



Municipalidad de Tres de Febrero

**“2023-40 AÑOS DE DEMOCRACIA”**

**Corresponde Expediente Nro.: 4117-34633-2023**

Caseros,

10 OCT 2023

**VISTO :**

Las presentes actuaciones 4117-34633-2023 iniciadas por la Sra. AGUSTINA KNAUDT, Titular del Documento Nacional de Identidad Nro. 43871330 contra CENCOSUD S.A. con. CUIT 30-59036076-3 en virtud de lo establecido en el Código Civil y Comercial de la Nación, la Ley Nacional 24.240 y ley Provincial 13.133 y demás normativa del derecho de consumo aplicable.

**CONSIDERANDO :**

A fojas 2 se presenta la consumidora manifestando que compró a través de la página WEB de Jumbo Cencosud un lavarropas publicado con descuento por un monto final de \$ 44.328,10 y una vez confirmada la compra y realizado el pago, la requerida cancela el pedido por estar mal publicado el precio.

Asimismo alega que el viernes 3 de febrero hizo una compra mediante la página de Jumbo ([www.jumbo.com.ar](http://www.jumbo.com.ar)) de un lavarropas Marca Dream 10 kg. 10.12 P Eco Blanco c/f con un monto de \$ 48.499, menos un 10% de descuento y precio final quedaba en \$44.328,10. El día 4 de febrero recibió un mail en el cual debido al mal funcionamiento del software de la página, el pedido sería anulado y no recibiría producto.

**Corresponde Expediente Nro.: 4117-34633-2023**

Que por lo expuesto precedentemente, la pretensión del denunciante es la entrega del producto.

Que a fin de acreditar la relación de consumo por lo establecido en el art. 3 de la Ley Nacional Nro. 24.240, se agrega documental consistente en : Constancia de detalles de la compra; constancia de publicidad del lavarropas Dream Next Blanco carga frontal 10 kg., constancia de preparación del pedido 14990035, constancia de anulación de la compra, mail gestión SS 1-7581729753, constancia de reclamo de la consumidora, constancia de pago con tarjeta visa por la suma de pesos cuarenta y cuatro mil trescientos veintiocho con diez centavos (\$ 44.328,10) y publicación de la oferta del producto.

Que en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 46 de la ley 13.133 este Organismo citó a las audiencias de conciliación para los autos “ **KNAUDT AGUSTINA C/ CENCOSUD S.A.**” conforme surge de fojas 25 (5-04-2023 ) y fojas 34 (31/05/2023).

Atento la imposibilidad de llegar a un acuerdo en las presentes actuaciones, se cierra la instancia de audiencias conciliatorias. ( ver fojas 35).

A fojas 36/37 se le imputa a la denunciada Cencosud SA, la presunta infracción de los arts 7 y 8 de la Ley Nacional 24.240, y artículos 1101, y 1108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, lo que se le notifica con fecha 03-07-2023, conforme surge de fojas 39vta.-

A fojas 40 la denunciada CENCOSUD S.A. presenta su descargo y ofrece prueba, con fecha 10 de julio de 2023.

En primer lugar, presenta descargo, manifestando que la denunciante realizó el pedido de un lavarropas en la página web pero el mismo se canceló debido a un error sistémico irrisorio en cuanto al precio. Sostiene que se le ofreció desde el call center

regenerar el pedido del lavarropas pero al precio correcto con un descuento que el cliente no aceptó. Agrega que al cancelar el pedido no se factura y por lo tanto no se retuvo ningún importe en el medio de pago elegido por la consumidora. Realiza un ofrecimiento a la denunciante de \$ 5.000,00 en una orden de compra (GIFT CARD), dicho ofrecimiento fue rechazado por el consumidor.

Asimismo entiende que NO existió infracción al artículo 8 de la ley de defensa del consumidor, por haber existido error en el sistema. Insiste que se realizó la notificación del error en forma inmediata de haberse advertido, y que se le ofreció al cliente realizar una nueva orden de compra del mismo producto pero con el valor que correspondía al mismo.

