



RESOLUCIÓN DEFINITIVA
EXPEDIENTE 2025-0475-TRA-PI
OPOSICIÓN EN LA SOLICITUD DE
INSCRIPCIÓN COMO MARCA DEL SIGNO
MIXUEBINGCHENG CO., LTD, apelante
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
(EXPEDIENTE DE ORIGEN 2025-2155)
MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS



VOTO 0210-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las catorce horas cincuenta y nueve minutos del seis de abril de dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación planteado por la abogada María de la Cruz Villanea Villegas, cédula de identidad 1-0984-0695, en su condición de apoderada especial de la empresa **MIXUEBINGCHENG CO., LTD**, regida bajo las leyes de China y domiciliada en Room 16004, Block A, Hanhaibeijin Business Center, North 3rd Ring Wenhua Road, Jinshui District, Zhengzhou City, Henan Province, China; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 13:23:00 horas del once de agosto de dos mil veinticinco.

Redacta el juez Óscar Rodríguez Sánchez



CONSIDERANDO

PRIMERO: OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 28 de febrero de 2025, la abogada María de la Cruz Villanea Villegas, de calidades mencionadas y en su condición de apoderada especial de la empresa **MIXUEBINGCHENG CO., LTD**, solicitó la inscripción de la marca de



fábrica y de servicios **LUCKYCUP** para proteger productos y servicios en clases: 29, 30, 32,35 y 43.

Se opuso a la inscripción marcaria promovida, el abogado Harry Zurcher Blen, cédula de identidad número 1-0415-1184, en su condición de apoderado especial de la empresa CAFÉ EL REY, SOCIEDAD ANÓNIMA, cédula jurídica 3-101-006927, domiciliada en San José, Curridabat detrás de los Condominios Hacienda Vieja pues consideró que, según lo establecido en los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante Ley de marcas), existe similitud suficiente a nivel visual e ideológico para provocar riesgo de confusión y de asociación empresarial, con los signos marcarios inscritos a favor de su representada.

El Registro de la Propiedad Intelectual dictó la resolución de fondo de este procedimiento a las 13:23:00 horas del 11 de agosto de 2025, declarando parcialmente con lugar la oposición interpuesta como consecuencia denegó parcialmente la inscripción de la marca



LUCKYCUP en clase 30 para los productos” Café; bebidas a base



de café “, acogiénola totalmente en las clases 29, 32, 35 y 43 de la nomenclatura internacional y parcialmente en clase 30 para los demás productos no vinculados con café.

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa promovente, **MIXUEBINGCHENG CO., LTD** interpuso recurso de apelación y una vez conferida la audiencia por este Tribunal formuló los siguientes agravios:

1. El Registro de la Propiedad Intelectual realizó un análisis fraccionado entre las marcas confrontadas, sin considerar que el inciso a) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas establece que los signos marcarios deben examinarse en su totalidad, sin fraccionar sus elementos.

2. Las denominaciones de los signos confrontados son diferentes por ello debe realizarse un análisis total y en conjunto del signo distintivo porque así será percibido por el consumidor, de acuerdo con los principios y criterios doctrinarios sobre el tema.

3. De la comparación detallada de las figuras contenidas en los signos



confrontados **LUCKYCUP** frente a  se obtienen las siguientes diferencias; en el caso de LUCKYCUP, el personaje está dentro de un círculo negro; posee gafas oscuras; sus colores son blanco y negro únicamente; no sostiene ningún objeto; no existen elementos faciales definidos (ojos cubiertos, sin sonrisa explícita); resultando que en el signo CAFÉ REY, el personaje está completamente visible enmarcado



en una figura geométrica; tiene una expresión facial visible (sonríe, con los ojos abiertos); la vestimenta contiene detalles ornamentales típicos de un rey de baraja tradicional; sostiene claramente dos objetos, una taza de café humeante en una mano que representa el producto, y una espada recta en la otra; sus colores son rojo, negro, marrón, blanco y beige.

4. En adhesión a lo anterior, se recalca el principio de especialidad y apegado al principio de especialidad que debe privar entre registros de clases diferentes, el Tribunal Registral Administrativo, se ha pronunciado en muchas oportunidades, tal y como se evidencia en los votos 154-2010-TRA-PI; 813-2011-TRA-PI.

