



Prvi put se u Novom Sadu pred novogodišnje praznike u organizaciji Grada realizovala prodajno humanitarna manifestacija „Novi Sad srcem“. Ispod velikog belog šatora, koji je izlagače i posetioce, koliko toliko štiti od čudi zime, ispred Gradske kuće, kao u svim „ozbiljnim“ gradovima, našli su se mnogobrojni ponuđači slatkiša, pića, zanatskih rukotvorina, medara, mačkatske šunke i karlovačkih kuglofa, a među njima najšareniji i najmirisniji bio je reprezentativan štand Udruženja „Futoški kupus“.

Na njihovom štandu, za vreme održavanja manifestacije, bila je uvek, tog dana pripremljena sarma, čiji se miris mešao sa mirisom raznobojnih cvetova orhideja, tegli ljutih papričica, umetničkih radova, mnogo svega nespojivog sa kupusom i Kupusijadom, a što se nalazilo na tezgi. Dvojica najzaslužnijih nosilaca svih aktivnosti ovog Udruženja, Futožani Goran Puača i Miroljub

*Janković, objasnili su ovu pojavu time da je osnovna svrha i glavni cilj njihovog brenda da čitavo mesto, i sve ono što je kvalitetom u rangu sa njim, promoviše i zaokruži u jedinstvenu celinu.*

-Ova, 2011. godina je donela dosta boljitka, dosta novih stvari, ali nas je i finansijski malo zadržala, tako da možemo smatrati da ipak imamo neki duhavnu satisfakciju. Učinjen je napredak u organizacionom, tehničkom smislu samog Udruženja „Futoški kupus“ i samih organizatora promotera Futoga i futoških istorijskih i kulturnih vrednosti, jer naš osnovni smisao je da kroz bred futoškog kupusa razvijamo, pre svega turističku infrastrukturu. Oko sedam kilometara obale Dunava i njen obilazak, samo je jedan od turističkih potencijala Futoga, do sada malo iskorišćen. Naša ideja je da razvijamo mesto u celini, a ne samo brend Futoški kupus, naglasio je Goran Puača i dodao:

-Imamo ozbiljne planove da proširimo promociju futoškog kupusa na celu godinu, da posećujemo i upoznajemo ljude iz svih većih gradova Srbije sa našim brendom, da ih edukujemo o njegovim izuzetnim svojstvima, koja ga izdvajaju od svakog drugog kupusa i stavljaju na pijedestal najboljeg. Promocijom kupusa planiramo da ojačamo i samu manifestaciju, koja je postala zaštitni znak Futoga, da je proširimo i u promotivnom, ali i u kulturnom delu. Uključivanje čitave zajednice jeste obiman, ali i važan segment našeg delovanja, jer su pijaca i pijačari ti koji najbolje mogu da predstave svoj proizvod. U skladu sa

tim naš slogan je da onaj koji proizvodi futoški kupus može najbolje da ga predstavi, i da oni koji žive u Futogu mogu najbolje i najefikasnije da promovišu šta se dešava u njihovom mestu, počev od umetnika, dece i omladine, koji stasavaju uz i sa futoškim kupusom.

-Oni koji proizvode moraju da budu svesni da to što proizvode ima nekog ekonomskog značaja. Kroz taj prihod koje jedno domaćinstvo, jedna porodica, ostvaruje proizvodnjom futoškog kupusa, treba da valorizuje sve ono što mi radimo. Ako oni budu imali dodatni prihod od brenda, i od naših pokušaja i truda brendiranja, onda je naš rad 100 posto uspeo. A to zavisi od krajnjih potrošača koji cene kvalitet, kvalitetan proizvod i više ga traže, ili isključivo traže baš njega. Sve radimo da bi tokom cele godine imali prihod koji ulazi u naše mesto, preko turizma, privrednih proizvoda, intelektualnog rada, svega onoga što bi moglo biti oprihodovano. To je suština na kojoj mi radimo. Mi smo udarili temelje, napravili brend, i samo da istrajemo kroz vreme, temeljno i dugoročno.

*Miroljub Janković je dodao da osim planiranja o učestalijoj prisutnosti na privrednim manifestacijama u cilju neposrednijeg dolaska do potrošača, širenje turističko-privredne ponude Futoga u toku dva meseca u kojima se aktivno vrši prodaja kupusa, te produživanje sa jednog na dva udarna dana popularne Kupusijade, Udruženje "Futoški kupus" je aktivno i na drugom planu:*

-Što se tiče novina, ušli smo u organizaciju Slow Food pokreta, osnovali smo Futoški konzilijum, a jedan naš restoran će biti na listi Slow food pokreta sveta, i kroz taj pokret pokušaćemo da uvedemo novine ukoliko budemo mogli to tehnički da uradimo. Italijan Karlo Petrini je 1986. godine je osnovao Pokret spore hrane (Slow Food Movement) opravdavajući ga rečima: "Mi smo ono što jedemo". To je način razmišljanja i života, imanje vremena za raznovrstan, kvalitetan obrok pripremljen na domaćinski način, onako kako smo to nekada radili. U 2012. godini očekujemo da se to konkretizuje, da dobijemo neophodnu dokumentaciju i sve prpratne sertifikate.

-Vrlo je velika i zainteresovanost proizvođača za povećanje površina pod Futoškim kupusom. U Futogu ima trenutno 35 gazdinstava futoškog kupusa koji su u sistemu i imaju korisničku dozvolu da mogu da proizvode zaštićeni proizvod, ali ima još mnogo zainteresovanih da uđu u taj program. Međutim, postoji jedan osnovni problem, a to je zloupotreba imena Futoški kupusa. Trebale bi da sve one institucije koje su nam pomogle i koje su učestvovala u zaštiti ovog proizvoda i sve druge državne ustanove voljne da nam pomognu, da budu odlučnije i aktivnije u borbi za suzbijanje zloupotrebe imena našeg brenda - naglasio je na kraju razgovora Miroljub Janković.

