**Założenia tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi**

Opracowanie zasad polityki Miasta w zakresie zachowania i kształtowania ładu przestrzennego na jego obszarze stanowi ważny czynnik porządkujący chaotyczny napływ form reklamowych w przestrzeni publicznej. Znaczna część obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych a także ogrodzeń umieszczana jest w sposób przypadkowy, często nieuwzględniający charakteru obiektów budowlanych i ich artykulacji architektonicznej, wartości zabytkowej i istniejącego otoczenia.

Tego rodzaju praktyki, prowadzące do degradacji przestrzeni publicznej spowodowały konieczność przyjęcia ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. **o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U poz. 774)**, na mocy której rady gmin mogą ustalić w formie uchwały, jako akt prawa miejscowego, zasady
i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Dokument zostanie nazywany w formie uproszczonej **Kodeksem Krajobrazowym dla Miasta Łodzi,** który zostanie opracowany w oparciu o poniższe **założenia:**

1. Miasto Łódź zostanie podzielone na strefy;
2. Każdej ze stref będą dotyczyć zapisy dotyczące reklam adekwatne do typologii zabudowy i rodzaju krajobrazu oraz form prowadzonych działalności;
3. Na wprowadzenie zmian planuje się okres przejściowy – dla różnych nośników i stref różny, przy założeniu realności uzyskania optymalnego efektu poprawy krajobrazu;
4. Zmiany na polu reklam mają być skonstruowane tak, by nie zaszkodzić tej gałęzi gospodarki, ale poprawić estetykę przestrzeni miejskiej i krajobrazu naturalnego;
5. Należy dążyć do jednoznaczności i czytelności zapisów Kodeksu.