5. El conocimiento consolidado de LUCKYCUP en el mercado minimiza cualquier posibilidad de confusión entre los consumidores. Además, la lealtad que los clientes han desarrollado hacia la marca hace que sea fácilmente distinguible de cualquier otra. En consecuencia, cualquier análisis de coexistencia marcaría debe tomar en cuenta estos factores para concluir que la convivencia de ambas marcas es factible sin generar afectaciones en el mercado ni confusión entre los consumidores.

Razón por la que solicitó rechazar totalmente la oposición planteada en autos y continuar con el proceso de inscripción de la marca pretendida.

Por su parte, el abogado Harry Zurcher Blen, de calidades conocidas en autos y en su condición de apoderado especial de la empresa oponente, CAFÉ EL REY SOCIEDAD ANÓNIMA manifestó (pese a no



presentar apelación dentro de los plazos establecidos) dentro de la audiencia conferida por este Tribunal: que en virtud del principio de conexidad competitiva, la protección de CAFÉ EL REY debe extenderse a todos aquellos productos y servicios que el consumidor razonablemente pueda considerar provenientes del mismo origen empresarial y solicitó que se declare su oposición con lugar de forma total y no parcial como lo resolvió el Registro de la Propiedad Intelectual.

SEGUNDO: HECHOS PROBADOS. Este Tribunal admite como hechos probados los detallados en el considerando tercero de la resolución impugnada.

TERCERO: HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra hechos con tal carácter que sean de relevancia para el dictado de la resolución impugnada.

CUARTO: CONTROL DE LEGALIDAD. Analizado el acto administrativo de primera instancia no se observan vicios en sus elementos esenciales que causen nulidades, invalidez o indefensión que sea necesario sanear.

QUINTO: SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. La Ley de marcas, en su artículo 2, define a la marca como:

Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a



los de su misma especie o clase.

De ahí que, la marca es el signo capaz de identificar y distinguir un producto o servicio de otros en el mercado. La aptitud distintiva y lo que provoque en el consumidor es la esencia de la marca; la distintividad constituye el fundamento de su protección, porque no solo le otorga al producto o servicio de que se trate una identidad propia que la hace diferente a otras, sino que contribuye a que el consumidor pueda distinguirla eficazmente de otras pertenecientes a los competidores en el mercado, con lo que se evita alguna confusión al respecto.

Para determinar si un signo contiene esta aptitud distintiva, el registrador ha de realizar un examen de los requisitos sustantivos, intrínsecos y extrínsecos, y determinar que no se encuentre comprendido en las causales de rechazo contenidas en los artículos 7 y 8 de la Ley de marcas, referidas a la capacidad misma del signo para identificar el producto o servicio, y que no vaya a producir un riesgo de confusión a los consumidores respecto de su origen empresarial.

En este sentido, el artículo 8 de la Ley de marcas, determina en forma clara que ningún signo podrá ser registrado como marca, cuando ello afecte algún derecho de terceros, por encontrarse en alguno de los supuestos contenidos, entre:

[...]

- a) Si el signo es idéntico o similar a una marca, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha



anterior, y distingue los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor.

b) Si el uso del signo es susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a una marca, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distingue los mismos productos o servicios o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los distinguidos por la marca, la indicación geográfica o la denominación de origen anterior.

[...]

d) Si el uso del signo es susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a un nombre comercial o emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior.

[...]

De acuerdo con la norma transcrita no es registrable como marca un signo idéntico o similar a uno previamente registrado o en trámite de registro por parte de un tercero, por cuanto no tendría carácter distintivo y generaría riesgo de confusión o de asociación empresarial. Sobre este tema el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 19-IP-2022, p. 5, hace el siguiente análisis:

a) El **riesgo de confusión** puede ser directo o indirecto:

El riesgo de confusión directo está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor, al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro distinto;

El riesgo de confusión indirecto se presenta cuando el



consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

b) **El riesgo de asociación** consiste en la posibilidad de que el consumidor, a pesar de diferenciar los signos en conflicto y el origen empresarial del producto o servicio, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto o el prestador del servicio respectivo, tiene una relación o vinculación económica con otro agente del mercado.

Así, para que prospere el registro de un signo distintivo, este debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto marcario, que se presenta cuando entre dos o más signos existen similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales que hacen surgir el riesgo de confusión entre ellos, sea de carácter visual, auditivo o ideológico; para lo que se debe realizar el cotejo marcario y colocarse en el lugar del consumidor, teniendo en mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado con tales signos. Luego, debe atenderse a la impresión de conjunto que despierten las denominaciones, sin desmembrarlas, analizarlos sucesivamente y nunca en forma simultánea pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro. De esto se deduce, que el cotejo marcario es el método que debe seguirse para saber si dos signos son confundibles por las eventuales similitudes que hubiera entre ellos.

