SHORINJIKEMPO
少林寺拳法

SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE (GUIDELINE)

Versione della WSKO

Del 28 novembre 2016

Redatta dalla Società generale con personalità giuridica
SHORINJI KEMPO UNITY

SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE
Condizioni per l'autorizzazione all'uso

I. Condizioni per l'autorizzazione all'uso della SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE (d'ora in poi "Guideline").

Le proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo

Gli insegnamenti, le tecniche e il sistema educativo dello Shorinji Kempo sono tutte proprietà intellettuali uniche, frutto di attività creative. Inoltre, il nome, il marchio simbolico dello Shorinji Kempo (d'ora in poi "marchio simbolico") e il logo sono anche tutti elementi delle proprietà intellettuali, utilizzati nelle attività e nei servizi dello Shorinji Kempo. Per questo, non possono essere conferiti né utilizzati senza autorizzazione.

Questa Guideline è esclusivamente ad uso degli istruttori di Shorinji Kempo.

Per consultare questa Guideline bisogna accettare tutte le condizioni relative all'autorizzazione per l'uso qui di seguito:

1. Tutti i diritti di proprietà intellettuale relazionati allo Shorinji Kempo appartengono alla Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY (d'ora in poi "UNITY") e non possono essere utilizzati senza l'autorizzazione appropriata.

2. Il Branch Master e i membri dirigenti del Branch autorizzati dal Branch Master hanno il permesso di consultare o stampare quotidianamente la Guideline, tuttavia non possono mai prestarla o distribuirla a terzi.

3. Il marchio simbolico e il logo riportati nella Guideline non devono essere copiati o utilizzati direttamente.
In caso, devono essere utilizzati i design di base indicati nelle Regolamenti sulla visualizzazione del Design del marchio della Guideline (pag. 32) oppure i dati forniti dalla UNITY.

II. Condizioni per l'utilizzo del marchio simbolico e del logo (d'ora in poi i "Dati")

1. Tutti i diritti di marchio per i dati appartengono alla UNITY. L'utilizzo dei dati deve essere verificato con attenzione, previa la comprensione del suddetto punto.

2. L'uso del marchio senza richiesta d'autorizzazione è limitato solo alle seguenti attività, ovvero quelle non commerciali dello Shorinji Kempo: carta intestata, buste, biglietti da visita, registri vari, taikai, eventi, poster/cartelli/opuscoli/volantini per promozioni.
Una richiesta di utilizzo del marchio deve essere presentata e approvata dalla UNITY quando le merci elencate qui sopra o anche materiale commemorativo saranno venduti. Si prega di rispettare tutti gli aspetti della Guidline.

3. Anche se si riceve l'autorizzazione per l'uso, ciò non comporta il diritto di trasferirla a terzi.

4. I Dati non possono essere utilizzati al di fuori dei casi approvati riportati nel punto "2". I Dati stessi ed i file multimediali contenenti i Dati non possono essere inviati, alterati o dati in prestito a terzi.

5. Il responsabile per la tutela dei Dati sarà il capo di sezione, affidato della licenza di tale uso, da ogni ente o associazione appartenente al gruppo Shorinji Kempo, a cui la UNITY ha concesso l'autorizzazione d'utilizzo dei Dati. I membri dirigenti possono gestire i Dati con la guida e l'approvazione del responsabile dei Dati. Tuttavia, tutte le misure disponibili devono essere adottate per garantire che coloro che non possono rispettare le presenti condizioni per l'autorizzazione d'uso non accedano alla Guideline né utilizzino i Dati.

6. Se viene scoperto un qualsiasi utilizzo contrario alle regole o non incluso in esse, questo deve essere immediatamente segnalato al responsabile del settore pubbliche relazioni o a quello per la tutela delle proprietà intellettuali della propria Federazione, o direttamente alla segreteria della WSKO.

7. Nel caso in cui vengano violate le presenti condizioni e/o la Guideline, o per un altro motivo riconosciuto dalla UNITY, bisogna seguire prontamente le indicazioni di quest'ultima.

8. Può essere richiesto un risarcimento qualora vengano provocati danni a causa del trattamento negligente o dannoso dei Dati.

9. Può costituire violazione alla legge sul marchio se i Dati di un marchio contrassegnati con il simbolo "®" vengono utilizzati in combinazione con altri marchi. Non vanno mai utilizzati per un altro scopo al di fuori delle attività di Shorinji Kempo.

* Non è necessaria l'autorizzazione della UNITY per l'uso di Wa-Tsu

1 settembre, 2016

Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY

◆ Introduzione

◉Che cos'è lo SHORINJI KEMPO?

Lo "Shorinji Kempo" è stato fondato da Doshin So, che è il primo Shike dello Shorinji Kempo (d'ora in poi "Kaiso") in Giappone nel 1947 come insieme degli insegnamenti delle tecniche e del sistema educativo col fine di creare individui utili alla società.

Gli insegnamenti dello Shorinji Kempo sono ideati per aiutare a raggiungere la felicità attraverso l' allenamento del corpo e della mente, e l'aiuto reciproco con gli altri. Le tecniche permettono lo sviluppo delle capacità individuali e di divertirsi nella crescita insieme ai compagni. È un sistema educativo che mantiene un forte collegamento fra gli insegnamenti e le tecniche, assicurando alle capacità individuali un nutrimento sinergico.

Gli esseri umani hanno alla nascita potenzialità infinite. Lo Shorinji Kempo forma individui che cercano continuamente di migliorarsi credendo nelle proprie possibilità e prendono l'iniziativa per creare una società ricca sia materialmente che spiritualmente attraverso la cooperazione con coloro che li circondano.

◉Qual è la volontà di Kaiso?

L'origine della fondazione dello Shorinji Kempo è nella volontà di Kaiso che desiderava formare gli individui per una società pacifica e ricca. Attraverso l'istinto e le sue esperienze durante, prima e dopo la guerra, Kaiso ha realizzato che l'educazione è fondamentale per la creazione di una società pacifica e ricca sia materialmente che spiritualmente, così ha fondato lo Shorinji Kempo creando un sistema educativo originale basato sulle arti marziali.

◉Qual è la nostra missione come istruttori?

Lo Shorinji Kempo è un dono straordinario lasciato da Kaiso, ed è una cultura unica ed educativa che ha la potenzialità di realizzare una società pacifica e ricca per tutti gli esseri umani.

Gli istruttori hanno la responsabilità di portare avanti la volontà di Kaiso, assumendo il ruolo di messaggeri che devono continuare a trasmettere il valore del dono, avendo una corretta comprensione di questo impegno a contribuire al progresso dell'umanità e della società.

Ora la nostra missione non è di creare un "boom" di Shorinji Kempo, portando fama e un aumento temporaneo dei membri, ma dobbiamo concentrarci sulla diffusione di questo movimento per la felicità, proteggendo lo Shorinji Kempo da eventuali alterazioni, imitazioni o persecuzioni che ne diminuirebbero il valore.

Lavoriamo insieme nel movimento (VALUE-LEVEL-UP) per proteggere, migliorare e tramandare nel futuro la fiducia e il valore della cultura unica e originale, che continua a affascinare la gente, dello Shorinji Kempo.

Yuuki So

La Seconda Generazione di Shike dello Shorinji Kempo

Direttore rappresentativo della Società generale con personalità giuridica

SHORINJI KEMPO UNITY

Presidente della World Shorinji Kempo Organization

SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE: Condizioni per l'autorizzazione all'uso **2**

◆Introduzione **3**

Sezione 1 Il significato del VALUE-LEVEL-UP **7**

Lo Shorinji Kempo è il nostro patrimonio

1. Qual è la "Volontà di Kaiso"?
2. Che cos'è la "vera natura dello Shorinji Kempo"
3. La missione degli istruttori
4. Perché non ci sono diverse scuole di Shorinji Kempo?
5. Il Gruppo Shorinji Kempo
6. Perché è stata costituita la Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY?
7. L'importanza della gestione delle proprietà intellettuali
8. La missione dello Shike dello Shorinji Kempo
9. Le tre autorità dello Shike

Sezione 2 Pubbliche Relazioni **11**

Capitolo 1 Promozioni positive (La visione)

Capitolo 2 Sito Internet

Capitolo 3 Brani da utilizzare nei siti Web e negli opuscoli, ecc.

Sezione 3 La tutela delle proprietà intellettuali **28**

Capitolo 1 Regolamenti per la gestione delle proprietà intellettuali

1. Trasmettere correttamente le nostre proprietà intellettuali
2. Regolamenti per l'uso delle foto
3. Proteggere il diritto d'autore
4. Nel caso di informazioni inappropriate e/o errate
5. Creazione di materiale pubblicitario
6. Inoltre

Capitolo 2 Regolamenti sulla visualizzazione del Design del marchio

1. Autorizzazione
2. SHORINJI KEMPO / Marchio dello Shorinji Kempo
3. Design di base e note per l'uso del marchio simbolico e del Logo
4. Mantenimento dello spazio per la distinzione del marchio su uno sfondo facile a confondersi
5. Mantenere la qualità del contrasto
6. Uso del marchio Wa-Tsu

Sezione 4 Licenza **38**

Capitolo 1 Lo sviluppo di prodotti che utilizzano il marchio

Capitolo 2 Come utilizzare il marchio

Sezione 5 Pratiche del VALUE-LEVEL-UP 46

Sezione 6 Altre note 48

- Note sulla gestione delle proprietà intellettuali
- Note sulle pubbliche relazioni

Appendice

- Accordo sull'uso dei Dati del design del marchio
- Modulo di richiesta d'utilizzo del marchio (non commerciale)
- Accordo per il trasferimento dei Dati del design del marchio
- Modulo di richiesta d'utilizzo del marchio (commerciale)

Il marchio simbolico dello Shorinji Kempo

La parte centrale del marchio simbolico contrassegna due cerchi stilizzati (So-en), e simboleggia l'armonia tra la forza e l'amore. Lo scudo intorno rappresenta la difesa della verità, della legge e della giustizia. Invece i quattro punti esprimono il cielo, la terra, lo yin e lo yang che si trovano nelle filosofie orientali. Il cerchio intorno a So-en è una forma sviluppata del simbolo 卍(Manji). Il simbolo

Manji rappresenta originariamente la felicità, l'origine della vita e l'universo in movimento, ed è il simbolo dell'equilibrio. Normalmente viene utilizzato "Ura (Retro) Manji" e "Omote (Fronte) Manji" in coppia: "Omote Manji" simboleggia la misericordia e l'amore, mentre "Ura Manji" rappresenta la ragione e il potere. Lo Shorinji Kempo ritiene fondamentale che lo stato di equilibrio e di unità siano al centro del nostro pensiero nella vita e nelle attività, e proprio questo spirito si esprime con il detto "Riki ai funi (力愛不二)".

Nello Shorinji Kempo, il simbolo Manji fu utilizzato dalla sua fondazione ed era applicato sul petto di dogi. Tuttavia, l'uso di questo simbolo è vietato in una parte del mondo perché richiama la svastica del Partito Nazionalsocialista Tedesco. Per questo nell'aprile 2005 viene creato il nuovo marchio e il logo unico nel mondo perché possa difendere l'esistenza e il nome dello Shorinji Kempo, praticato ogni giorno con passione dai Kenshi. Oggi i Kenshi di tutto il mondo si allenano con le stesse tecniche, gli stessi insegnamenti e lo stesso sistema educativo sotto un unico marchio.

Proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo

Gli insegnamenti, le tecniche e il sistema educativo dello Shorinji Kempo sono tutte proprietà intellettuali uniche, frutto di attività creative. Inoltre, il nome, il marchio simbolico dello Shorinji Kempo e il logo sono anche tutti elementi delle proprietà intellettuali, utilizzati nelle attività e nei servizi dello Shorinji Kempo. Per questo, non possono essere conferiti né utilizzati senza autorizzazione.

Sezione 1 Il significato del VALUE-LEVEL-UP

Lo Shorinji Kempo è il nostro patrimonio

VALUE-LEVEL-UP è un movimento per proteggere, migliorare e tramandare al futuro la fiducia e il valore dello Shorinji Kempo. Lavoriamo insieme nel movimento VALUE-LEVEL-UP.

1. Qual è la "Volontà di Kaiso"?

Lo Shorinji Kempo è iniziato dalla preziosa volontà di Kaiso di creare individui per una società pacifica e ricca. Era sua convinzione incrollabile, che la confusione sociale durante e dopo la guerra gli avesse testimoniato che la formazione personale fornisce le basi per la realizzazione di una società pacifica e ricca.

Dopo aver perso la seconda guerra mondiale nel 1945, assistendo alla disperazione dei giapponesi, Kaiso fondò lo Shorinji Kempo, inteso come un “gyo” per creare un paese (società) attraverso la formazione degli individui".

Coloro che si impegnano con sincerità nella pratica dello Shorinji Kempo possono ottenere la fiducia in sé stessi e il coraggio attraverso il proprio consolidamento personale, la pietà e la forza di volontà nel realizzare gli obiettivi. Inoltre, con il principio della forza e dell'amore in armonia, gli individui imparano a sperare non solo per la propria felicità, ma anche per la felicità degli altri. La formazione degli individui realizzata da Kaiso oltrepassa il confine di un solo paese come il Giappone ma è necessariamente utile in qualsiasi paese e società.

Grazie alla forte convinzione dei molti istruttori nell’alto valore della volontà di Kaiso, lo Shorinji Kempo è diffuso in tutto il mondo. Attraverso questi istruttori, numerosi Kenshi hanno sperimentato la volontà di Kaiso, praticando con piacere lo Shorinji Kempo.

2. Che cos’è la "vera natura dello Shorinji Kempo"

Lo Shorinji Kempo è un gyo che forma le persone.