Plantea la denunciada que el consumidor para realizar compras vía online, en primer lugar debe leer, y aceptar las bases y condiciones para adquirir por internet, previo registro. De modo que al aceptar las condiciones, el cliente tiene conocimiento que la disponibilidad del producto no es inmediata, porque al realizar la compra, debe aguardar la confirmación de la facturación del producto adquirido, y una vez recibido el correo electrónico, y previo pago de la compra, esta se concreta. Consecuentemente, no se concretó la compra, porque no se confirmó vía mail y por lo tanto, no se pagó por ella, en atención al error de publicación. De modo que no existió incumplimiento porque no hubo compra facturada ya que el contrato de compraventa no fue perfeccionado.

Por último sostiene que se trató de un incumplimiento por caso fortuito o fuerza mayor, ya que al tratarse de motivos técnicos de sistemas de pedidos de compra al generarse el mismo salía el precio final inferior al real, que no debía aplicarse y por ello la anulación.

Desarrolla, que no existe en el expediente constancia de pago, por lo que no se ha perfeccionado el contrato. expresa que no se acreditó el pago, lo que es un requisito esencial del contrato. Es decir que al no haber pago no hay venta

Ofrece prueba documental adjuntando pedido de compra, constancia de comunicación respecto del pedido de compra cancelado, y constancia de propuesta conciliatoria al cliente. Por lo tanto, se cierran las diligencias sumariales y pasan las presentes actuaciones a resolver.

Siendo que el presente caso hace referencia a una oferta realizada por la empresa Cencosud S.A. en su página web y que la misma no habría cumplido, es menester analizar la publicidad denunciada a la luz de los artículos 7 y 8 de la Ley 24.240 y artículos 1.101 y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

En primer lugar es importante destacar que todo el análisis de las relaciones de consumo, los contratos, cláusulas e incumplimientos debe realizarse con el prisma protectorio que caracteriza a la normativa de consumo.

El artículo 53 de la ley 24.240 sostiene que los proveedores deberán aportar al proceso todos los elementos de prueba que obren en su poder, conforme a las características del bien o servicio, prestando la colaboración necesaria para el esclarecimiento de la cuestión debatida en el juicio.

Es claro que la normativa mencionada pone en cabeza del proveedor una carga probatoria diferenciada, exigiendo un mayor esfuerzo de su parte debido a sus superioridad técnica, y económica. Es el proveedor quien se encuentra en poder del conocimiento profesional y poderío económico, es quien cuenta con mayor acceso y facilidad probatoria.

Es decir que este artículo consagra la postura doctrinaria y jurisprudencial que defendía la aplicación de la llamada "teoría de las cargas dinámicas" a favor del consumidor, con lo que éste pasa a tener un argumento más en su favor para sostener que el proveedor (entiéndase cualquier eslabón de la cadena) está en mejores condiciones de demostrar que la cosa no tenía vicio o que el servicio fue correctamente prestado, en lugar de ser el consumidor, quien debe acreditar dicho extremo.

Asimismo, se ha dicho que como el sistema de responsabilidad tiende a evitar poner en cabeza del consumidor una carga que le resulta dificultosa o prácticamente imposible, la prueba debe ser arrimada por quien se encuentre en mejores condiciones, que en la mayoría de los casos resulta ser la parte fuerte de la relación.

En este sentido también es unánime la jurisprudencia, que sostiene:

*"...Tratándose de una relación de consumo, donde rige la teoría de la carga dinámica de la prueba (art. 53, ley 24.240), la empresa demandada, atento a su profesionalidad (arts. 902 y 909, Cód. Civil), es quien está en mejores condiciones para acreditar ciertos extremos. La decisión empresaria de retirar del establecimiento el producto sobre el cual debería haberse realizado una prueba ineludible para probar uno de los extremos de la causa resulta contraria a lo establecido en la letra del art. 53 de la ley (art. 289, C.P.C.C.)CPCB Art. 289 Ver Norma | CCI Art. 902 | CCI Art. 909 | LEY 24240 Art. 53 |SCBA LP C 117760 S 01/04/2015 Juez DE LÁZZARI (SD) Carátula: G, A. C. contra "Pasema S.A." y otros. Daños y perjuicios Magistrados Votantes: de Lazzari-Genoud-Hitters-Kogan Tribunal Origen: CC0001SI.*