Ahora bien, para realizar el cotejo marcario entre el signo solicitado y los registrados, no solo es de aplicación el artículo 8 incisos a), b) y d) de la ley de cita, sino también el artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas (decreto ejecutivo 30233-J) que establece reglas que se



deben seguir:

[...]

a) Los signos en conflicto deben examinarse en base de la impresión gráfica, fonética y/o ideológica que producen en su conjunto, como si el examinador o el juzgador estuviese en la situación del consumidor normal del producto o servicio de que se trate.

c) Debe darse más importancia a las semejanzas que a las diferencias entre los signos;

[...]

e) Para que exista posibilidad de confusión, no es suficiente que los signos sean semejantes, sino además que los productos o servicios que identifican sean de la misma naturaleza o que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre ellos;

[...]

Así las cosas y en atención al caso en examen, la marca solicitada y los signos inscritos son los siguientes

Marca de fábrica y servicios pretendida



LUCKYCUP

Clases 29, 30, 32, 35 y 43 internacional; en clase 29 para proteger: Carne; extractos de alga para uso alimenticio; alimentos a base de pescado; fruta enlatada [conservas]; mermeladas; frutas procesadas; verduras, hortalizas y legumbres procesadas; huevos; bebidas lácteas en las que predomina la leche; yogur; productos



lácteos; batidos de leche; leche; leche de soya; sucedáneos de la leche; aceites para uso alimenticio; gelatinas para uso alimenticio, que no sean productos de confitería; frutos secos preparados; tofu; tripa para embutidos, naturales o artificiales.

En clase 30 para proteger: **café; bebidas a base de café; té;** bebidas a base de té; azúcar; melaza para alimentos; productos de pastelería; pudines; sushi; preparaciones a base de cereales; fideos; refrigerios a base de cereales; almidón para uso alimenticio; helados; condimentos; levadura; preparaciones aromáticas para uso alimenticio; estabilizantes para crema batida; productos de ablandar carne para uso culinario; gluten preparado en forma de producto alimenticio. En clase 32 jugos de frutas; aguas [bebidas]; bebidas de jugos de frutas sin alcohol; bebidas sin alcohol; bebidas sin alcohol con sabor a té; limonadas; bebidas a base de suero de leche; mostos; jugos vegetales [bebidas]; sodas [aguas]; néctares de frutas sin alcohol; batidos de frutas u hortalizas; bebidas refrescantes sin alcohol; bebidas energéticas; bebidas sin alcohol a base de miel; bebidas enriquecidas con proteínas para deportistas; cervezas; preparaciones para elaborar bebidas sin alcohol; siropes para bebidas; siropes para limonadas. En clase 35 publicidad; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista; servicios de composición de página con fines publicitarios; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión empresarial de hoteles; gestión empresarial y consultoría sobre organización de negocios; promoción de venta para terceros; servicios de agencias de importación y exportación; investigación de marketing; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios; consultoría sobre gestión de personal; sistematización de información en bases



de datos informáticos; tramitación administrativa de pedidos de compra; servicios de fotocopia; contabilidad; alquiler de máquinas expendedoras; alquiler de puestos de venta; búsqueda de patrocinadores; servicios de venta minoristas de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias, así como de suministros médicos servicios de venta mayorista de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias, así como de suministros médicos. En clase 43 servicios de bebidas y comidas preparadas; servicios de cafetería; servicios de restaurante washoku; servicios de cafés; servicios de comedores; servicios de restaurantes; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de restaurantes de comidas para llevar; escultura de alimentos; decoración de alimentos; servicios de bares de comida rápida; información y asesoramiento en materia de preparación de comidas; alquiler de salas de reunión; servicios de residencias para la tercera edad; servicios de guarderías infantiles; servicios de residencias para animales; alquiler de sillas, mesas, mantelería y cristalería; alquiler de aparatos para cocinar; alquiler de dispensadores de agua potable; alquiler de equipos de iluminación.

Nombre comercial inscrito

Titular: CAFÉ EL REY, SOCIEDAD ANÓNIMA

Registro marcario 248004

Inscrito desde el 13 de noviembre de 2015,





Protege un establecimiento comercial dedicado a la producción, comercialización, distribución y venta de café tostado, molido, empacado y sus sucedáneos, ubicado en San José, Curridabat, detrás de los Condominios Hacienda Vieja.