Le sue sono naturalmente tecniche di arti marziali, tuttavia non si tratta di tecniche studiate per "vincere", ma basate piuttosto sull'idea di "non perdere". "Non perdere" si riferisce non solo alla capacità di proteggere il corpo contro la violenza, ma di essere forte di fronte alle varie sfide sperimentate nella vita.

Kaiso spiegava l’importanza di creare un buon rapporto con gli altri, che comporta la soddisfazione e la speranza. Così, nello Shorinji Kempo non si cerca semplicemente la soddisfazione personale nel diventare più forte, ma anche nell’allenamento delle tecniche si segue un metodo con il quale si migliora insieme con l’ insegnamento reciproco.

Lo Shorinji Kempo non adotta tornei di arti marziali, né partecipa a campionati internazionali di antagonismo fra paesi come le olimpiadi perché non perde di vista la sua essenza come “gyo”, rappresentata dalla via dello sviluppo della persona.

In questo modo, lo Shorinji Kempo è un sistema educativo in cui gli insegnamenti e le tecniche si integrano. Chi si allena solo nelle tecniche dello Shorinji Kempo non può permettersi di dire praticare lo Shorinji Kempo.

3. La missione degli istruttori

Gli istruttori che insegnano Shorinji Kempo devono in primo luogo condividere la volontà di Kaiso. Inoltre, devono capire lo scopo della fondazione dello Shorinji Kempo e garantirne il corretto insegnamento. Questo è ciò che rende buoni istruttori.

Prima di tutto gli istruttori devono allenarsi nello Shorinji Kempo per la formazione personale e continuare ad impegnarsi ad essere individui che contribuiscono alla società. Ovvero, come

ha fatto Kaiso, devono dimostrare alle prossime generazioni il buon esempio con il proprio modo di vivere, col fine di guidare la gente ad agire per una società pacifica e ricca.

Lo Shorinji Kempo continua a mandare avanti le attività e a diffondersi grazie alla convinzione e alla passione dei suoi istruttori che in tutto il mondo si impegnano a tramandare la volontà di Kaiso.

Tuttavia, se non si condivide la volontà di Kaiso, oppure si devia dallo scopo della fondazione dello Shorinji Kempo, non potendolo insegnare correttamente, non ci si può identificare come istruttore. Si può provare gioia con i compagni, i Kenshi e gli altri proprio perché si è deciso di diventare istruttori condividendo la volontà di Kaiso, ed è per questa gioia che gli istruttori sono in grado di continuare ad insegnare e di superare eventuali difficoltà o problemi.

Un istruttore da solo non può fare nulla. Dobbiamo sempre ringraziare il sostegno di tutti coloro che ci circondano.

4. Perché non ci sono diverse scuole di Shorinji Kempo?

Dovunque nel mondo lo Shorinji Kempo propone gli stessi insegnamenti, le stesse tecniche, e lo stesso sistema educativo.

Lo Shorinji Kempo mira a creare paesi (società) attraverso la formazione degli individui, e per questo scopo è un'organizzazione educativa che mira a creare individui attraverso l'allenamento nelle tecniche e nell'insegnamento facendo emergere le proprie potenzialità e una forte volontà di vivere, rendendo in grado di pensare veramente agli altri.

Così lo Shorinji Kempo non è semplicemente il nome di una delle arti marziali, ma è un insieme di attività pratiche legate dall'obiettivo di "formare gli individui" e del "movimento per la felicità."

Per raggiungere questo obiettivo, poiché di Shorinji Kempo ce ne è uno in tutto il mondo, non vi sono diverse scuole.

5. Il Gruppo Shorinji Kempo

Mentre c'è un unico Shorinji Kempo nel mondo, ci sono varie organizzazioni costituite fin dalla sua fondazione col fine di aiutarne la diffusione. Attualmente, il Gruppo Shorinji Kempo si riferisce in generale all' insieme di tutte queste organizzazioni. La posizione di più alta autorità nel Gruppo Shorinji Kempo è detenuta da Yuuki So, seconda generazione di Shike dello Shorinji Kempo. Il Gruppo Shorinji Kempo è composto da: la Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY, il Kongo Zen Sohonzan Shorinji, l'ente scolastico Zenrin Gakuen e l'Organizzazione mondiale di Shorinji Kempo (WSKO).

6. Perché è stata costituita la Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY?

In precedenza, le varie organizzazioni che compongono il Gruppo Shorinji Kempo erano dirette dallo Shike, che attraverso il Kongo Zen Sohonzan Shorinji possedeva la gestione dei diritti sulle proprietà intellettuali in Giappone, mentre attraverso la Fondazione federale di Shorinji Kempo (attuale Fondazione Generale) deteneva quelli fuori del Giappone. Tutto ciò finché non fu costituita la Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY (d'ora in poi "UNITY"). Tuttavia, con la separazione dei responsabili della persona giuridica e delle varie organizzazioni del gruppo Shorinji Kempo nel 2000, si è reso necessario creare una nuova entità giuridica che potesse gestire coerentemente tutti i diritti di proprietà intellettuale per un unico Shorinji Kempo nel mondo. Nel 2003, attraverso la discussione tra i membri di queste organizzazioni del gruppo fu presa la decisione di costituire la UNITY (denominata fino al 2006 Società intermedia a responsabilità limitata con personalità giuridica Shorinji Kempo per la gestione delle proprietà intellettuali) che gestisce legalmente tutti i diritti di proprietà intellettuale di Shorinji Kempo, e fu deciso che fosse supervisionata dallo Shike.

Nello stesso momento, il Kongo Zen Sohonzan Shorinji e la Fondazione federale di Shorinji Kempo hanno trasferito alla UNITY tutti i diritti sulle proprietà intellettuali relazionati allo Shorinji Kempo. Così, lo Shike dello Shorinji Kempo, direttore rappresentativo della UNITY, è diventato il titolare di tutti i diritti di proprietà intellettuale associati allo Shorinji Kempo. Seguendo queste modifiche, è diventato possibile fare le attività attraverso la stipula di un accordo con la UNITY. Essa ha anche il ruolo di difendere le proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo dalle infrazioni compiute da terzi.

La missione della UNITY è "di svolgere tutte le attività necessarie per diffondere e sviluppare un unico Shorinji Kempo nel mondo e la volontà di Kaiso". Per raggiungere questo obiettivo, la UNITY si impegna nelle seguenti attività sotto la direzione dello Shike:

1) Interpretazione dello Shorinji Kempo, attribuzione e revoca delle qualifiche
2) Condurre una ricerca per il miglioramento della qualità degli istruttori e dei Kenshi e di un sistema educativo sensibilmente adeguato ai mutamenti sociali.
3) Organizzazione di seminari e sviluppo di materiali didattici per aumentare la fiducia e il valore dello Shorinji Kempo
4) Attività di pubbliche relazioni e gestione delle proprietà intellettuali al fine di garantire la corretta comprensione dello Shorinji Kempo
5) Progetti connessi alla realizzazione della volontà di Kaiso
6) Attività di valutazione e di supporto per i vari organismi interessati
7) Progetti con la licenza per destinare fondi alle pubbliche relazioni ed alla gestione delle proprietà intellettuali.

La UNITY è finanziata attraverso le quote associative di enti in contratto, le tariffe per le certificazioni attribuite con gli esami e le royalty ricevute dalle società partner (imprese) che forniscono le merci necessarie alle attività degli istruttori e dei Kenshi.

7. L'importanza della gestione delle proprietà intellettuali

Anche se ci sono piccole variazioni da paese a paese a causa dello stato della sua diffusione, un unico Shorinji Kempo nel mondo ha fondamentalmente gli insegnamenti, le tecniche, il sistema educativo e quello delle qualifiche in comune.

I Kenshi in tutto il mondo condividono gli stessi principi e visione dei valori e operano sotto lo stesso sistema, per cui possono lavorare insieme per realizzare il loro obiettivo comune e condividere la gioia dei loro successi. Questo permette anche che, quando è necessario, possano collaborare nel risolvere problemi, compiti e ostacoli.

Ciò è possibile grazie allo Shorinji Kempo che opera secondo dei principi condivisi e dove si agisce come una grande famiglia, permettendo di realizzare l'ideale per cui ci si impegna.

Per realizzare questo unico Shorinji Kempo nel mondo, è necessario garantire che la volontà di Kaiso, gli insegnamenti, le tecniche e il sistema educativo dello Shorinji Kempo siano correttamente protetti e trasmessi. A tal fine bisogna proteggere le proprietà intellettuali in linea con le attuali norme globali e prendere i provvedimenti giuridici necessari, altrimenti non possiamo tutelare questo prezioso patrimonio.

8. La missione dello Shike dello Shorinji Kempo

La corretta pratica dello Shorinji Kempo prevede, insieme all'allenamento interiore (Naishu) e a quello esteriore (Gaishu), il metodo attivo e quello passivo. L'Ekkin gyo è composto da tre metodi noti come Go, Ju e Sei, con 25 stili e oltre 600 tecniche che affascinano i Kenshi di tutto il mondo.

Tuttavia, se un istruttore fraintende gli insegnamenti, le tecniche o il sistema educativo e poi guida i Kenshi basandosi su questi fraintendimenti, c'è il rischio di deviare dalla volontà di Kaiso, ovvero dall'

obiettivo originario della fondazione dello Shorinji Kempo, alterandolo in qualcosa che non è lo Shorinji Kempo.

È qui si svolge il ruolo importante dello Shike dello Shorinji Kempo (d'ora in poi "Shike"), presenza centrale dello Shorinji Kempo.

Lo Shike è il successore di sangue di Kaiso e colui che tramanda correttamente la sua volontà. Al momento di assumere il ruolo di Shike, diventa il direttore generale del gruppo Shorinji Kempo, il direttore rappresentativo della UNITY e il Presidente dell'Organizzazione mondiale di Shorinji Kempo. Il ruolo e la posizione centrale dello Shike nell'organizzazione è un aspetto unico dello Shorinji Kempo.

Gli istruttori di Shorinji Kempo, in contesti temporali, culturali e regionali differenti, mettono in pratica questa filosofia, come rappresentanti dello Shike, ma anche se in essi sono radicati lo stesso scopo e lo stesso pensiero, nel processo e nel modo di rappresentarli si aggiungono il carattere e le esperienze del singolo istruttore e ne viene riflessa la personalità. Però, se viene meno lo scopo, si perde di vista l'obiettivo finale, così i tornei diventano il fine ultimo e l'assimilazione delle tecniche diventa il contenuto esclusivo della pratica, con il rischio di deviare dalla filosofia di Kaiso dello Shorinji Kempo.

Al fine di garantire un unico Shorinji Kempo nel mondo, dobbiamo garantire che tale variazioni e interpretazioni individuali non conducono ad alterare le attività dello Shorinji Kempo.

Così, per un'organizzazione come lo Shorinji Kempo che ha principi condivisi da tutti i membri, è necessario avere una presenza che supporti la missione di definire chiaramente le politiche e gli obiettivi organizzativi, di offrire sostegno morale, di ereditare la volontà di Kaiso, e di indicare l'orientamento nella gestione quotidiana delle attività e la direzione generale dell'attività.

9. Le tre autorità dello Shike

n conformità con la sua posizione, allo Shike si sono affidate le tre seguenti autorità:

1) Diritto di interpretazione finale sullo Shorinji Kempo

Le attività e i valori ritenuti necessari per la società possono cambiare nel tempo. Lo Shorinji Kempo, perché rimanga utile alla società e continui a promuovere i suoi valori, deve adattarsi costantemente per identificare e soddisfare le esigenze della società attuale.

La decisione finale su ciò che è appropriato deve essere in linea con la risposta alla domanda: "Che cos'è Shorinji Kempo?".

Lo Shike tramanda correttamente la cultura unica dello Shorinji Kempo e continua a determinare i suoi valori univoci e il modo di pensare, agisce come il capitano di una nave, è la figura che indica la direzione a questo corpo in movimento.

2) Proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo

Le proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo sono gli insegnamenti, le tecniche e il sistema educativo e tutti i risultati lasciatici da Kaiso, Doshin So, insieme al marchio per riconoscere il nome e le attività.

Queste proprietà intellettuali sono tutte derivate dall' interpretazione finale dello Shorinji Kempo, ovvero tutti i diritti di proprietà intellettuali sono assegnati allo Shike, il direttore rappresentativo della UNITY.

Inoltre, assegnando tutti i diritti allo Shike del Gruppo Shorinji Kempo, si impedisce la violazione delle proprietà intellettuali da parte di individui non specificati.

3) Attribuire o privare delle qualifiche dello Shorinji Kempo

Le qualifiche di Houkai e Bukai di Shorinji Kempo sono conferite come riconoscimento del livello di acquisizione

Presentazione del marchio simbolico e del logo unificati dello Shorinji Kempo (9 gennaio 2005)

degli insegnamenti e delle tecniche di Shorinji Kempo, e del livello di formazione personale.

Queste qualifiche e la loro concessione sono intrinsecamente legate con i valori univoci e i principi dello Shorinji Kempo, il diritto di concederle e revocarle è una autorità inalienabile dello Shike.

Per la concessione di queste qualifiche, lo Shike valuta i risultati nell'allenamento di un individuo tramite gli esami di promozione, affidati agli esaminatori.

Sezione2: Pubbliche Relazioni

Capitolo 1: Pubbliche relazioni positive (La visione)

Cosa immaginate quando sentite la parola "Pubbliche relazioni"? Suppongo che evochi varie immagini come messaggi pubblicitari, manifesti, l'attirare i clienti e così via. In generale, le pubbliche relazioni si riferiscono a tutte le attività di costruzione di un rapporto tramite la comprensione reciproca, per cui una organizzazione o una persona diffonde informazioni a un gran numero di persone per far capire le proprie attività, e attraverso quelle crea un rapporto reciprocamente vantaggioso. L'idea di pubbliche relazioni reciprocamente vantaggiose nasce perché il destinatario delle informazioni dovrebbe trovare un suggerimento utile in quanto può fornire un motivo di unirsi a una nuova attività. Oppure, viceversa, il divulgatore di informazioni potrebbe avere anche incoraggiamenti ricevendo vari feedback dai destinatari, che aiutano ad arricchire ulteriormente le attività e a trovare un miglior metodo.

