobre qué envases son realmente reciclables en tu país y en qué condiciones.
6. Utilizar imágenes sugerentes. Por ejemplo, abusan del color verde o de paisajes naturales, cuando es totalmente irrelevante a la hora de evaluar el proceso completo durante el ciclo de vida del producto.
7. Declaraciones irrelevantes. Por ejemplo, que la marca es la “mejor” de su rubro, la que “menos contamina”, la “más sustentable”, entre otras cuando, nuevamente, no es relevante si no se transparenta el nivel o magnitud de contaminación e impacto que tiene en el medioambiente o la salud.

3.- REGULACIÓN COMPARADA:

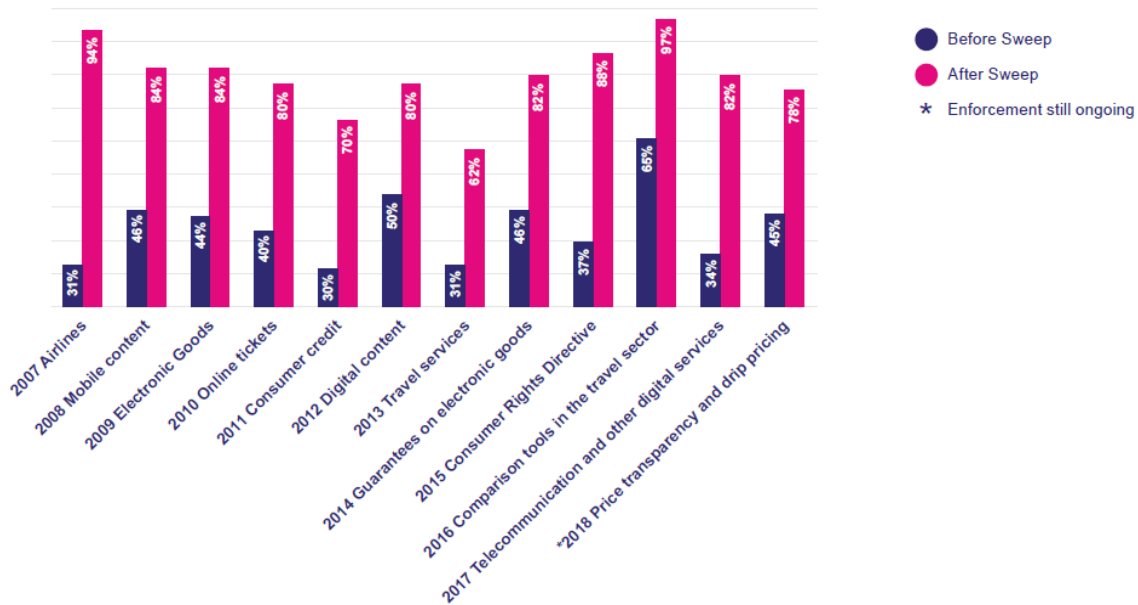
Respecto al abordaje institucional de este fenómeno, existen las siguientes legislaciones internacionales:

España en 2009, a través de su Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) junto a gremios empresariales acordaron el Código de Autorregulación sobre el uso de Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales, el cual tiene como ámbito de aplicación *“toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales”*, entendiéndose argumento ambiental como *“referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental”*. España posee una autorregulación similar al documento ya mencionado de CONAR (2018), pero sumó la participación del Estado en la redacción del mismo a través de su ministerio competente en materias ambientales .

Relacionado a lo anterior, la Comisión Europea de la Unión Europea publicó en 2013 una Recomendación *sobre el uso de métodos comunes para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida*, dicho documento da directrices para medir la huella y comportamiento ambiental, visualizando sus certificaciones, comunicaciones y ciclo de vida de los productos. Actualmente y posterior a una consulta pública, la misma Comisión Europea está trabajando en la *Agenda del Consumidor 2020-2025: Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible*, siendo uno de sus puntos la Transición Ecológica donde se busca brindar *“información más fiable y de mayor calidad sobre los aspectos relacionados con la sostenibilidad de los bienes y servicios, a la vez que se evita la sobrecarga de información”*.

Una de las acciones para concretar lo anterior fue en enero de 2020, donde la Comisión Europea realizó una revisión digital (*sweep*) de las empresas y en la gráfica siguiente se ilustra el impacto que tiene la fiscalización en el cumplimiento de las empresas antes y después de la revisión, el informe señala que puede tardar un año en que las compañías alcancen un nivel satisfactorio.

Percentage of swept websites compliant with EU consumer law before and after sweeps



Fuente: Sharper teeth for EU Consumer Protection (2020)

Como puede apreciarse de la gráfica anterior, cada año se hace una revisión en un rubro específico y en 2021 fue el turno del greenwashing, donde se analizaron 344 aseveraciones dudosas de empresas, siendo sus principales hallazgos que: 1) 59% no poseen evidencia accesible, 2) 50% no proporcionan suficiente información para acreditar la afirmación y 3) 37% Se transmite una imagen vaga detrás de conceptos como “consciente” “eco-amigable” o “sustentable”. Estos hallazgos son similares a los sondeados por la Competition and Markets Authority (CMA) de Reino Unido, y han servido a la Unión Europea para nutrir la regulación a través de la agenda legislativa, como es el caso del listado de actividades y sus criterios que pueden calificarse como sustentables por la Taxonomy Regulation y que está vigente desde junio 2021, con miras a aplicarse desde el 1 de enero 2022 y contribuir al Green Deal.