*".. Ello impone al prestador "la demostración de que de su parte no hubo culpa en la causación del daño" y también impone a éste, por su especialidad profesional y técnica, un mayor cuidado en la probanza de los hechos que pueden acarrear responsabilidad..."CC0201 LP 119245 rsd 219/15 S 22/12/2015 Juez LOPEZ MURO (SD) Carátula: "PERSEVERANTIA SA C/ EMPRESA DISTRIB LA PLATA SA EDELAP SA S/ DAÑOS Y PERJ. INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL (SIN RESP. ESTADO) " Magistrados Votantes: Lopez Muro-Sosa Aubone.*

*"...Ante daños ocasionados a las personas y/o bienes de propiedad de los usuarios, la protección a éstos debida impone al prestatario del servicio la demostración que de su parte no hubo culpa en la causación del daño. Ello en el marco de la relación de*

*consumo, calidad que reúne el vínculo jurídico entablado entre la concesionaria y el usuario en los términos de la ley 24.240 (arts. 3, 25, 31 -penúltimo párrafo- y concs. en el texto originario y con las modificaciones de las leyes 24.787 y 26.631),... "LEY 24240 Art. 25 | LEY 24787 | LEY 24240 Art. 31 | LEY 26631 | LEY 24240 Art. 3 | SCBA LP B 63779 S 30/05/2012 Juez HITTERS (SD) Carátula: Usina Popular y Municipal de Tandil Sociedad de Economía Mixta c/Provincia de Buenos Aires (O.C.E.B.A.) s/Demanda contencioso administrativa Magistrados Votantes: Hitters-Genoud-Soria-Kogan.*

*"...La actual Jurisprudencia nos va mostrando como los aportes del derecho de consumo han comenzado a trasladarse y reflejarse en el derecho de daños, e incluso en el ámbito procesal, que deja de lado la distribución clásica de la carga de la prueba, con la denominada teoría de las cargas probatorias dinámicas, es decir, quien está en mejores condiciones de probar debe hacerlo. En síntesis, los principios generales del derecho de Defensa del Consumidor, han atravesado a todo el ordenamiento jurídico dando nacimiento a un nuevo derecho de daños. Tales principios deben constituir el horizonte axiológico que se impone a los magistrados en sus sentencias, quienes tienen ante sí una función trascendental en la protección de los débiles socioeconómicos y jurídicos. CC0001 LZ 74678 RSD 108/2017 S 23/08/2017 Juez RODIÑO (SD) Carátula: Gonzalez, Liliana Mabel c/ Dia Argentina S.A. s/ Daños y Perjuicios Magistrados Votantes: Rodiño-Igoldi Tribunal Origen: JC1000LZ.*

Aclarado este prisma protectorio, corresponde el análisis de las presuntas infracciones que se consideraran a la luz del artículo 53 de la L.C.D..-

Las relaciones de esta índole se caracterizan por una asimetría estructural, que se potencia en los contratos de adhesión, donde el usuario debe aceptar las condiciones impuestas por el proveedor, si quiere tener acceso al producto o servicio ofrecido por este último. Sumado a ello, las empresas proveedoras poseen el conocimiento técnico y la capacidad económica, comercial y técnica que el consumidor no tiene. Por ello, el plexo normativo de consumo busca proteger al consumidor y usuario y minimizar ese desequilibrio de poder entre las partes y uno de los elementos esenciales para ello, es la información. Esto

deriva en que haya una multiplicidad de normas de consumo que obligan a las empresas a brindar la información necesaria al consumidor y a su vez regulan situaciones específicas, como ser la publicidad o los documentos que deben entregarse donde se detalla aún más la información indispensable que debe comunicarse a la parte más débil de la relación.