Così, perché le pubbliche relazioni sono necessarie allo Shorinji Kempo? L'obiettivo comune del Gruppo Shorinji Kempo è "creare una società attraverso la formazione degli individui", che comprende il principio della "metà per la felicità di sé stesso e l'altra metà per la felicità degli altri" contribuendo così alla creazione di una società pacifica e ricca. Al tal fine, è innanzitutto necessario che lo Shorinji Kempo sia accettato dalla società più ampia. Avendo il brand di Shorinji Kempo maggiormente conosciuto da un gran numero di persone, e facendo capire il contenuto delle nostre attività, diventa più facile agire e si uniranno a noi più persone che ci permetteranno di portare avanti il movimento con ancora più energia.

Da un punto di vista diverso, potremmo essere utili per coloro che non hanno ancora familiarità con lo Shorinji Kempo, che stanno cercando di cambiare sé stessi o stanno cercando un luogo di appartenenza. In questo senso, l'obiettivo delle pubbliche relazioni dello Shorinji Kempo è di divulgare le informazioni che vogliamo diffondere e farle arrivare a coloro che le desiderano. Così bisogna considerare l'importanza di esaminare il modo più efficace: a chi, in quale momento e che tipo di informazioni dovremmo fornire

A seconda degli obiettivi e delle informazioni che vogliamo diffondere, dovremmo identificare e praticare il metodo più appropriato: ad esempio, mirare ad un aumento del numero dei membri, diffondere la conoscenza dello Shorinji Kempo, fornire informazioni sulle attività quotidiane nei dojo, rendere nota la data del So Doshin Day e così via. Perché potrebbe succedere di avere poco effetto nonostante molte spese oppure, al contrario, di essere presenti nei mass-media, mostrandoci ad un vasto pubblico addirittura a nessun costo.

Impegniamoci positivamente nelle attività di pubbliche relazioni perché ci permettono di "accrescere la fiducia e il valore dello Shorinji Kempo proteggendo le proprietà intellettuali".

▶ Promuovere tramite il passaparola

Il passaparola, è un metodo molto efficace

Con il passaparola, parlando incontrandosi direttamente, succede molto spesso che gli interlocutori siano i compagni e/o gli amici con cui vanno d'accordo, seguiti dai colleghi di lavoro, i loro familiari e i conoscenti via internet. Le persone che hanno provato un'emozione nella conversazione, spesso agiscono con immediatezza.

Ascoltato un discorso emozionante da una fonte attendibile, gli ascoltatori si interessano, e di conseguenza acquistano il prodotto e si iscrivono al servizio in questione. Così, il passaparola è un metodo molto efficace per promuovere lo Shorinji Kempo.

▶ Promozione tramite gli annunci e la pubblicità

Gli annunci consentono di trasmettere il tuo messaggio ideale!

Utilizzare lo spazio e gli spot nei media consente di trasmettere il vostro messaggio ideale e ci si può aspettare un effetto diretto. Tuttavia, questo comporta costi significativi, e non ci sono garanzie che porterà i risultati sicuri.

Per "Publicity" si intende il convincere i giornali, le riviste o la televisione/radio di pubblicizzare le informazioni sui loro media, ma tale decisione dipende da loro. Il merito è che non costa nulla e mantiene l'obiettività, aumentando i sentimenti favorevoli e la fiducia. Tuttavia, non esiste nessuna garanzia che un media possa interessarsi.

◆Quattro fattori decisivi nelle reazioni del target di riferimento della pubblicità

La reazione alla pubblicità può variare drasticamente a seconda del target. Considerando i seguenti 4 elementi nei vostri annunci è possibile ottenere risultati migliori.

1) I mezzi utilizzati sono facilmente accessibili al target di riferimento?
2) Le informazioni fornite sono affascinanti per il pubblico destinatario?
3) Il design e l'espressione dell'annuncio possono avere un impatto sul target di riferimento?
4) Il momento dell'annuncio è giusto per catturare facilmente l'attenzione del target di riferimento?

▶ Utilizzare i comunicati stampa (News)

Provare a far inserire la notizia sui giornali/riviste/TV!

◆Che cosa sono i comunicati stampa

I comunicati stampa sono un modo efficace per farsi pubblicità (messaggi inseriti nei media come giornali, riviste, TV, Radio ecc. dagli organi d'informazione), tramite i quali si danno informazioni ai media, i quali presentano, pubblicano e offrono le notizie. Per catturare l'interesse dei giornalisti suscitando in loro la decisione di scrivere un articolo in base ai comunicati stampa, è importante trovare un modo curato di scrivere e di trasmettere.

◆La giornata di un giornalista inizia col buttare i comunicati stampa

La giornata di un giornalista inizia col buttare i comunicati stampa. Infatti, ogni mattina all'arrivo in ufficio trova 200/400 comunicati stampa giunti via mail, fax o posta sulla sua scrivania tra i quali il giornalista seleziona solo quelli che possono servire. Ad ogni comunicato stampa lui dà un'occhiata solo per 2/3 secondi, o legge solo circa un terzo della pagina e giudica se è utile o no.

◆Il modo di scrivere un comunicato stampa

Per di attirare l'attenzione del giornalista tra le centinaia di comunicati stampa, si prega di provare a scrivere basandosi sui seguenti punti fondamentali.

※Controlli prima dell'invio

● Non ci sono informazioni false, espressioni esagerate o di parte?

Per esempio, perde sicuramente peso, dire che solo con un dito un bambino piccolo può sconfiggere un uomo adulto e così via.

Una pubblicità e un'espressione esagerata non saranno assolutamente efficaci, invece appariranno come pubblicità commerciale: così potrebbe addirittura diminuire la fiducia e il valore dello Shorinji Kempo.

● È il momento giusto?

I comunicati stampa dovrebbero essere inviati almeno una settimana prima o fino a 1/2 mesi prima di un evento. Bisogna anche pensare come poter rispondere prontamente alle eventuali richieste di informazioni.

● I comunicati stampa sono una forma di pubbliche relazioni

I comunicati stampa, sono essi stessi una forma di promozione, non sono efficaci se vengono diffusi semplicemente in modo casuale. È necessario fare attenzione che il contenuto sia adatto al ricevente, insomma che non sia un discorso interno che capiscono solo i praticanti di Shorinji Kempo, altrimenti potrebbe dare pure un'impressione negativa invece di ottenere un buon risultato. Si consiglia di utilizzare le informazioni che sono strettamente legate alla comunità, ad esempio la notizia di un evento come So Doshin Day o relativa all'attività di un Kenshi particolare.

◆Mantenimento di un buon rapporto con i giornalisti

● Costruire una relazione in anticipo

Sarà difficile ottenere un articolo se lo si chiede improvvisamente a un giornalista quando ci è comodo. È importante mantenere quotidianamente i rapporti con la stampa, per esempio facendo ogni tanto una piccola pubblicità a pagamento perché possa facilitare la cooperazione quando è necessario.

● Una richiesta

Prima di inviare un comunicato stampa, si prega di preparare tutte le domande e le risposte in anticipo e di consegnarlo direttamente a mano ai giornalisti recandosi da loro od in ufficio. Sarà anche efficace distribuire informazioni all'ANSA o ad un simile ente. Quando si inviano tramite posta o fax, si prega di fare una telefonata di follow-up.

Quando ci sono domande, bisogna fornire una risposta rapida, comprensibile e onesta, e fare attenzione a non creare un'immagine negativa.

Inoltre, qualora si contattino più parti, si prega di assicurarsi che nessun media riceva un svantaggio o si sente a disagio a causa del comunicato stampa in questione.

◆La cura per dopo

Uscito l'articolo, bisognerebbe trasmettere i vostri ringraziamenti per l'impegno e tenersi in contatto per mantenere un buon rapporto con il giornalista.

▶ Creare un contatto coi media attraverso una richiesta di intervista

◆Quando si riceve una richiesta di intervista

Quando si viene contattati da un giornalista che richiede un'intervista sullo Shorinji Kempo, pensate a questa come ad una grande opportunità per fare pubbliche relazioni come avviene con il comunicato stampa. Inoltre, gestendo bene tale incontro si può creare un rapporto continuativo con i media. Tuttavia, anche se è una cosa piacevole e degna di gratitudine un'intervista sullo Shorinji Kempo e una chance per le pubbliche relazioni, è necessario identificare accuratamente il tipo di mezzi, l'intento e lo scopo della pubblicazione delle informazioni, altrimenti si potrebbe verificare il diffondersi di un' immagine sbagliata e rischiare un effetto negativo.

Si prega di seguire i seguenti punti, considerando sempre se l'intervista possa o meno contribuire ad aumentare la fiducia e il valore dello Shorinji Kempo.

◆ Utilizzare efficacemente l'occasione di una intervista per accrescere la fiducia e il valore dello Shorinji Kempo

1.Cogliere una panoramica dell'intervista⇒ 2.Giudizio person⇒ 3.Collaborare con gli altri se è necessario⇒ 4. Rapporto successivo all'intervista

1. Cogliere una panoramica dell'intervista

Chiedendo il contenuto dell'intervista seguendo in ordine gli 8 fattori riportati qui sotto, chiarite l'intento della richiesta.

1) Obiettivo e scopo
2) Tipo di supporto (riviste /giornale/ TV/ internet / ecc.)
3) Contenuto dell'intervista (quando / dove / chi / come si fa l'intervista.)
4) Ragione sociale
5) Recapiti (possibilmente anche il fax e la mail)
6) Data di pubblicazione oppure quella di messa in onda
7) Gamma di diffusione
8) Data di consegna della risposta

Molto raramente ci potrebbe essere un giornalista con cattive intenzioni, che vuole criticare lo Shorinji Kempo. Per questo si prega di verificare accuratamente il punto 1, riguardo all'obiettivo e allo scopo dell'intervista, e i lavori eseguiti dal giornalista in passato.

2. Giudizio personale

Ottenuta una panoramica sull'intervista, la prendete in considerazione se corrisponde ai casi riportati qui sotto.

1) Verrà correttamente espresso che Shorinji Kempo è un ente con l'obiettivo di formare gli individui. Non c'è un'immagine che danneggia il nostro lavoro per formare gli individui.
2) Non ci sono espressioni che rendano l'idea di un'arte marziale estrema.
3) È in linea con la visione del VALUE-LEVEL-UP.
4) Non ci sono espressioni che ci facciano confondere con le arti marziali cinesi.
5)Non ci sono espressioni diffamatorie nei confronti di altri gruppi o individui.
6) Si distinguono correttamente le diverse entità all'interno del Gruppo Shorinji Kempo.
7) Non contiene un intento o obiettivo dannoso per le pubbliche relazioni dello Shorinji Kempo.

Chiariti questi punti, ci potrebbero essere casi dove è meglio rifiutare la richiesta.

3. Collaborare con gli altri se è necessario

Per ottenere dei risultati nelle pubbliche relazioni ed avere un effetto sinergico, consultatevi e lavorate con la Federazione di appartenenza (o la segreteria della WSKO dove non sia presente una Federazione).

* Per una copertura nazionale, si prega di consultarsi con la UNITY tramite la Federazione o la segreteria della WSKO.

4. Rapporto successivo all'intervista

Per analizzare i risultati e contribuire alla prossima occasione, informate la Federazione di

appartenenza o la segreteria della WSKO dove non sia presente una Federazione, registrando o copiando la trasmissione o qualsiasi pubblicazione uscita.

Indipendentemente dal fatto che si accetti o rifiuti una richiesta d'intervista dai vari media, assicuratevi di dare una pronta risposta che possa lasciare un'impressione positiva.

Quando siete soddisfatti per il contenuto dell'intervista avuta, potete considerare di essere riusciti a stabilire preziosi contatti con i media.

Inoltre, assicurate di esprimere il vostro ringraziamento per iscritto dopo l'intervista, proprio come ogni altra relazione personale, potrebbe essere di aiuto per creare un buon rapporto. Avendo compiuto questi obblighi, creerete relazioni grazie alle quali potete sempre inviare comunicati stampa, viceversa i giornalisti si fideranno di voi e vi concederanno molte occasioni di avere una intervista.

▶ Usare le pubblicazioni

Utile per la diffusione dello Shorinji Kempo

Vari materiali sono pubblicati e disponibili per informare il pubblico sullo Shorinji Kempo e da usare come materiale didattico nel dojo. Si prega di utilizzarli per le attività di diffusione, per gli eventi locali e per i regali.

Esempio di pubblicazioni

▶ Promozione su Internet

Possibilità di fare appello a tutto il mondo!

◆Sito ufficiale dello Shorinji Kempo

1. I vantaggi e le possibilità di un sito Web

In contrapposizione ai mass media (giornali, riviste, televisione, radio, ecc.), la comunicazione internet ed elettronica (ad esempio bacheche elettroniche, e-mail, siti Web, Blog, SNS, ecc.) sono definiti Network media.

I siti Web consentono a qualsiasi persona di diffondere informazioni con accesso globale immediato ai testi, all'audio, ai video e via dicendo da qualunque luogo in qualsiasi momento con un costo relativamente basso.

Per di più, anche coloro che ricevono tali informazioni possono accedere ad internet per visionare e cercare il materiale in qualsiasi momento e luogo indipendentemente dalla loro distanza, e volendo possono fare una discussione con qualsiasi persona.

Un gran numero di persone che in precedenza consultavano il dizionario o le riviste utilizzano ormai i servizi internet, il cui utilizzo è ora diffuso dappertutto per hobby, svago, viaggi, lavoro, studio, ricerca e così via in qualsiasi settore.