Es tal el nivel de desinformación o falta de datos a nivel mundial, que la organización Compare Ethics con sede en Londres, generó una plataforma electrónica para buscar qué productos y empresas para evaluar la veracidad de sus afirmaciones ambientales. Esto se realiza mediante una comparación con 10 categorías desde libre de plástico a derechos laborales. Un producto que supere el 40% se gana el sello de confianza y también se publican las marcas que hacen afirmaciones falsas. Además, se incluye una calidad comparativa respecto a otros del mercado.

Por su parte, Estados Unidos en 2012, a través de la Federal Trade Commission (FTC), equivalente institucional a nuestro SERNAC, actualizó las Green Guides para “ayudar a los comercializadores a asegurar que las afirmaciones que hacen respecto a los atributos ambientales de sus productos son verdaderas y no engañosas”. En marzo del presente año, las organizaciones Global Witness,

Greenpeace, y Earthworks denunciaron a la petrolera Chevron ante la FTC por afirmaciones ambientales engañosas sobre reducción de gases de efecto invernadero, el proceso está en curso.

Sanciones practicadas previamente por la FTC datan desde el 2014 y son públicas en su sitio web institucional, entre ellas podemos encontrar a Truly Organic en septiembre 2017, la cual debió pagar 1.76 millones de dólares porque sus productos de cuidado personal no eran ni “100% orgánicos” ni tenían “certificación orgánica”, así como a Volkswagen en mayo 2017, donde desde 2016 debieron devolver más de 9,5 mil millones de dólares a sus clientes porque sus autos no eran “libres de diesel”.

A su vez, Colombia en 2014 a través de su Decreto 1369 de *Publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos*, pone énfasis en que los productos deben demostrar “*beneficios ambientales reales*” y la información de sus afirmaciones debe ser “*completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores*”. Es el Ministerio de Medio Ambiente quien establece los requisitos de definiciones y anuncios ambientales, también llevando un proceso de notificación internacional ante la Organización Mundial de Comercio. La fiscalización es atribución de la Superintendencia de Industria y Comercio, equivalente a nuestro SERNAC.

Health Canada, la autoridad sanitaria del país, ha hecho esfuerzos por avanzar en la certificación de productos que realicen afirmaciones ambientales, en 2008 hubo un hito sobre los productos de cuidado personal, específicamente los cosméticos los cuales fueron normados por nuevos estándares. Pero por otra parte ha sido difícil avanzar en otros rubros que se declaran “naturales”.

En Chile tenemos la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos del Consumidor, la cual tiene una estructura que permite al SERNAC actuar en estas situaciones, pero para una efectiva prevención y fiscalización le falta precisión conceptual y procedimental, con miras a una permanente aplicación, para lo cual el presente proyecto de ley busca inspiración internacional.

Las legislaciones señaladas versan sobre la precisión de conceptos, certificaciones, mediciones y estándares éticos, y en lo institucional apuntan a coordinación entre los organismos competentes respecto de las políticas ambientales y protección de consumidores, incluyendo también promover instancias para acuerdos empresariales para la autorregulación.

De la misma manera, como señala la investigación *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review* de De Freitas Netto, publicada en 2020 en la revista *Environmental Sciences Europe* de la editorial Springer, “*en este emergente y creciente mercado verde, hay organizaciones que son realmente verdes, desarrollar la clasificación de greenwashing puede también ayudar a evitar acusaciones indiscriminadas y proteger a estas genuinas compañías verdes*”.

IDEA MATRIZ: El presente proyecto de ley busca definir, precisar y prevenir el concepto de lavado verde de imagen o “greenwashing” en la legislación chilena, así como una plataforma permanente

de información ambiental de las empresas, para dotar de mayores herramientas en fiscalizar y sancionar a quienes incumplan la normativa.

PROYECTO DE LEY

Título I Disposiciones generales

Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto regular, prevenir y sancionar el lavado verde de imagen.

Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:

- a) Afirmación ambiental: Toda aseveración relativa a las acciones o prácticas ejecutadas por la empresa que se consideran beneficiosas para la protección del medio ambiente, emitida en medios de comunicación nacional o en reuniones públicas presenciales o digitales.
- b) Lavado verde de imagen: La publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley.
- c) Práctica ambiental: Toda aquella acción u omisión en el comportamiento de una empresa, su proceso productivo e impactos ambientales o respecto del bienestar animal.
- d) Publicidad de la sustentabilidad: Toda la publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de las empresas, sus marcas, productos y servicios.

Título II Publicidad de la sustentabilidad

Artículo 3°.- Las empresas que efectúen publicidad de la sustentabilidad deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error.