Habiendo explicado la óptica desde la que se debe evaluar lo acaecido en autos, corresponde proceder al análisis de la publicidad y de las bases y condiciones que enmarcan el contrato de consumo que da origen a las presentes.

En tal sentido, constituye “publicidad todo medio de información destinado a permitir a un cliente potencial formarse una opinión sobre los resultados que pueden ser esperados del bien o del servicio que le es propuesto, así como sobre las características de los bienes o servicios ofertados. Así entendida la publicidad, de modo amplio, se extiende al mensaje escrito en la prensa, oral en la radio o aun visual en la televisión. Puede resultar igualmente de información contenida en los documentos comerciales o inscripciones sobre el embalaje de un producto. Lo que interesa desde la perspectiva de la relación existente entre la publicidad y el contrato de consumo es que el potencial consumidor de bienes o servicios no vea injustamente insatisfecho su interés contractual o sus razonables expectativas por una publicidad carente de veracidad, o sea, por una publicidad engañosa, que lo induzca a celebrar un contrato que, de contar con información veraz, no habría concluido”

La regulación de la publicidad en los contratos de consumo posee una perspectiva directamente protectoria del consumidor y se concreta en el artículo 7 de la L.D.C. que decreta el carácter obligatorio de la oferta dirigida a consumidores potenciales e indeterminados y el artículo 8 de la L.D.C., que incorpora las precisiones incluidas en la publicidad al contrato. Así ambas normas enderezan al contenido de la publicidad hacia propuestas concretas, determinadas en el tiempo capaces de crear precisas expectativas en el destinatario de la publicidad, en donde el emisor se ve compelido a cumplir. La realidad comercial determina que a diario las personas celebren contratos de consumo con base en la

información que obtuvieron de la publicidad, por lo que es razonable que ella se considera incorporada a los términos del contrato, a fin de evitar que se vean luego defraudados.

Esta postura es receptada también en el Código Civil y Comercial de la Nación Argentina que prohíbe la publicidad con indicaciones falsas y que establece que la misma es parte del contrato de consumo (artículos 1.101, y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina).

Conforme las constancias de autos, la empresa ofrece un producto a un determinado precio. En las bases y condiciones la empresa establece “...La disponibilidad de los productos ofrecidos está sujeta al movimiento diario de stock de la sucursal que arma el pedido. Esa información la posee únicamente la empresa, no pudiendo el consumidor ejercer ningún control sobre el stock ofrecido en la publicidad, pudiendo tratarse de una oferta ilimitada o de un solo producto en una sucursal determinada.

Esta situación, donde la empresa establece arbitrariamente la duración y amplitud de una oferta sin que el consumidor pueda conocer o controlar si la misma continua en vigencia, es una de las tantas donde la desigualdad y desequilibrio entre las partes es manifiesta. El artículo 7 y concordantes intenta subsanar esto.

Por ello el artículo 7 de la ley 24.240 detalla “Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite **durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.** La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer. La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley (último párrafo incorporado por artículo 5° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2.008) En igual sentido el artículo 1.108 del CCYCN sostiene que “Ofertas por medios electrónicos. Las ofertas de contratación por medios electrónicos o similares deben tener vigencia durante el período

**que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al destinatario. El oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación.**”

La reglamentación del mencionado artículo 7 es aún más estricta al establecer “**REGLAMENTACIÓN DEL DECRETO 1798/94** a) En la oferta de bienes o servicios realizada en el lugar donde los mismos se comercializan se podrán omitir las fechas de comienzo y finalización, en cuyo caso obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice. La oferta realizada fuera del lugar de comercialización deberá contener siempre el plazo de su vigencia. Cuando el proveedor limite cuantitativamente su oferta de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla. Cuando por cualquier causa en una oferta se hubieren incluido precisiones contradictorias, se estará siempre a la más favorable al consumidor o usuario. b) Si el proveedor de cosas o servicios no cumple la oferta o el contrato el consumidor podrá, en su caso, alternativamente y a su elección: I) exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que el incumplimiento no obedezca a caso fortuito o fuerza mayor no imputable al proveedor; II) aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente; III) rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado y al resarcimiento por daños y perjuicios. En los casos de servicios contemplados en el art. 23 de la Ley N° 24.240, y previo al ejercicio de estas opciones, deberá estarse a lo establecido en dicho artículo. “

También el artículo 9° de la Ley de Lealtad Comercial (22.802) se explyea en igual sentido. “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.”