2. Utilizzo dei siti internet

● Passaparola, poster, dopo la lettura di riviste ecc.

Dopo aver saputo dell'esistenza dello Shorinji Kempo tramite il passaparola, i poster, giornali, riviste ecc., la maggior parte delle persone, se interessata, cerca ulteriori informazioni al riguardo online.

Molti di questi si collegano ai siti internet della Federazione locale o di un Branch, o il sito ufficiale del Gruppo Shorinji Kempo dove possono trovare anche un dojo vicino casa oppure al luogo di lavoro.

Come tali, i siti internet sono uno strumento prezioso, facile e efficace nel fornire informazioni: bisogna usufruirne efficacemente.

● Significato di sito ufficiale di Shorinji Kempo

・「Il termine di "sito ufficiale" è usato per diversificarlo dagli altri siti realizzati dagli enti che fanno uso di un nome simile a quello di "Shorinji Kempo / "少 林 寺 拳 法" creando confusione.
・「Per essere riconosciuto come "sito ufficiale", questo deve soddisfare una serie di requisiti descritti nel "SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP Guideline" e deve superare un controllo.。

● Creazione di un sito ufficiale di Shorinji Kempo

1) Autoverifica

◆Progettare il sito seguendo lo "SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP Guideline" e controllare da soli se aderisce alla "lista di controllo sull'uso di Design del marchio e sulle pubbliche relazioni" (vedi pag. 37)

2) Domanda e autorizzazione

a. Il richiedente deve essere in possesso della qualifica ufficiale di responsabile di sezione del gruppo Shorinji Kempo.
b. Il responsabile di sezione deve presentare una domanda per l'utilizzo del marchio alla WSKO.
c. Il sito può essere pubblicato dopo che la WSKO concede l'autorizzazione.

3) Creare il sito internet

・Utilizzare i software in commercio per creare il sito internet.
(È possibile scegliere marca e contenuto del software.)
・Ricorrere all'aiuto di un professionista di progettazione di siti Web.

Il contenuto e il design del sito sono elementi importanti per creare una buona immagine del Branch.

Si dovrebbe considerare il sito internet come "un secondo dojo",

per cui vale la pena considerare un buon budget per creare un bel sito.

4) Contratti del server e del dominio

Stipulare i contratti con le società che offrono i servizi di server e di dominio.

▶ Usare gli Eventi

Fare appello direttamente al cuore di persone!

Siamo in un periodo in cui la TV e l'internet ci permettono di far raggiungere le informazioni ad un numero imprecisato di persone, ci sono migliaia di eventi in tutto il mondo.

I biglietti degli eventi popolari possono essere esauriti subito dopo essere messi in vendita. Rispetto alla comunicazione di massa mono-direzionale come TV, pubblicazioni e trasmissioni o simili, gli eventi sono di tipo bidirezionale e diretti alle persone. Inoltre, i partecipanti sono più soddisfatti se possono ottenere direttamente le informazioni.

Infatti, la creazione di un evento in un ambiente al di fuori della normale esperienza quotidiana può ottenere un impatto psicologico più forte. In questo modo, anche noi organizziamo eventi perché la gente conosca gli ideali dello Shorinji Kempo.

● Procedura per la pianificazione degli eventi

1) Creazione di un comitato e di un'amministrazione per la pianificazione

・Coinvolgere gli esperti e individuare una persona che porti avanti il progetto.

2) Ispezionare l'ambiente locale e interno

・Identificare le caratteristiche dell'ambiente locale e accertare la capacità dell'interno.

3) Esaminare l'idea di base

・A chi, che cosa vuole trasmettere.

4) Scegliere il posto e assicurare il finanziamento

・Creazione di un piano che corrisponda alle capacità.

5) Creazione di un comitato esecutivo

・Progettazione, sviluppo, pubbliche relazioni con l'esterno, preparazione per l'esecuzione, ufficio amministrativo (per le finanze, il registro, i questionari, la gestione dei processi), ecc.

6) Scrivere un progetto

・Chi, Perché, Che cosa, A chi, Dove? Quando? Come? Quanto costa?

7) Gestione dei processi

・Identificare i compiti, per quando deve essere pronto e fornire supporto per le sezioni in ritardo

8) Pubbliche relazioni

・Passaparola, sito Web, manifesti, volantini, giornali locali, quotidiani, trasmissioni locali, riviste, ecc.

9) Festeggiamento finale e riflessione

・Esprimere i ringraziamenti e ricevere un feedback da parte dei membri della pianificazione e dell' esecutivo, e fare riflessioni per il prossimo evento.

● Tipi ed esempi i eventi

1)Le attività relative alla So Doshin Day, le conferenze,
i simposi, i sermoni, le presentazioni, ecc.

2)Esibizione di Embu, corsi sulle tecniche, eventi per provare le tecniche ecc.

3)Proiezione di video, mostre fotografiche, vendita di merci, ecc.

Capitolo 2: Sito Internet

Ⅰ. Regolamenti per un sito ufficiale di Shorinji Kempo

1. Consenso e gestione del sito.

1) Deve essere un Branch Master di un Branch che appartiene alla WSKO

2) Il sito viene creato rigorosamente in linea con la Guideline ed ha ricevuto il permesso di utilizzare i marchi dalla WSKO.

3) Mantiene strettamente il contenuto della Guideline, bisogna visualizzare il marchio composito del tipo a quattro colori su tre livelli nella parte superiore della sua pagina iniziale, che lo identifica come sito ufficiale di Shorinji Kempo.

4) Deve essere aggiornato regolarmente. Nel caso di impossibilità, il sito dovrebbe essere chiuso e la WSKO ne deve essere informata.

2. Regolamenti da rispettare

1) Per le descrizioni del gruppo, delle società, dell'organizzazione, dello Shorinji Kempo e per tutti i relativi termini dovrebbe essere fatto riferimento alla Guideline (Sezione 2 della Capitolo 3: Regolamenti sulla visualizzazione del Design del marchio. Vedi le pp. 24-27), oppure essere in linea con il sito ufficiale del gruppo.

2) Il sito non deve contenere lezioni né dare spiegazioni dettagliate e sistematiche riguardo alle tecniche o agli insegnamenti.

3) Foto e video

• Utilizzare sempre le foto e il ritratto più aggiornati di Kaiso, dello Shike, del direttore generale, del Presidente, ecc.

Le foto di gruppo in occasione di eventi e le foto ricordo di piccoli gruppi possono essere utilizzati, tuttavia nel caso di immagini istantanee, per esempio riprese alle feste, si prega di ottenere il permesso delle persone presenti nella foto prima di utilizzarle.

• Quando si utilizzano immagini di dogi, stendardi, insegne di dojo ecc., si prega di utilizzare le foto scattate dopo l'introduzione del marchio simbolico (dopo 1° aprile 2005).

• Quando si utilizzano le foto scattate prima dell'introduzione del marchio simbolico (prima del 1° aprile 2005), bisogna aggiungervi la data in cui sono state scattate

4) Diritti d'autore e di immagine

•Le Immagini e i video dovrebbero essere ripresi da chi gestisce il sito, altrimenti bisogna ricevere l'autorizzazione da parte del fotografo.

•Nessuna immagine ripresa da terzi può essere utilizzata senza autorizzazione.

•Nel caso si pubblichino le foto o le immagini, si deve ottenere l'autorizzazione delle persone presenti nelle foto e nelle immagini in questione.

5) Informazioni private

•Non pubblicare informazioni personali (nome, età, luogo di nascita, indirizzo, contatti, nome di azienda o di scuola, ecc.)

•Quando si pubblicano informazioni personali, è necessario ottenere il consenso della persona in questione.

6) Altre note

•Si prega di assicurarsi delle distinzioni tra le varie entità del Gruppo Shorinji Kempo

•Astenersi della pubblicazione di informazioni, di collegamenti o di banner che potrebbero influire negativamente o danneggiare lo Shorinji Kempo, il dojo, o qualunque parte/individuo correlato.

•Non confondere o mescolare la sfera personali e quella ufficiale e astenersi dallo sminuire od attaccare altri gruppi o individui.

•Cercare di pubblicare promozioni con eleganza e di utilizzare il sito perché vi possa essere collaborazione tra i sostenitori e i gruppi di Shorinji Kempo. Si raccomanda di inserire una pagina di pubblicità dedicata agli enti o agli individui che sostengono lo Shorinji Kempo.

Es. Sito Web della Federazione Americana di Shorinji Kempo

Ⅱ. Scopo

Questa sezione spiega il significato dell'utilizzo per la diffusione dello Shorinji Kempo di un sito Web, ormai popolare strumento di supporto.

1. Le possibilità e l'utilità di un sito internet

Attualmente, l'uso di internet e di un sito web è diventato comune, dalle aziende private e governative sino all'ambiente familiare. Oggi internet è diventato indispensabile nella nostra vita, non solo per la raccolta e la pubblicazione di informazioni, ma come strumento di comunicazione a livello personale o di gruppi. Così non possiamo ignorare questo valido metodo per ottenere e diffondere informazioni senza nemmeno muoversi. Ultimamente gli strumenti sono diventati più utili e comuni, e ora è possibile accedere alle informazioni ovunque e in qualsiasi momento. Le reti internet continuano a svilupparsi, non c'è dubbio che aumenteranno la velocità e la quantità di informazioni, e le tecnologie progrediranno ancora di più, conducendo a sistemi ancora più convenienti in futuro e ampliando le possibilità.

2. Utilizzo dei siti Web del gruppo di Shorinji Kempo

L'uso dei siti Web può aiutarci a renderci noti ad un pubblico più ampio, aumentando il numero di persone coinvolte nello Shorinji Kempo ed è pertanto di grande utilità per le nostre attività. Usiamo i nostri siti Web per promuoverci attivamente.

3. La gestione e i rischi di un sito Web

I siti web presentano però anche dei rischi a causa della vasta gamma di informazioni scambiate. Le informazioni possono essere rubate o utilizzate in modo improprio o maliziosamente. Inoltre, una volta inviate,

le informazioni hanno una vita propria, possono provocare facilmente incomprensioni e far sorgere pure questioni giuridiche.

In un certo senso, è abbastanza ragionevole dire che esiste una "società dell'informazione" parallelamente con la società di tutti i giorni. Dovremmo fare uso dei molti vantaggi delle informazioni, ma è soprattutto importante fare attenzione quando si diffondono tali informazioni. Si prega di accertarsi se l'uso è coerente con la visione dello Shorinji Kempo e delle regole di tutte le parti/gruppi correlati. Inoltre, si prega di assicurarsi che vi sia sempre qualcuno che gestisca tecnologicamente il sito Web, perché il sito non sia abbandonato lasciando informazioni vecchie che potrebbero influire negativamente sulle regole attuali dello Shorinji Kempo. Il responsabile del sito Web deve gestirlo e aggiornarlo costantemente.

4. Osservare le leggi e le buone maniere

1) Protezione dei dati personali, violazione del diritto d'autore, diffamazione, ecc.

Non si devono mai violare i diritti d'autore e d'immagine altrui, e le proprietà intellettuali in tutti i casi, non solo nell'ambito di internet. È inoltre necessario essere attenti quando si tratta di informazioni personali. Fate attenzione quando si pubblica una foto del volto, la data di nascita, gli indirizzi, anche quelli di posta elettronica, ecc. Bisogna ottenere il consenso della persona interessata per la pubblicazione. Quando si scattano le foto di un evento che coinvolge non solo i Kenshi, ma anche persone del pubblico in generale, bisogna ottenere il loro consenso o prendere precauzioni come scattare le foto dove le loro facce non siano visibili.

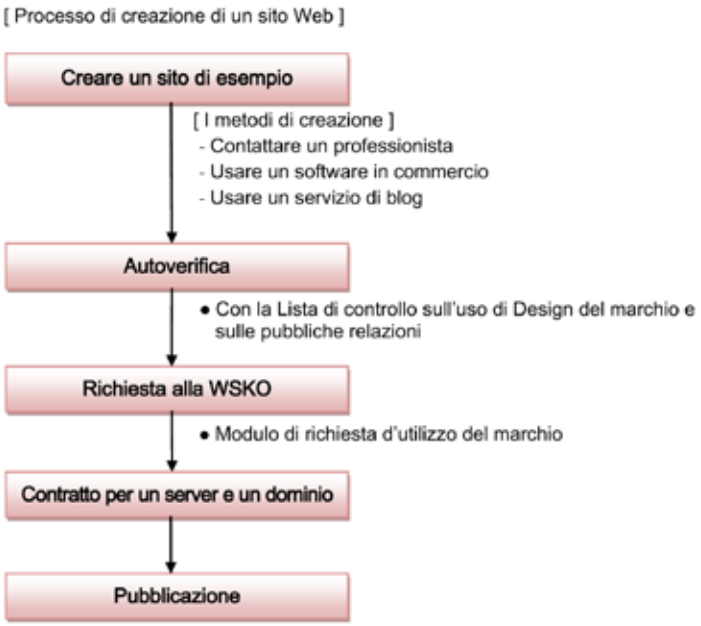
2) Le buone maniere e le regole per quando il pubblico in generale visualizza il sito web

Quando si riceve un commento su quello che avete messo, si prega di accettarlo con una mente aperta. A volte può condurre ad una battaglia di insulti quando un commento ricevuto è critico o offensivo.

Alcune persone lanciano appositamente una provocazione, se rispondete emotivamente, ciò potrà portare ad una situazione peggiore. Così è importante resistere alla tentazione di rispondere spontaneamente, mantenere la calma e pensare come potete rispondere in maniera tranquilla.

Quando è necessario rispondere, assicuratevi che le ragioni della risposta siano chiare e semplici, e mantenete lo stile.