Nombre comercial inscrito

Titular: CAFÉ EL REY, SOCIEDAD ANÓNIMA
Registro marcario 238244
Inscrita desde el 3 de setiembre de 2014

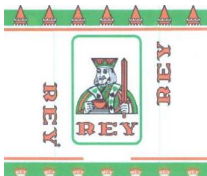


Protege un establecimiento comercial dedicado a café tostado, molido, empacado, comercialización de café y sus suministros, ubicado en San José, del Cementerio de Curridabat 300 este, 150 sur detrás de los condominios de Hacienda Vieja, segundo piso.

Marca de fábrica y comercio inscrita

Para proteger: Café

Titular: CAFÉ EL REY, SOCIEDAD ANÓNIMA
Registro marcario 239981
Inscrito desde el 21 de noviembre de 2014



Clase 30 internacional

Para proteger: Café



Marca de fábrica y comercio inscrita
Titular: CAFÉ EL REY, SOCIEDAD ANÓNIMA
Registro marcario 248932
Inscrito desde el 6 de noviembre de 2014



Clase 1 internacional
Para proteger: Edulcorante

Resulta pacífico que todos los elementos figurativos de las marcas inscritas antes ilustradas transmiten el mismo concepto axiomático al consumidor, es decir que el consumidor retendrá en su intelecto y en su memoria la figura de un rey, idea o concepto que es reforzado por los vocablos contenidos en los elementos denominativos del conjunto marcario, sea “CAFÉ REY” en los nombres comerciales ilustrados y el término “REY” que se observa en la marca inscrita en la clase 30 internacional.



LUCKYCUP

Por su parte la marca pretendida también es mixta y su elemento denominativo “LUCKYCUP” no es confundible a nivel fonético con los vocablos de las marcas y nombres comerciales



previamente ilustrados pues “CAFÉ REY” y “REY” posee suficiente distintividad con el término “LUCKYCUP”, empero su elemento figurativo dispuesto en la parte superior y central de la marca pretendida sí contiene suficiente semejanza con la imagen del rey que consta en el elemento figurativo de los signos marcarios inscritos, note la agravante que todos los signos confrontados poseen la figura de un rey con barba y vestido adecuadamente con prendas reales, manto y corona, los cuales unidos en la misma imagen simbolizan el poder máximo de la realeza, el Rey.

El inciso c) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas antes citado, establece que debe darse más importancia a las semejanzas que a las diferencias, por ello los agravios de la recurrente deben rechazarse ya que, aunque a su criterio, los anteojos, los trazos en la corona y otras distinciones en los rasgos faciales de los personajes ofrecen suficiente distintividad, este agravio no puede ser aceptado por este Tribunal porque esas diferencias no modifican el concepto transmitido por dicho elemento figurativo generándose el riesgo de confusión a nivel conceptual y visual, tal y como lo determinó el Registro *a quo*.

A nivel visual, el elemento figurativo de cada una de las marcas cotejadas ocupa un gran espacio en el centro de cada uno de los signos confrontados, razón por la cual, al ser una imagen que transmite el mismo concepto o idea al consumidor, se determina que existe riesgo de confusión porque dicho elemento figurativo es perceptible “a golpe de ojo”, sin necesidad de descomponer o desmembrar el conjunto marcario solicitado como lo afirmó la recurrente en sus agravios.



Resulta evidente, que la similitud que presentan las marcas es a nivel gráfico e ideológico, no a nivel fonético pues las partes denominativas que las componen son totalmente diferentes.

Tome en cuenta la recurrente que al realizar el cotejo marcario, el operador jurídico debe determinar cuál elemento –denominativo o figurativo– posee la fuerza suficiente para perpetrar en el intelecto y en la memoria del consumidor, así en el caso de estudio, es claro para este Tribunal que el elemento figurativo de la marca pretendida posee el impacto suficiente para generar confusión a nivel visual con los signos cotejados, pues la imagen de un rey en su conjunto marcario es semejante a la figura del rey contenido en la marca y nombres comerciales inscritos, aunado a lo anterior el vocablo “REY” también está contenido en el elemento denominativo de los signos marcarios mixtos inscritos e ilustrados anteriormente, aumentándose por tanto el riesgo de confusión visual e ideológico determinado por el Registro de origen.