Por su parte, el artículo 8 de la L.D.C. establece en su parte pertinente “ — Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios

prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. “

De esta manera, al no haber una limitación clara de la oferta, la misma no puede ser oponible al consumidor y como consecuencia de ello, la empresa tiene la obligación de cumplir con la oferta y la misma es parte de la oferta.

Si bien la empresa hace referencia a tratativas precontractuales , en el caso de marras el contrato se perfeccionó con la aceptación del consumidor. De hecho a fojas 8 obra la confirmación del pedido realizado por el denunciante. En concordancia, conforme la denuncia del consumidor, la empresa le comunica vía mail el anuncio erróneo, cancela el pedido realizado. Ello demuestra que la compra se hallaba concluida. Caso contrario la empresa hubiese informado que no se confirmaba el pedido.

En conclusión, las ofertas publicitadas y aceptadas por el consumidor deben cumplirse sin excusas por la empresa ofertante.

Esta situación, donde la empresa establece arbitrariamente la duración y amplitud de una oferta sin que el consumidor pueda conocer o controlar si la misma continua en vigencia, es una de las tantas donde la desigualdad y desequilibrio entre las partes es manifiesta. El artículo 7 y concordantes intenta subsanar esto.

Es decir toda la normativa aplicable establece de manera taxativa, excluyente y clara que las ofertas deben tener limitación temporal. Por ello, la ley establece los mínimos que deben cumplirse y las cláusulas que no cumplan dicha normativa no pueden perjudicar al usuario o consumidor. En esos casos, las falencias o inexactitudes deben ser soportadas por el proveedor, que incumplió la norma.

**Corresponde Expediente Nro.: 4117-34633-2023**

Siendo tan clara e ineludible la obligación que surge tanto del artículo 7 de la ley 24.240 y artículo 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, es evidente la infracción a los mencionados artículos por la empresa denunciada.-

Conforme se detalla anteriormente los artículos 7 de la ley 24.240 y artículo 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina establecen mínimos que deben contener las ofertas en cuanto a la fijación de límites de las mismas, habiendo quedado acreditado en autos la violación a esos mínimos legales. Esa misma violación torna la cláusula en cuestión una cláusula abusiva al causar un perjuicio al consumidor. Por ello, concordantemente implica una violación al artículo 1.101 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.-

**Al no haber cumplido la misma, la empresa infringió los artículos 7 y 8 de la L.D.C. y los artículos 1101, y 1.108 Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.**

Por último, en cuanto al resarcimiento del daño previsto en el artículo 40 bis, el mismo establece en su parte pertinente "... Daño directo. El daño directo es todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios..."

Este daño es una consecuencia directa del incumplimiento de esta ley.

En autos queda de manifiesto que el consumidor realizó la compra de un lavarropas, sin embargo el consumidor no pudo adquirir el producto al precio publicado porque la requerida incurrió en un error y canceló la compra. En total el monto a abonar en ese momento ascendía a la suma de \$ 44.328,10 (pesos cuarenta y cuatro mil trescientos veintiocho con diez centavos) .

**Corresponde Expediente Nro.: 4117-34633-2023**

Dicho valor debe ser actualizado desde la fecha de la compra ( 3/2/23) hasta el día del efectivo pago con tasa activa para restantes operaciones en pesos del Banco de la Provincia de Buenos Aires Dicho monto al día de hoy asciende a **\$83915,40 ( OCHENTA Y TRES MIL NOVECIENTOS QUINCE CON CUARENTA CENTAVOS)** De modo que dicho importe constituye el daño directo provocado al consumidor.