Criticare certe organizzazioni o gli individui precisando i nomi, può essere visto come un tentativo di costringere gli altri ad accettare le vostre convinzioni, quindi va evitato. Allo stesso modo, fate attenzione a tutti i link che mettete sul sito web.



5. Utilizzo dei marchi sui social network

I marchi possono essere utilizzati solo dagli enti e dalle organizzazioni che hanno ricevuto il permesso ufficiale per il loro uso su social network come Facebook e altri. Essi non possono essere utilizzati privatamente, nemmeno dai responsabili di sezione.

(Riferimento) Politica di utilizzo dei social media

1.Social network

I social network come Facebook, Twitter, Blog e WhatsApp sono ottimi mezzi di comunicazione e di promozione perché gli utenti possano condividere informazioni e conoscenze nella società d'oggi.

Utilizzando i social media, un singolo individuo può comunicare e ricevere in un istante informazioni dal mondo intero. Dall'altra parte, questo può comportare un fenomeno che non giunge mai a una conclusione perché c'è una vasta gamma di punti di vista e argomenti divergenti dove è possibile insistere con le proprie opinioni e continuare a discutere.

In tale contesto, non sorprende che lo Shorinji Kempo possa diventare un argomento di interesse. Infatti, è cosa lieta se lo Shorinji Kempo è talmente conosciuto da diventare argomento di interesse, ottenendo che sia riconosciuto il brand basato sull'organizzazione con i suoi insegnamenti, le tecniche ed il sistema educativo di Doshin So, la cui volontà era di "creare un paese (società) attraverso la formazione degli individui". È essenziale che coloro che si occupano di Shorinji Kempo utilizzino i social network per trasmettere correttamente queste cose nell'epoca moderna.

Dato che è importante che lo Shorinji Kempo sia trasmesso e valutato correttamente dalle persone ad esso affiliate come gli istruttori, i Kenshi e i sostenitori in generale, è stata creata una politica di utilizzo dei social media.

Per continuare a trasmettere correttamente i valori dello Shorinji Kempo nel futuro, chiediamo la vostra comprensione e cooperazione.

2.Principi di base quando si utilizzano i social network

Questi principi generali dovrebbero essere assimilati quando si utilizzano i social network.

1) Responsabilità sull'uso

Se pubblicate un commento personale, anche in forma anonima, siete responsabili di quello che fate. Ciò che pubblicate si diffonde immediatamente in tutto il mondo, e anche se è pubblicato come opinione personale può essere visto come se fosse rappresentativa di tutta un'organizzazione. Il vostro commento può ripercuotersi addirittura sui vostri familiari o amici, quindi è importante rispettare le norme sociali ed essere cauti quando usate i social media.

2) Proteggere le informazioni personali ecc.

Dobbiamo rispettare i diritti degli individui e proteggere le loro informazioni personali. In particolare, si prega di non pubblicare dettagli identificativi come nomi, indirizzi, ecc. propri o di altri. Inoltre, attaccare gli altri può costituire una violazione dei loro diritti. Non utilizzate espressioni aventi pregiudizi che violano i diritti di altri individui, o con attacchi calunniosi che accusano persone, gruppi o entità.

3) Rispettare i diritti degli altri

Si prega di rispettare i diritti degli altri come quelli d'autore, quelli di marchio e quelli d'immagine. Il lavoro creativo degli altri costituisce una loro proprietà intellettuale, e non dovrebbe essere violato. Allo stesso modo, non pubblicate immagini o informazioni di altri utenti senza il loro consenso.

4) Mantenere l'equità

Mentre i social network permettono alle persone di esprimere le loro opinioni e idee personali, è importante ricordare l'uguaglianza degli altri. Non cercate di controllare o di condurre la discussione, si prega di rispettare le opinioni degli altri. Inoltre, non rispondete alle opinioni negative con un giudizio personale e se

non siete sicuri, non pubblicate il vostro commento sulle chat.

5) Quando si utilizza internet

Poiché chiunque può utilizzare l'internet, c'è anche il rischio di essere trasferiti su siti dannosi (attività di frode, fishing, ecc). Ci sono anche siti di adware, malware, ecc. (*) che nascondono cattive intenzioni. Si prega di fare attenzione a utilizzare solo siti attendibili.

* Adware si riferisce ad un software che mostra forzatamente gli annunci sul computer di un utente in cambio dell'utilizzo gratuito di un certo programma. Malware è un software dannoso, tra i quali virus, worm o spyware che possono causare danni al computer.

3. Cose da considerare quando si utilizza i social media

Si prega di prestare attenzione ai seguenti punti quando utilizzate i social network come persone che si occupano di Shorinji Kempo. La vostra consapevolezza aiuta a garantire che lo Shorinji Kempo mantenga il suo valore e continui ad essere trasmesso correttamente.

1) Rispettare la Guideline e tutte le regole

Quando si utilizzano i social media, bisogna rispettare la Guideline del VALUE-LEVEL-UP, le regole per la gestione delle proprietà intellettuali e delle pubbliche relazioni e tutti i relativi regolamenti della WSKO. Per ulteriori informazioni, contattate la segreteria della WSKO.

2) Trasmettere correttamente i valori dello Shorinji Kempo

Nel trasmettere lo Shorinji Kempo, bisogna far comprendere che esso prevede insegnamenti, tecniche e un sistema educativo con lo scopo di formare gli individui. Spesso l'interesse tende a concentrarsi sulle tecniche, ma è importante non dimenticare mai il vero obiettivo dello Shorinji Kempo di formare gli individui.

3) Proteggere i principi fondamentali e i diritti di proprietà intellettuale dello Shorinji Kempo

Per mantenere un unico Shorinji Kempo in tutto il mondo, si prega di cercare di proteggerne le proprietà intellettuali. Si prega di essere sempre consapevoli del fatto che non è consentito diffondere arbitrariamente le proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo (gli insegnamenti, le sue tecniche, il sistema educativo, il nome di Shorinji Kempo, il marchio simbolico e il logo ecc.). In particolare, si prega di astenersi dal dare descrizioni dettagliate e/o spiegazioni di tecniche dello Shorinji Kempo e di insegnamento. Inoltre, quando si parla delle attività dello Shorinji Kempo, bisogna essere attenti a non provocare fraintendimenti.

4) Assumersi la responsabilità delle proprie azioni e fare attenzione

Vi preghiamo di comprendere che quando utilizzate i social media sarete considerati anche come membri dello Shorinji Kempo nonostante inseriate commenti personali, per cui bisogna sentirne la responsabilità e comportarsi con la coscienza di far parte dello Shorinji Kempo. Allo stesso modo, si prega di fare attenzione a proteggere le informazioni personali e rispettate gli altri e le altre organizzazioni quando utilizzate internet. Inoltre, cercate di mantenere il rispetto e la correttezza nei commenti, e fate molta attenzione ai collegamenti con software dannosi.

5) Altre note

Sostenere l'organizzazione e i vostri Kenshi

Per quanto riguarda la pubblicazione di informazioni, fatela sempre con la consapevolezza di sostenere il Gruppo Shorinji Kempo e i suoi membri.

Allo stesso modo, fate attenzione a non attaccare e/o insultare qualcuno, e nello stesso momento a non essere coinvolti in una discussione inutile o sterile.

La gestione di coloro che ricevono le informazioni e delle informazioni stesse

I social network possono diffondersi a livello globale in un istante, è importante limitare gli utenti che vedono la vostra pubblicazione. Ad esempio, aggiornate continuamente gli elenchi dei destinatari in modo da escludere le persone che non sono più membri del Gruppo Shorinji Kempo perché possiate inviare le

email ai destinatari giusti. Inoltre, nel caso in cui non facciate più parte dello Shorinji Kempo, siete pregati di rimanere vigili per non diffondere informazioni in modo inappropriato.

4. Check list per l'utilizzo dei social network

Seguire la Guideline

Le informazioni pubblicate seguono le direttive del VALUE-LEVEL-UP Guideline di SHORINJI KEMPO?	Sì / No

Tutela delle proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo

Aderisce all'obiettivo dello Shorinji Kempo di formare gli individui? Non danneggia l'obiettivo dello Shorinji Kempo di formare gli individui né presenta lo Shorinji Kempo come un'arte marziale estrema?	Sì / No
Gli insegnamenti, le tecniche e il sistema educativo dello Shorinji Kempo sono correttamente trasmessi? In particolare, non c'è nessuna espressione che crei confusione con le arti marziali cinesi?	Sì / No
Quando si descrivono le tecniche o gli insegnamenti, non sono fornite spiegazioni sistematiche e dettagliate?	Sì / No
Quando si presentano le attività dello Shorinji Kempo, non vengono utilizzate descrizioni che provochino equivoci della politica futura?	Sì / No

Conformità alle regole

Le vostre opinioni sono sempre coerenti col fatto di far parte del Gruppo Shorinji Kempo o delle organizzazioni?	Sì / No
Si rispettano tutte le leggi e le norme sociali? Siete consapevoli delle caratteristiche di internet (le informazioni e le conoscenze sono condivisi tra gli utenti) e osservate le regole e le buone maniere?	Sì / No
Nessun diritto, né la libertà di espressione, le informazioni personali e le proprietà intellettuali (i diritti sul marchio, quello d'autore, quello sulle immagini ed sul design) né legge vengono violati?	Sì / No
Non state rispondendo troppo alle maldicenze e agli insulti o partecipando a discussioni inutili e sterili?	Sì / No
Non avete link con siti strani ed il computer è privo di segni di malware e/o virus?	Sì / No

Gestione delle informazioni

Non insultate o diffamate un altro gruppo o un individuo? Non state diffondendo informazioni dannose per altri gruppi o Kenshi?	Sì / No
Quando inviate informazioni ai numerosi colleghi, i contatti sono controllati e gestiti correttamente e le persone che non fanno più parte del Gruppo Shorinji Kempo sono rimosse da essi?	Sì / No
Nel caso in cui non siate più membri dello Shorinji Kempo, rimanete vigili per non diffondere informazioni in modo inappropriato?	Sì / No

Capitolo 3: Brani da utilizzare nei siti Web e negli opuscoli, ecc.

⚙Che cos'è lo Shorinji Kempo?

<Versione breve>

Fondato in Giappone nel 1947 da Doshin So, lo Shorinji Kempo è un gyo per "formare gli individui", che tramite gli insegnamenti, le tecniche e il sistema educativo tende a sviluppare persone fiduciose in sé stessi, coraggiose, vigorose e caritatevoli ovvero utili per la società

Gli insegnamenti predicano di vivere insieme felicemente aiutandosi reciprocamente e rafforzando in sé stessi la fiducia nel prossimo.

<Versione lunga>

Lo Shorinji Kempo è stato fondato nel 1947 in Giappone da Doshin So, ed è il gyo della "pratica per formare gli individui".

È composta dagli "Insegnamenti" che esortano ad aiutarsi a vicenda e vivere felicemente con gli altri, sviluppando allo stesso tempo il fisico e la mente, e le "Tecniche" con le quali si prende coscienza del proprio sviluppo personale e ci si compiace dei progressi dei compagni. Gli insegnamenti e le tecniche, non sono tra loro isolati, ma funzionano in sinergia come una spirale, costituendo un unico "Sistema educativo".

Un essere umano ha, alla nascita, la capacità di crescere in qualsiasi maniera. Lo Shorinji Kempo forma persone che, fiduciose in questa possibilità, continuano a migliorare sé stesse ed agiscono in modo tale da costruire una società ricca sia materialmente che spiritualmente, operando in collaborazione con gli altri.

⚙La motivazione ed il fine della fondazione dello Shorinji Kempo

Doshin So, Fondatore dello Shorinji Kempo, dalla sua esperienza maturata vivendo il caos del Secondo Dopoguerra, si rese conto che a seconda della qualità del leader, cambia la direzione del gruppo e della società. Ha quindi definito la leadership come una virtù avente origine dalla fiducia, dal coraggio, dal senso di giustizia e dalla forza delle azioni.

Doshin So, che aveva abbracciato il desiderio di "formare gli individui", ovvero di sviluppare più gente possibile in grado di esercitare la corretta leadership per vivere in pace e prosperità, predicò ai giovani giapponesi che stavano perdendo sé stessi nel disordine conseguente alla sconfitta nella guerra, la strada per vivere con maggiore dignità. Allo stesso tempo aveva cominciato ad insegnare le tecniche utili per allenare il corpo e prendere fiducia in sé stessi.

Durante l'addestramento egli tirava fuori l'orgoglio e la convinzione nel predicare la strada e faceva sentire realmente le potenzialità di sviluppo che gli esseri umani hanno in sé già dalla nascita. Fondò lo Shorinji Kempo per formare gente utile per la società, che avesse fiducia in sé oltre che coraggio e forza per sostenere le proprie azioni.

⚙Kongo Zen

Le origini degli insegnamenti dello Shorinji Kempo, che sono ovviamente quelli del Fondatore, Doshin So, si trovano all'interno dei corretti insegnamenti del Buddha e nell'adattare il Bodhi Dharma all'epoca moderna.

Il Kongo Zen si concentra non su come ottenere il beneficio in paradiso o il profitto in questa vita, ma attraverso la formazione nello Shorinji Kempo, prima di tutto sul consolidamento di sé stessi, quindi sul realizzare come aiutare gli altri e la condivisione della gioia con gli altri ("Jita Kyoraku") siano una nuova strada che conduce all'unità corpo-mente ("Shin Shin Ichinyo"). Il nome Kongo Zen è stato scelto da Doshin So basandosi sul nome di un Dio buddista protettivo "Nio-son " che viene simboleggiato dalle due statue del dio Kongo "A-un" e "In-yo ", le quali esprimono l'inizio e la fine, yin e yang, l'armonia celeste illimitata e incommensurabile。

⛭Le sei caratteristiche distintive dello Shorinji Kempo

Ken Zen Ichinyo (Unione di Ken e Zen)

"Ken" si riferisce al corpo fisico, mentre "Zen" si riferisce alla mente e allo spirito. Il corpo e lo spirito non sono entità separate anzi, come una unità, esercitano un'influenza reciproca. Nello Shorinji Kempo, viene considerato molto importante mantenere l'equilibrio tra l'allenamento fisico e quello spirituale.