No podrán publicitarse como sustentables las prácticas o que se ejecuten en mero cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias o de las medidas de mitigación, reparación, compensación o compromisos voluntarios a los que se encuentra obligada la empresa de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente.

Un Reglamento dictado por el Ministerio de Medio Ambiente, previa coordinación con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, detallará los conceptos, adjetivos, indicadores, estándares y certificaciones respecto a la publicidad de sustentabilidad de las empresas, con sustento en la experiencia comparada y la mejor evidencia científica disponible con miras a la protección del medio ambiente.

Artículo 4°.- Las empresas no podrán hacer publicidad de la sustentabilidad cuando hayan sido condenadas por daño ambiental o sancionadas por la Superintendencia de Medio Ambiente por infracciones graves o gravísimas.

Pasados cinco años desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada, las empresas podrán volver a hacer publicidad de la sustentabilidad, siempre y cuando hayan subsanado las infracciones cometidas y reparado íntegramente el daño ambiental causado.

Igual prohibición se aplicará a las empresas, cuyos socios, accionistas, directores o gerentes hayan sido condenados por delitos tipificados en los artículos 296, 297, 391, 395, 396, 397, 398 y 399 del Código Penal, cometidos en contra de defensoras o defensores de los derechos humanos en asuntos ambientales y cuando hayan sido condenados por prácticas antisindicales o por vulneración de los derechos fundamentales de sus trabajadores.

Artículo 5°.- Las empresas que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional y en los países en los que tienen inversiones, actividades, sucursales y faenas.

Título III

Publicidad de proyectos que se encuentran en evaluación ambiental

Artículo 6°.- Los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar los respectivos Estudios o Declaraciones de Impacto Ambiental, deberán abstenerse de realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, con excepción de aquellas a que se encuentre obligada de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 19.300 y su Reglamento.

Título IV

Infracciones y sanciones

Artículo 7°.- Los que contravengan lo dispuesto en el artículo 3°, 5° y 6° serán sancionados con una multa de hasta 4.500 unidades tributarias mensuales.

Las empresas que contravengan lo dispuesto en el artículo 4° serán sancionadas con una multa de hasta 9.000 unidades tributarias mensuales y con la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de 1 a 5 años.

Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a una empresa por infracciones a lo dispuesto en la presente ley, deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio de Medio Ambiente, en el plazo de 10 días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.

Artículo 8°.- Los medios de comunicación que emitan publicidad en contravención a la prohibición establecida en el artículo 4° o inciso segundo del artículo 6° serán sancionados con una multa equivalente al doble del beneficio económico obtenido por su emisión.

Artículo 9°.- Cualquier persona podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y gozará de privilegio de pobreza, por el solo ministerio de la ley, en los mismos términos consignados en el artículo 600 del Código Orgánico de Tribunales.

Título IV **Modificaciones de normas legales**

Artículo 10°.- Introdúcense las siguientes modificaciones en la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado se encuentra contenido en el Decreto con Fuerza de Ley N°3 del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción, en el siguiente sentido:

- 1) En el artículo 6°, agregase un inciso segundo nuevo del siguiente tenor: "Las asociaciones de consumidores y las personas que estas patrocinen gozarán de privilegio de pobreza por el solo ministerio de la ley, en los mismos términos consignados en el artículo 600 del Código Orgánico de Tribunales en las causas relativas a infracciones al artículo 28 letra f) de la presente ley."
- 2) En el artículo 28, reemplazase el literal f) por el siguiente: "f) Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente. Asimismo, las relativas a la condición de reciclable, reutilizable o compostable, para este efecto, sólo serán considerados reciclables o compostables aquellos productos que puedan reciclarse o compostarse en el territorio nacional.
- 3) Agregase un artículo 34 bis nuevo del siguiente tenor: "Si el tribunal acogiere la denuncia por infracción a lo dispuesto en el artículo 28 letra f) de la presente ley, deberá ordenar al infractor que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades, dentro del plazo fatal de diez días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada."
- 4) Agregase un artículo 34 ter nuevo del siguiente tenor: "Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a un proveedor por la infracción consagrada en el artículo 28 letra f) de la presente ley, deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio de Medio Ambiente, en el plazo de 10 días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada".
- 5) En el artículo 50 H, inciso sexto agregase a continuación del primer punto seguido lo siguiente: "En todo caso, siempre corresponderá a los proveedores acreditar la veracidad de las afirmaciones relativas a las condiciones señaladas en el artículo 28 letra f) de la presente ley."

Artículo 11°.- Agrégase en la letra c) del artículo 13 del decreto N° 307, del Ministerio de Justicia, del año 1978, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 15.231, sobre Organización y Atribuciones de los Juzgados de Policía Local, el siguiente numeral 8°:
“8° A la ley que regula el lavado verde de imagen.”.

Disposiciones transitorias

Artículo primero.- El Ministerio del Medio Ambiente deberá dictar el reglamento a que se refiere esta ley en el plazo de 12 meses, contados desde la publicación de ésta.