Ahora bien, realizado el cotejo de los signos en pugna y determinadas las semejanzas que presentan, es necesario llevar a cabo el análisis de los productos que protegen desde el ámbito de aplicación del principio de especialidad. Sobre ello, el inciso e) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas, dispone “para que exista posibilidad de confusión, no es suficiente que los signos sean semejantes, sino además que los productos o servicios que identifican sean de la misma naturaleza o que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre ellos.”



Precisamente, las reglas establecidas en esta norma persiguen evitar la confusión del consumidor al momento de elegir sus productos, servicios o giro comercial, así como también hacer prevalecer los derechos fundamentales del titular de una marca o nombre comercial registrados con anterioridad, que consisten en impedir que terceros utilicen su marca o nombre comercial similar para bienes o servicios idénticos o similares a los registrados, cuando el uso dé lugar a la posibilidad de confusión, principios que precisamente se encuentran en el artículo 25 de la Ley de marcas.

Los productos que pretende distinguir la marca solicitada en clases 29, 32, 35 y 43 de la nomenclatura internacional, no guardan relación con el café o formas de comercialización de este producto, razón por la cual este Tribunal confirma la resolución venida en alzada en cuanto a la denegatoria parcial para proteger “café y bebidas a



LUCKYCUP

base de café” con la marca en la clase 30 internacional, toda vez que estos productos son los que están protegidos por las marcas inscritas a favor de la empresa oponente, CAFÉ REY SOCIEDAD ANÓNIMA tal y como se expuso anteriormente y rechazan los agravios de la representación de la empresa recurrente, MIXUEBINGCHENG CO., LTD.

En cuanto a la pretensión de la representación de la empresa CAFÉ REY SOCIEDAD ANÓNIMA y referida a que la denegatoria de inscripción de la marca pretendida debe ser total y no parcial, este Órgano Colegiado rechaza sus alegatos y manifestaciones pues de



acuerdo con el principio de especialidad contenido en el artículo 89 de la Ley de marcas, el Registro de la Propiedad Intelectual debe autorizar el registro marcario de aquellos signos que, aunque sean similares a los signos marcarios previamente inscritos –como en el de examine– protegen y distinguen productos y servicios diferentes a los representados por aquellos signos registrados

Para mayor claridad, este Tribunal en el Voto No. 813- 2011, de las 10:30 horas del 11 de noviembre de 2011, afirmó:

[...]

así enunciado el **Principio de Especialidad**, éste supone que los derechos que confiere la inscripción de una marca sólo se adquieren con relación a los productos o servicios para los que hubiere sido solicitada, y que funciona como una limitación a los derechos del propietario de la marca, los cuales quedan reducidos a un determinado sector de servicios o productos respecto del cual el titular tiene especial interés en obtener la protección emergente del registro de un signo marcario. De tal suerte, la consecuencia más palpable de este principio es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos, pertenecientes a distintos titulares, pero eso sí, siempre que cada una de esas marcas autónomas sea utilizada con relación a una clase o variedad diferente de productos o servicios, porque como consecuencia de esa diferencia, no habría posibilidad de confusión sobre el origen o la procedencia de los tales productos o servicios. En resumen, (...) una marca no podrá impedir el registro de otras idénticas que amparen productos o servicios inconfundibles.



[...] (lo resaltado es propio)

Del análisis realizado, se desprende que el signo que se pretende inscribir mantiene un alto grado de similitud a nivel visual y conceptual con las marcas y nombres comerciales inscritos, por lo que existe riesgo de confusión y de asociación empresarial con los signos confrontados, razón por la cual se confirma la denegatoria parcial para los productos precitados en la clase 30 internacional conforme a lo establecido por los incisos a), b) y d) del artículo 8 y el artículo 25 anteriormente citados; en cuanto a lo expresado por la empresa oponente, tales argumentos se rechazan en virtud del principio de especialidad antes explicado y contenido en el artículo 89 ibidem.

SEXTO: SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las razones expuestas este Tribunal **DECLARA SIN LUGAR** el recurso de apelación interpuesto por la representación de la empresa MIXUEBINGCHENG CO., LTD en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 13:23:00 horas del once de agosto de dos mil veinticinco.

POR TANTO

Por las consideraciones que anteceden, declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por la abogada María de la Cruz Villanea Villegas, en su condición apoderada especial de la empresa **MIXUEBINGCHENG CO., LTD**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 13:23:00 horas del once de agosto de dos mil veinticinco; la que en este acto **se confirma**. Se



da por agotada la vía administrativa, de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 42 del Reglamento Operativo de este Tribunal, decreto ejecutivo 43747-MJP. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFIQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez

Óscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

dcg/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55