Riki Ai Funi (Forza e amore in armonia)

Anche se siete pieni di senso di misericordia e di giustizia, non potete aiutare o assistere gli altri a meno che non abbiate la necessaria forza. Al contrario, per quanto siate forti, la vostra potenzialità non verrebbe utilizzata correttamente senza l'orgoglio e la fede. L'armonia di forza e amore insieme ad intelligenza e misericordia è la norma di condotta nello Shorinji Kempo.

Shushu Koju (La difesa è primaria, l'offesa è subordinata)

Le tecniche di Shorinji Kempo esistono per difendere sé stessi dalla violenza ingiusta. Per questo il sistema delle tecniche prevede prima la difesa e poi passa al contrattacco. Inoltre, dopo aver creato una posizione di difesa corretta, riteniamo che si possa individuare il punto debole dell'avversario con calma e precisione, e quindi contrattaccare efficacemente.

Fusatsu Katsujin (Non per uccidere, ma per far vivere)

Le tecniche di Shorinji Kempo non sono fatte per fare del male a qualcuno, ma per difendere e per far vivere sé stessi e gli altri. Fanno sentire realmente la potenzialità umana e vanno praticate per gustare la gioia dello sviluppo delle persone.

Go Ju Ittai (La durezza e la morbidezza sono un tutt'uno)

Le tecniche di Shorinji Kempo sono divise in "Goho" (tecniche dure) e "Juho" (tecniche morbide). Le prime consistono nel contrattaccare con pugni (Tsuki) e calci (Keri) operando un Atemi dopo aver eseguito la mossa difensiva (Uke e Kawashi). Le seconde permettono di contrattaccare alle prese per i polsi e per gli abiti operando degli svincoli (Nuki), proiezioni (Nage), e immobilizzazioni (Katame). Goho e Juho possono raddoppiare d'efficacia sfruttando le caratteristiche reciproche nonché combinandosi con la destrezza.

Kumite Shutai (La pratica in coppia è primaria)

L'allenamento di Shorinji Kempo si fa in linea di principio a coppie. Questo permette di sviluppare le tecniche pratiche per affrontare appropriatamente e flessibilmente l'azione dell'avversario e nel mentre consente la collaborazione reciproca per fare progressi e per condividerne le relative soddisfazioni.

⛭Carriera del Fondatore Doshin So

Doshin So nacque nel febbraio 1911 a Sakuto-cho (attuale Mimasaka-shi), nella provincia di Okayama in Giappone.

A 17 anni, si recò in Cina dove viaggiò molto. Durante questo soggiorno, cominciò ad essere studente di Wen Laoshi, appartenente alla scuola di arti marziali di Songshan Shaolinsi, dal quale Doshin So apprese numerose tecniche.

Mentre si trovava in Manciuria, nel territorio nord-est della Cina allora sotto il controllo dai militari sovietici, apprese della fine della Seconda guerra mondiale.

Nell'estremo caos del Secondo Dopoguerra, fu testimone del comportamento crudo della gente e si rese conto che l'esercizio sia della legge che degli affari militari dipendeva dalla "qualità umana" del leader. Per questo realizzò che sviluppare individui che hanno carità, coraggio e un senso di giustizia fosse la sola e unica strada per ottenere la vera pace.

Dopo esser tornato in Giappone a Tadotsu-cho, nella provincia di Kagawa, nell'ottobre 1947 Doshin So ideò un sistema educativo completo con cui far crescere individui utili nella società, le cui tecniche univano il concetto di "Riki Ai Funi" (forza e amore in armonia) con lo spirito rispettivamente di "Jiko Kakuritsu" (consolidare sé stessi) e "Jita Kyoraku" (felicità reciproca per sé e per gli altri). Così fondò lo "Shorinji

Kempo", come Shike di Shorinji Kempo, basato sullo spirito di "Ken Zen Ichinyo" (unione di Ken, il corpo fisico, e Zen, la mente). Morì nel maggio 1980.

⛭Quando si scrive su Kaiso Doshin So.

Mentre è ben noto ed evidente che Doshin So = Kaiso (fondatore) per i Kenshi, questo non è affatto ovvio per il pubblico normale. Ci sono molte altre organizzazioni religiose e arti marziali che utilizzano anche il termine Kaiso. Per questo, si prega di specificare il titolo di Fondatore dello Shorinji Kempo quando scrivete documenti di pubbliche relazioni per il pubblico che non conosce bene lo Shorinji Kempo.

Esempio 1: Doshin so, Fondatore dello Shorinji Kempo

Quando si desidera di utilizzare il termine "Kaiso" in relazione con le descrizioni precedenti, si consiglia di usare:

Esempio 2: Fondatore dello Shorinji Kempo, Doshin So (Kaiso)

⛭Storia dello Shorinji Kempo

Ottobre 1947 : Presso la propria casa a Tadotsu-cho, nella provincia di Kagawa in Giappone, Doshin So cominciò l'insegnamento dello Shorinji Kempo, ovvero della via per lo "sviluppo degli individui" che unisce in sé sistema educativo, filosofia e tecniche.

1951 : Il Kongo Zen Sohonzan Shorinji fu fondato in base alla legge per gli istituti religiosi con personalità giuridica.

1952 : Per formare gli istruttori di Shorinji Kempo, costruì il Zenrin Gakuen (la forma precedente dell'ente scolastico Zenrin Gakuen).

1963 : Costituzione della Federazione giapponese di Shorinji Kempo come personalità giuridica. Nel 1991 fu sostituita dalla Fondazione federale di Shorinji Kempo, che oggi promuove e assiste le attività di gruppo lavorative e scolastiche dello Shorinji Kempo. Nel 2011, diventò una Fondazione generale e iniziò l'attività di club nelle scuole e nei luoghi di lavoro ecc.

1972 : Viene fondata la Federazione Internazionale di Shorinji Kempo (ISKF). Nel 1974 la ISKF fu sciolta e fu fondata l'Organizzazione Mondiale dello Shorinji Kempo (WSKO). Nell'aprile 2016, lo Shorinji Kempo viene praticato in 37 paesi in tutto il mondo.

2003 : Fu istituita la Società intermedia a responsabilità limitata con personalità giuridica Shorinji Kempo per la gestione delle proprietà intellettuali. Nel 2006, il nome fu cambiato nella Società intermedia a responsabilità limitata SHORINJI KEMPO UNITY. Nel 2008, l'organizzazione è stata cambiata in una società generale con le modifiche della legge, la Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY, che tutela e gestisce materialmente la proprietà intellettuale in possesso dallo Shorinji Kempo, con lo scopo di sostenere le attività per lo sviluppo degli individui.

⛭Organizzazioni dello Shorinji Kempo

Gruppo Shorinji Kempo

Lo Shorinji Kempo, in quanto combinazione di "insegnamenti", "tecniche" e "sistema educativo" fondato da Doshin So, è formato da 4 sezioni: la Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY; Il Kongo Zen Sohonzan Shorinji; l'ente scolastico Zenrin Gakuen; l'Organizzazione Mondiale dello Shorinji Kempo (WSKO). Sotto il marchio simbolico e il logo adottato nell'aprile 2005, ognuna di queste sezioni dello Shorinji Kempo ha offerto servizi individuali per l'educazione sociale in quanto espressioni di un unico e solo SHORINJI KEMPO.

◆La Società generale con personalità giuridica SHORINJI KEMPO UNITY

Fu costituita nel novembre 2003 come una Società intermedia a responsabilità limitata con personalità giuridica Shorinji Kempo per la gestione delle proprietà intellettuali, per tutelare e promuovere corret-

La sede principale <Hombu> dello Shorinji Kempo

tamente lo “Shorinji Kempo unico e solo nel mondo”, ovvero senza altre scuole, che Doshin So fondò nel 1947 come una combinazione unica di “insegnamenti”, “tecniche” e “sistema educativo” per sviluppare individui utili alla società. Nel 2006 si è cambiato il nome in società intermedia a responsabilità limitata SHORINJI KEMPO UNITY, di seguito nel 2008 in società generale con personalità giuridica, svolge le attività atte a proteggere e utilizzare effettivamente le proprietà intellettuali dello Shorinji Kempo. Inoltre sostiene le organizzazioni che contribuiscono alla promozione e allo sviluppo dello Shorinji Kempo, dando così un supporto al movimento per formare gli individui.

◆Kongo Zen Sohonzan Shorinji

Il Kongo Zen Sohonzan Shorinji è un’organizzazione religiosa in cui l’insegnamento è la ricerca del “Jiko Kakuritsu” (consolidamento di sé) e della “Jita Kyoraku” (felicità reciproca per sé stesso e per gli altri) tramite l’allenamento “Shin Shin Ichinyo” (corpo e mente simultanei) dello Shorinji Kempo, e fornisce un insegnamento applicabile nella vita quotidiana.

Il Kongo Zen crede che gli esseri umani siano un “seme di potenzialità”, il quale incorpora il meccanismo splendido dell’universo, e predica la virtù di nutrire queste potenzialità e di realizzare una società pacifica e ricca nel rispetto reciproco e nella collaborazione. Nei circa 2.000 luoghi di pratica (Doin) che esistono in tutto il Giappone, le varie generazioni dai bambini agli anziani, partecipano con piacere agli allenamenti.

◆Ente scolastico Zenrin Gakuen

Fondata nel 1952 con lo scopo di formare gli istruttori di Shorinji Kempo, prima era Zenrin Gakuin.

Sin ora, tramite il Zenrin Gakuen Senmon Gakko (ex Istituto tecnico Nihon Shorinji Budo Senmon Gakko) che inseriva sempre gli insegnamenti dello Shorinji Kempo al centro della sua filosofia educativa, anche corsi specializzati sono stati offerti in tutto il Giappone per la formazione di persone. Una scuola superiore Zenrin Gakuen è stata fondata nel 2013 perché possa offrire nuove opportunità educative. 。

◆L’Organizzazione Mondiale dello Shorinji Kempo (World Shorinji Kempo Organization: WSKO)

Nato in Giappone, lo Shorinji Kempo cominciò a diffondersi nel resto del mondo nella seconda metà degli anni ‘60. Oggi è insegnato e praticato in 37 paesi (nell’aprile 2016) in tutto il mondo. Tutte le federazioni e le loro sezioni della WSKO si occupano attivamente non soltanto dell’allenamento nello Shorinji Kempo ma, seguendo la sua filosofia, anche di varie attività sociali (servizi sociali). Lo Shorinji Kempo che fu creato da una persona, Doshin So, ora funziona come un ponte tra i cuori umani per collegare le persone di tutti i paesi del mondo, e promuove attivi scambi internazionali superando le diversità di razza, cultura, religione e lingua, sostenendo l’amicizia all’interno del gruppo.

◈Note sull'ortografia di Shorinji Kempo usando l'alfabeto

Per enfatizzare che lo “Shorinji Kempo” è un nome proprio, dovete assolutamente rispettare le seguenti voci quando si scrive “Shorinji Kempo” in alfabeto nelle pubblicazioni (p.es.brochure, poster, o sito web), che saranno lette da un numero indeterminato di persone.

•Per un titolo o una didascalia, scrivete il nome dello “SHORINJI KEMPO” e/o delle sue organizzazioni tutto in caratteri maiuscoli, con uno spazio in mezzo tra SHORINJI e KEMPO.

•Per una pubblicazione dove già nel titolo o nella didascalia è stato scritto “SHORINJI KEMPO” in caratteri maiuscoli, nelle successive citazioni può essere scritto, in caratteri minuscoli “Shorinji Kempo”: è uguale nel caso dei nomi delle organizzazioni.

•Per materiali d’istruzione, documenti e comunicazioni ai membri dello Shorinji Kempo, non è necessario l’ utilizzo dei caratteri maiuscoli.

Sezione 3: La tutela delle proprietà intellettuali
Capitolo 1: Regolamenti per la gestione delle proprietà intellettuali

1. Trasmettere correttamente le nostre proprietà intellettuali

• Trasmettere informazioni coerenti con un'unica definizione

Al fine di garantire che lo Shorinji Kempo diventi ben noto nella società, è importante trasmettere la quantità di informazioni necessaria, e che queste siano coerenti nei loro contenuti.

Se si deve spiegare cosa sia lo Shorinji Kempo attraverso pubblicazioni, siti web, o altri media, si prega di usare correttamente citazioni derivate dalle pubblicazioni ufficiali o usare frasi specificatamente preparate a tale scopo, al Capitolo 3 della sezione di questo opuscolo. Se è necessario riassumere le citazioni a causa di uno spazio limitato, si prega di consultare le organizzazioni pertinenti, nonché i responsabili delle Pubbliche Relazioni e della gestione delle proprietà intellettuali. Gli istruttori possono trasmettere interpretazioni individuali basate sulla propria esperienza o su speciali caratteristiche del proprio dojo a condizione di non essere in conflitto con il contenuto di questo opuscolo o andare contro ciò che dovrebbe essere lo Shorinji Kempo, e di indicare chiaramente che queste sono opinioni o caratteristiche personali ed originali.

Ciascuna informazione, una volta trasmessa, è fuori dal controllo del divulgatore. Il divulgatore non può controllare come colui che riceve l'informazione la interpreti. Alcuni interpretano male le informazioni intenzionalmente o anche ne fanno cattivo uso con intento malevolo. La manipolazione di informazioni di questo tipo può danneggiare l'organizzazione. Pertanto, chi dà informazioni, in primo luogo dovrebbe avere una profonda conoscenza dei dati relativi alle informazioni e, conseguentemente, usare espressioni facilmente comprensibili e dare spiegazioni sufficienti.