También es importante destacar en esta instancia, de conformidad con lo establecido por el artículo 49 de la Ley 24.240 y artículo 77 de la Ley Provincial 13.133, la posición hegemónica en el mercado de la empresa denunciada

Atento el estado de autos y siendo que la presente denuncia tiene como base un reclamo por daños generados por una publicidad deficiente y su posterior incumplimiento, la misma se encuentra comprendida dentro de lo establecido por el artículo 42 de la Constitución Nacional, Ley Nacional 24.240 y Código Provincial de Implementación de Usuarios y Consumidores Ley 13.133 de la Provincia de Buenos Aires.

Que la presente se dicta en uso de las facultades y atribuciones conferidas por la ley Nacional 24.240, Ley Provincial 13.133, artículos 47, 48, 79, 80, 81 y concordantes y Decreto Municipal 2/22

Por ello,

**EL SECRETARIO DE  
ATENCION AL VECINO  
RESUELVE**

**Artículo 1º.-** Tener por verificada la infracción de los artículos 7 y 8 de la Ley nacional 24.240 y artículos 1.101, y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina por parte de **CENCOSUD SA CUIT 30-59036076-3 .-**

**Artículo 2º.-** De conformidad con lo establecido por los artículo 47 de la Ley Nacional 24.240 y artículo 73 de la Ley Provincial 13.133 sancionar a la empresa **CENCOSUD SA CUIT 30-59036076-3** con una multa por el monto equivalente a 1 ( una ) canasta básicas total para el hogar 3, que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC);, la que deberá ser abonada dentro de los 10 días hábiles, depositando tal monto en la cuenta abierta a nombre de la Municipalidad de Tres de Febrero, en el Banco Provincia de Buenos Aires, Sucursal 5003, cuenta corriente 50600/3, CBU 0140060101500305060031 CUIT 30-99900124-2.

**Artículo 3º.-** En virtud de lo establecido por el artículo 40 bis de la ley 24.240 y de conformidad con las constancias de autos, intimar a la denunciada **CENCOSUD SA CUIT 30-59036076-3** a abonar el daño acreditado al consumidor por la suma de **\$83915,40 ( OCHENTA Y TRES MIL NOVECIENTOS QUINCE CON CUARENTA CENTAVOS)** , la que debiera ser actualizado hasta el día del efectivo pago con tasa activa para restantes operaciones en pesos del Banco de la Provincia de Buenos Aires. La misma deberá ser depositada en la cuenta que oportunamente denuncie el consumidor , dentro de los 10 días hábiles, de notificada la misma

**Artículo 4º.-** **Publicar** la parte dispositiva de las presente por un día en el Diario TRES DE FEBRERO, sito en la calle SABATTINI 4693 de Caseros , dentro de los 10 días hábiles de notificada la presente, debiendo acreditar ante esta Dirección la mencionada publicación dentro de los 5 días hábiles de concluida la misma.

**Artículo 5º.-** **NOTIFÍQUESE** a la parte denunciada en su domicilio, haciéndole saber que en el plazo de 10 ( DIEZ) días hábiles e improrrogables de notificada la presente deberá acreditar el cumplimiento de lo ordenado precedentemente, acompañando el certificado de transferencia o depósito que acredite el cumplimiento de la sanción, por ante nuestras

**Corresponde Expediente Nro.: 4117-34633-2023**

Oficinas sitas en la calle Alberdi 4840, 1er. Piso, Localidad de Caseros (C.P. 1678), Partido de Tres de Febrero, en el horario de 8:00 a 14:00 hs, todo ello bajo apercibimiento de iniciar las acciones tendientes a su cobro.

  
PABLO H. CASNER  
SECRETARIO DE ATENCION AL CIUDADANO  
MUNICIPALIDAD DE TRES DE FEBRERO

RESOLUCION N°

176/23

  
LORENA CAMPANARI  
SUBSECRETARIA LEGAL  
TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA  
MUNICIPALIDAD DE TRES DE FEBRERO