Tuttavia, si prega di ricordare che la riproduzione non autorizzata, la vendita, la distribuzione o la pubblicazione della filosofia e delle tecniche dello Shorinji Kempo sono severamente vietate.

2. Regolamenti per l'uso delle foto

Per ogni fotografia o immagine vi sono i diritti del fotografo. In particolare, le immagini prese da un fotografo famoso diventano proprietà intellettuale con alto valore aggiunto e non possono essere usate senza autorizzazione. Per ogni fotografia o immagine vi sono poi anche i diritti dei soggetti immortalati. Se il soggetto è una persona, l'immagine non può essere usata senza l'autorizzazione di tale persona. D'altronde se il soggetto è un dipinto o un edificio, il diritto del soggetto fotografato potrebbe appartenere al suo proprietario. I diritti di immagini con un alto valore aggiunto dovuto al fotografo o al soggetto fotografato, sono ambedue spesso legalmente protetti e chi li viola può essere citato in giudizio.

※Riguardo alle fotografie fornite dal Dipartimento delle Operazioni della Fondazione generale della Federazione di Shorinji Kempo:

la Divisione delle Operazioni della Federazione di Shorinji Kempo vende non solo ritratti di Kaiso, del Presidente del gruppo o delle organizzazioni, ma anche immagini di varie tecniche che possono essere usate in attività di pubbliche relazioni di Shorinji Kempo.

・Se si ha bisogno di una foto di Kaiso, usarne una con lui vestito in tenuta completa.
・Non sono consentite fotografie di Kaiso in abbigliamento Hoi o Wagesa.
・Non è consentita la riproduzione o la ristampa di fotografie diffuse dal quartiere generale delle organizzazioni di Shorinji Kempo senza previa autorizzazione.

※Le altre fotografie

・Per non sviare gli osservatori che erroneamente credono che lo Shiorinji Kempo abbia avuto origine in Cina, non è consentito usare immagini che mostrano Kenshi abbigliati con il dofuku.

・Non è consentito usare immagini fatte prima dell'adozione del marchio simbolico e del logo ufficiale, ovvero quelle prima del primo aprile 2005. In caso di vecchie immagini, queste devono essere usate come documenti della storia passata, bisogna assicurarsi che siano accompagnate dalla data in cui sono state fatte. Dovrebbe essere chiaro almeno l'anno in cui sono state fatte e sono consentite espressioni come "19xx circa".

※Come comportarsi nell'uso di foto

・Per una questione di cortesia, dovrebbe essere evitato l'uso di immagini che potrebbero offendere gli osservatori.

・Le Immagini private dovrebbero essere usate con precauzione. Bisogna assicurarsi di avere l'autorizzazione delle persone riprese.

※mmagini e video privati, dovrebbero essere usati con precauzione e dovrebbe essere evitata la casuale distribuzione di queste immagini/video via internet o il loro uso per attività con fini di lucro. Un uso improprio può comportare responsabilità legali.

3. Proteggere il diritto d'autore

In generale, impiegare citazioni riportando chiaramente le fonti, non genera problemi di diritto d'autore finché viene mantenute tale regola. Tuttavia, quando si copia una citazione presentandola come propria, o si citano scritti altrui per più di poche pagine, senza autorizzazione, si violano i diritti d'autore dello scrittore originale.

Se si fanno citazioni dallo Shorinji Kempo Kyohan (libro di testo di Shorinji Kempo), dal Shorinji Kempo Tokuhon (manuale di Shorinji Kempo) o da qualsiasi altro materiale di istruzione fotocopiato, è necessario indicare esplicitamente la pubblicazione da dove viene tratta la citazione, sebbene non sia necessario richiederne l'autorizzazione. Tuttavia, se si fanno citazioni da "Che cos'è lo Shorinji Kempo? (La definizione unificata dell'Organizzazione)" in questo opuscolo, non è necessario citarne la fonte.

※Se lo Shorinji Kempo è descritto come "Shorinji" in un testo che si desidera citare, si deve cambiarlo col nome per esteso di "Shiorinji Kempo", quando lo si cita.

※Se si desidera tradurre materiale di istruzione o altre pubblicazioni i cui diritti d'autore appartengono alla UNITY, inclusi lo Shorinji Kempo Kyohan (libro di testo di Shorinji Kempo) ed il Shorinji Kempo Tukuhon (manuale di Shiorinji Kempo), per la traduzione si deve consultare prima la UNITY。

4. Nel caso di informazioni inappropriate e/o errate

Oggigiorno, le informazioni che circolano non sono sempre esatte. Nel caso in cui si incontrino informazioni che sembrano dubbie o imprecise, assicurarsi di confermare la loro validità prima di trasmetterle.

※Quando viene scoperto un uso illegale del nome o del marchio

Il marchio dello Shorinji Kempo è un simbolo di qualità e alta credibilità basata sulla lunga storia delle nostre attività e dei nostri risultati. Qualsiasi violazione del nostro marchio, per quanto piccola, non può essere ignorata.

Quando troverete casi di violazione del diritto del marchio dello Shorinji Kempo, per esempio attività svolte sotto il nome dello Shorinji Kempo ma estranee ad esso o la pratica degli insegnamenti e delle tecniche di Shorinji Kempo svolta da chi non ne fa parte, avvisate la UNITY.

Se si allunga il periodo della violazione, l'influenza diventa grande, ovvero occorre una gran quantità di tempo, energia e soldi per risolvere il problema. Per non sprecare il valore delle donazioni dai nostri membri, vorremmo chiedere la vostra collaborazione per trovare e risolvere qualsiasi violazione del marchio già nella fase

iniziale.

※Quando viene scoperto un uso sbagliato del nome “Shorinji Kempo”

È sbagliato descrivere le attività di Shorinji Kempo utilizzando nomi come “Shorinji” o “Shorin Ken”. È anche sbagliato usare lo Shorinji Kempo per descrivere le attività del Songshan Shaolinsi e Shaolin Wushu.

Quando scoprite una denominazione impropria o errata, siete pregati di informare la WSKO:

Telefono: + 81-877-32-2577　　E-mail: wskohq@shorinjikempo.or.jp

●Rispettare le proprietà intellettuali degli altri

Nello stesso tempo, dobbiamo anche noi stare attenti a non violare i diritti del marchio degli altri.

Per esempio, “Shorinji Kempo” e “Shorinji” potrebbero suonare simili, ma sono due marchi totalmente diversi. Quando lo “Shorinji” è applicato su dogi dello Shorinji Kempo e su altre merci, ciò vuol dire che lo “Shorinji Kempo” viola il diritto del marchio “Shorinji”.

Il nostro marchio registrato è “Shorinji Kempo” in cinque ideogrammi (少林寺拳法), e non dovrebbe essere confuso con il simbolo di “Shorinji” in tre ideogrammi (少林寺).

Inoltre “Kempo” (拳法) è un nome comune che è differente dal nome proprio “Shorinji Kempo”. Per proteggere le nostre proprietà intellettuali, rispettate le proprietà intellettuali degli altri, utilizzate correttamente il nostro nome e il marchio.

5. Creazione di materiale pubblicitario

・Autoesame prima di Trasmettere Informazioni　Lista d’autoverifica

□Si è chiaramente affermato che l'obiettivo dello Shorinji Kempo è la formazione degli individui?

□Non ci sono immagini violente di arti marziali che potrebbero danneggiare l'immagine di formazione degli individui?

□Non ci sono espressioni che diminuiscono il valore dello Shorinji Kempo?

□Ciò che si esprime non può provocare confusione con le arti marziali cinesi?

□Si è ottenuta l’autorizzazione per l’uso del marchio?

□Ciò che si esprime non potrebbe violare i diritti di proprietà intellettuale altrui?
(es. Diritto del marchio, diritto d'autore, diritto d’immagine e diritto del design)?

□Ciò che si esprime non potrebbe insultare e/o diffamare altre organizzazioni e/o individui?

□Il messaggio è chiaramente espresso?

□Non ci sono espressioni offensive?

□Non c'è pubblicità troppo esaltante?

□È usata l'espressione giusta per destinatari mirati?

□Si danno informazioni corrette sui numeri (es. Numero di Kenshi, numero di Branch, ecc.)?

• Quando si utilizzano immagini o illustrazioni da altro materiale

Per ristampare immagini o illustrazioni stampati su materiali istruttivi o pubblicazioni ufficiali di Shorinji Kempo su ogni homepage o prodotto, si richiede la previa autorizzazione dall’editore.

Può essere limitato a determinati scopi l’uso di alcune immagini o illustrazioni create da illustratori professionisti, e l’uso senza autorizzazione di queste per altri scopi, può diventare un problema.

6. Inoltre

Il tatemanji (卍) può essere utilizzato come marchio simbolico del Kongo Zen Sohonzan Shorinji solo nei seguenti casi:

1) Per gli arredi del buddismo (Esposizioni su rosari buddisti, stole, bruciatori di incenso, Rotolo da appendere, ecc.)

2) Bandiere monastiche e tende (per altare o soffitto, ecc.)

3) Altari (Esposizioni sul retro e sui lati laterali del budda principale

Capitolo 2: Regolamenti sulla visualizzazione del Design del marchio

1. Autorizzazione

L'uso del marchio simbolico e del logo dello Shorinji Kempo (d'ora in poi il "marchio simbolico ed il logo") è strettamente controllato dalla UNITY, deve essere utilizzato solo dopo aver ottenuto l'autorizzazione dalla UNITY.

Tuttavia, i Branch Master che hanno seguito il seminario di studio di VALUE-LEVEL-UP tenuto dalla UNITY e coloro ai quali sono riconosciute competenze riguardo all'autorizzazione delle proprietà intellettuali e dei marchi, possono farne l'uso conforme alle norme stabilite nella Guideline del VALUE-LEVEL-UP.

Si prega di ricordare che l'uso del marchio simbolico o del logo sulle merci commemorative, sull' abbigliamento, sulle altre merci, sui siti Web o in pubblicazioni e così via, richiede un'autorizzazione attraverso una richiesta per l'uso del marchio: bisogna presentarla alla competente Federazione o alla segreteria della WSKO. (Vedi le pagine 40/41 sulla " Procedura di richiesta d'uso del marchio ")

2. SHORINJI KEMPO / Marchio dello Shorinji Kempo

Al fine di tramandare correttamente la volontà di Kaiso che voleva "formare gli individui" e di garantire le proprietà intellettuali, inclusi gli insegnamenti, le tecniche ed il sistema educativo dello Shorinji Kempo, sono protetti da violazioni, imitazioni e persecuzioni il marchio simbolico e il logo che rappresentano lo Shorinji Kempo: sono stati registrati come un marchio e un marchio di servizio. Essi sono protetti legalmente anche per quanto riguarda il loro uso.

SHORINJIKEMPO
少林寺拳法

3. Design di base e note per l'uso del marchio simbolico e del logo

Sono stabiliti chiaramente i regolamenti e le norme sul Design di base e sull'utilizzo del marchio simbolico e del logo.

Si prega di utilizzare i Design necessari scegliendo tra quelli forniti con i dati. Quando si utilizza il marchio simbolico e il logo, utilizzare sempre quello composito.

【Modelli di marchio composito】

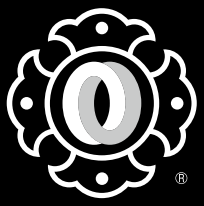
Per il marchio composito, come viene mostrato alle pagine 32/33, sono forniti i 4 motivi (ciascuno ha 3 varianti di colore e due tipi di sfondo) disponibili. Inoltre viene fornita una versione con righe, esclusivamente per quando il marchio simbolico e il logo vengono utilizzati su sfondo di colore giallo o rosso, in modo da impedire il confondersi degli stessi colori del marchio simbolico e del logo (Vedi pagina 35).

Si prega di fare uso del marchio composito di 3 livelli a 4 colori quando è possibile, in considerazione della gradazione di colore dello sfondo se scuro (nero) o chiaro (bianco).

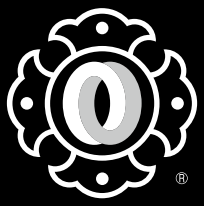
Nel caso fosse necessario rendere bene la proporzione totale, è possibile utilizzare le versioni verticale A, verticale B e orizzontale. Quando la condizioni della stampa rendono impossibile la versione a 4 colori, può essere utilizzata quella a 3 colori od a 2 colori.

Adoperate sempre i dati di Design ufficiali del marchio, forniti dalla UNITY, quando fate uso del marchio composito. Non è possibile personalizzare e combinare il marchio simbolico e il logo, o modificarne la combinazione, la proporzione e/o il colore.

I. 3 livelli di marchio composito

4 colori	3 colori	2 colori
		

II. Marchio composito (verticale A)

4 colori	3 colori	2 colori
		

III. Marchio composito (verticale B)

4 colori		
3 colori		
2colori		

IV. Marchio composito (orizzontale)

4 colori	SHORINJIKEMPO	SHORINJIKEMPO
3 colori	SHORINJIKEMPO	SHORINJIKEMPO
2colori	SHORINJIKEMPO	SHORINJIKEMPO

•Quando si utilizzano individualmente il marchio simbolico, il logo giapponese e il logo alfabetico.

Né il marchio simbolico né il logo giapponese o quello alfabetico possono essere utilizzati individualmente. Tuttavia, quando c'è già un marchio composito su un determinato elemento, possono essere applicati il marchio simbolico o il logo da soli se auspicabile da un punto di vista di proporzione o di equilibrio. Il Design e il colore del logo giapponese e quello alfabetico sono specificati (vedi le pagine 33/34.), per cui non è possibile modificare il tipo di carattere o lo stile né in giapponese né in alfabeto. Si prega di utilizzare solo i dati ufficiali di design forniti dalla UNITY come il caso del marchio composito. Nel ricamo o nella stampa su t-shirt o su capi di abbigliamento, bisogna verificare bene con il fornitore se il marchio o il logo mantengono forma, rapporti e colori coerenti con quelli originali.

【Marchio individuale】

I. Marchio simbolico (3 versioni)

4 colori	3 colori	2 colori

II. Logo alfabetico

Sfondo bianco	SHORINJIKEMPO.	SHORINJIKEMPO.
Sfondo nero	SHORINJIKEMPO.	SHORINJIKEMPO.

III. Logo giapponese

K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

colori invertiti

少林寺拳法®

K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

colori invertiti

少林寺拳法®

4. Mantenimento dello spazio per la distinzione del marchio su uno sfondo facile a confondersi

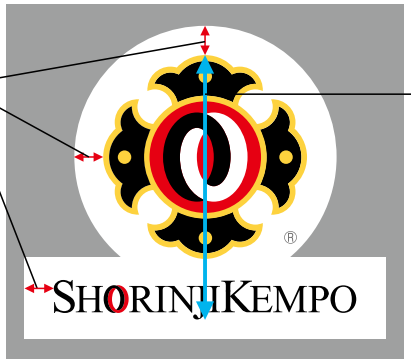
Se il marchio simbolico o il logo sono posizionati o contornati da altre lettere e/o illustrazioni che riducono fortemente il risalto della sua immagine, si prega di aggiungere uno spazio vuoto intorno al marchio o al logo.

La larghezza dello spazio vuoto nell'una e nell'altra direzione, deve essere del 10% dell'altezza totale del marchio.

◆Esempi di spazio per la distinzione

	Esempi negativi ×	Esempi positivi ○
Quando il marchio si perde nello sfondo		
Il marchio composito viene confuso con il marchio e il logo dell'evento di un altro ente		

Aggiungere uno spazio bianco intorno al marchio composito, la cui larghezza deve essere il 10% dell'altezza totale del marchio composito



La lunghezza tra la cima e il fondo del marchio composto del simbolo è stabilita essere il 100%.

※ Se la lunghezza tra la cima e il fondo del marchio composito viene stabilita essere il 100%, la larghezza del margine, in tutte le direzioni, deve essere del 10% dal bordo del marchio.

※ Lo spazio bianco è un margine o un "isolamento" che deve essere messo intorno al marchio composito.

5. Mantenere la qualità del contrasto

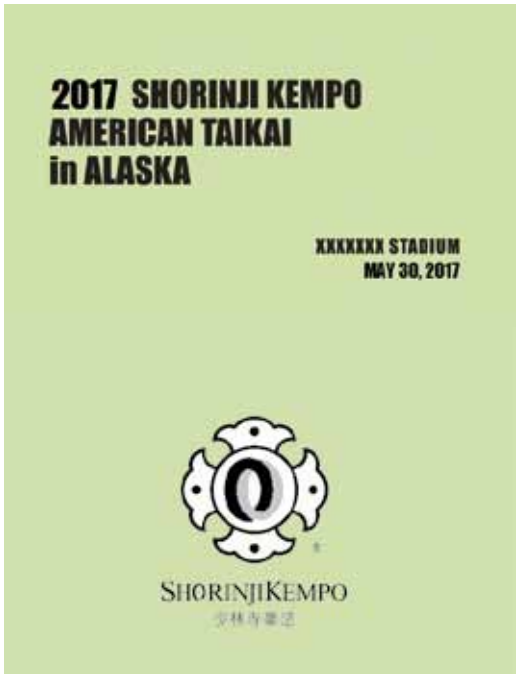
● Quando il marchio simbolico o il logo scompaiono nel colore o nei disegni dello sfondo.

Quando il marchio simbolico o il logo si confondono con il colore o i disegni dello sfondo, il carattere distintivo del marchio simbolico e del logo diminuisce notevolmente.

In quel caso, si prega fare riferimento agli esempi qui sotto, ovvero bisogna scegliere un colore per lo sfondo tale che il marchio vi faccia contrasto, o attraverso l'utilizzo di diverse versioni, oppure mettendo spazio sufficiente perché aumenti la distinzione del marchio dallo sfondo. Siete pregati di verificare l'uso degli appositi Design data nel caso della versione del marchio per gli sfondi giallo o rosso.

● Impedire la scomparsa del marchio simbolico e il logo nel colore dello sfondo.

Si prega di scegliere una versione del marchio simbolico e del logo appropriata, per esempio utilizzando le righe o cambiando il colore del marchio, perché marchio e logo non si perdano nel colore di sfondo né si renda la combinazione dei colori diversa da quella dei Design di base.

	Esempio di marchio simbolico in cui il suo interno è confuso col colore dello sfondo	Buon Design
Design inaccettabile (il marchio e lo sfondo appaiono come un tutt- uno)		

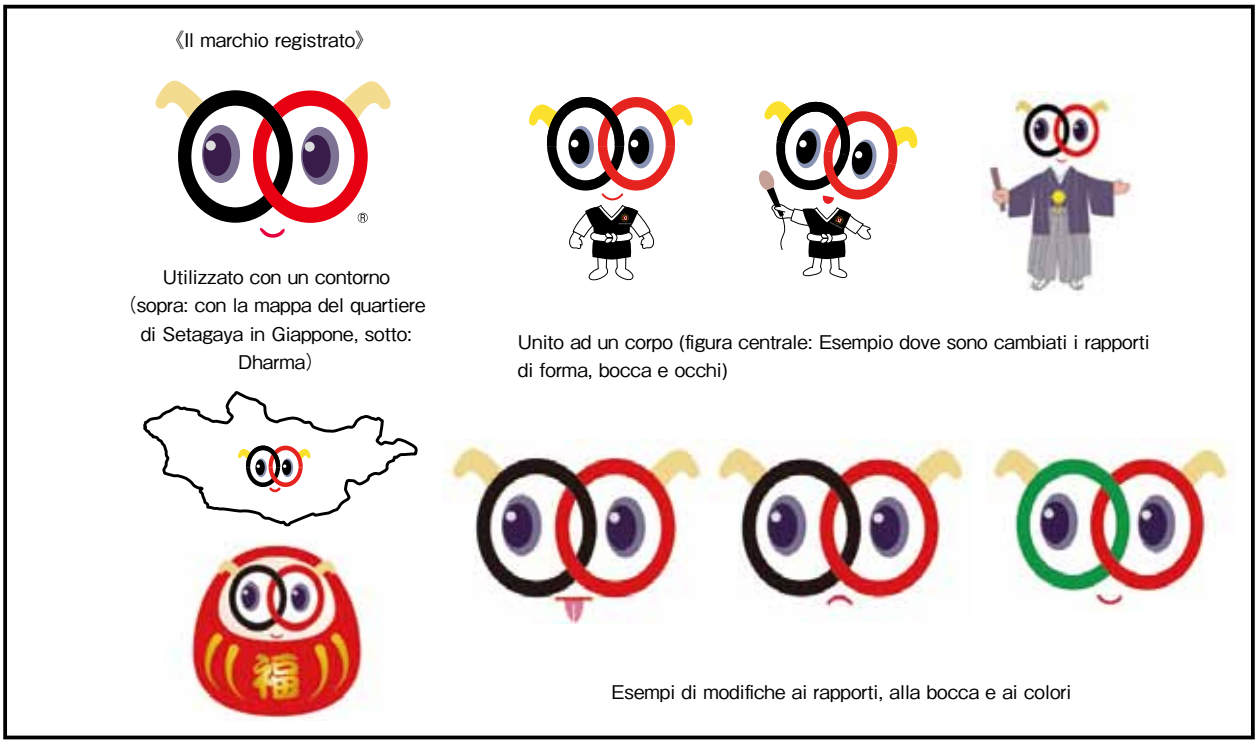
◆La dimensione minima accettabile del marchio composito

L'altezza del marchio composito su 3 livelli deve essere di almeno 20 mm. Le versioni verticale A e verticale B devono avere un'altezza superiore a 15 mm; quando il marchio composito o quello simbolico vengono usati individualmente, la loro altezza deve essere di almeno 7 mm.

6. Uso del marchio Wa-Tsu

Il marchio Wa-Tsu è stato creato per rappresentare gli occhi che proteggono sempre la volontà di Kaiso e i principi dello Shorinji Kempo. Essi rappresentano i grandi occhiali portati con piacere da Kaiso, e rappresentano anche il So-en che esprime l'armonia tra l'amore e la forza. Non ci sono restrizioni sulla visualizzazione del logo Wa-Tsu, se unito ad un corpo, con un contorno, o cambiando la bocca, i rapporti o il colore. Nessuna autorizzazione è necessaria per utilizzare il Wa-Tsu.

【Nell'esempio dell'utilizzo del Wa-Tsu】



◆Lista di controllo sull'uso di Design del marchio e sulle pubbliche relazioni

■Si prega di controllare se i seguenti punti (sbarrare la casella dopo il controllo) soddisfano tutti i requisiti

	Oggetti	Note
1 . Verifica dei materiali		
☐	Preparazione delle documentazioni: ottenete le documentazioni tramite le quali potete valutare tutti i materiali di impiego. Quando fate richiesta di produzione di un articolo a un fornitore esterno o ai membri dirigenti, cercate di ottenere le documentazioni con le quali controllate su che materiali vengono applicati il marchio simbolico e il logo, e i dettagli di come verranno utilizzati. - Eseguite un controllo finale con un campione del prodotto o una copia di cliché. - Ottenete documentazioni con cui potete completare il controllo dei seguenti punti.	
2 . Controllate se il marchio è utilizzato correttamente.		
①Layout		
☐	È utilizzato Il marchio composito? Non si può usarlo individualmente.	
☐	Lo spelling del testo in inglese è corretto?	
②Forma e colore		
☐	Forma: Non ci sono modifiche ai rapporti o divisioni sulla forma del marchio simbolico e del logo? La forma è stata elaborata in modo corretto?	
☐	Rapporto: il rapporto tra il marchio simbolico ed il logo, o quello verticale ed orizzontale sono corretti?	
☐	Colore: I colori del marchio simbolico e del logo sono corretti?	
☐	Sfocatura: Il marchio simbolico e il logo non sono sfocati?	
☐	Il testo inglese è indicato nel modo evidenziato in conformità ai regolamenti? Viene visualizzato "SHORINJI KEMPO" o "Shorinji Kempo" ?	
③Sfondo / equilibrio		
☐	Lo sfondo non ha reso difficile la visualizzazione e la distinzione del marchio simbolico o del logo?	
☐	Il marchio simbolico e il logo non sono trascurati a causa di altri elementi di design?	
④Contorno (margine)		
☐	È sufficiente lo spazio del contorno intorno al marchio simbolico e al logo?	
☐	Viene mantenuta una distanza adeguata tra il marchio simbolico/il logo e altri elementi di disegno e/o di testo.	
3. Controllate se sono usati correttamente i termini, e se non esiste nessuna violazione di altre proprietà intellettuali. * Verificate la Guideline del VALUE-LEVEL-UP (vedi la pagina 28 in poi) e i regolamenti per la gestione delle proprietà intellettuali. Accertatevi che non vi siano testi mancanti o errati, termini specialistici sbagliati e violazione dei diritti di terzi quali le proprietà intellettuali, i diritti d'autore e quelli d'immagine.		
☐	Non ci sono testi mancanti o errori di ortografia?	
☐	Tutte le espressioni ed i termini originali sono usati correttamente? Es. : 修行→ corretto 修業→ sbagliato	
☐	Non state violando i diritti di terzi? (proprietà intellettuali, diritti d'immagine e d'autore ecc.) ・ Sono incluse anche le pubblicazioni di Shorinji Kempo, protette da tali diritti.	
4 . Carattere e responsabilità sociale ※Controllate se non si influisce negativamente sull'immagine dello Shorinji Kempo, di Kaiso o dello Shike		
☐	A chi sono destinate le frasi o i design e da dove sono divulgati? Il carattere delle espressioni è corretto?	
☐	Non ci sono messaggi anti-sociali o elementi dei quali non potete assumervi la responsabilità? ・ Le spiegazioni o altre frasi non rischiano di provocare fraintendimenti? Es. Una pubblicità esagerata del tipo "Dimagrimento assicurato".	
☐	Le raffigurazioni di Kaiso, dello Shike e dei rappresentanti delle organizzazioni sono appropriate e rispettose e non vengono trattate con leggerezza o in modo inappropriato?	

Sezione 4: Licenza

◆Riguardo alle licenze

La UNITY gestisce la concessione delle licenze per fabbricare e distribuire i prodotti (Commercializzazione) con il marchio (il marchio simbolico e il logo), proprietà intellettuale dello Shorinji Kempo.

Le royalty ricevute vengono utilizzate per la registrazione e il rinnovo dei marchi a livello globale, per le attività di protezione e di promozione del nome dello Shorinji Kempo. Le royalty sono anche utilizzate per supportare il lavoro in ogni paese per promuovere lo Shorinji Kempo e proteggere le sue proprietà intellettuali.

Capitolo 1: Lo sviluppo di prodotti che utilizzano il marchio

I prodotti con il marchio sono il dogi ufficiale, l'obi, lo hoi e gli altri capi d'abbigliamento nonché altre merci.

1. Il dogi ufficiale, l'obi, lo hoi e altri capi d'abbigliamento

Quando si allenano nello Shorinji Kempo, i Kenshi indossano dogi, obi e hoi ufficiali dalla UNITY. Per l' autenticazione, vengono attaccate le etichette d'autenticità su dogi, obi e hoi.

Quando si pratica il programma per la salute dello Shorinji Kempo, si indossa una divisa apposita.

Il dogi ufficiale, l'obi, lo hoi e la divisa del programma per la salute possono essere acquistati presso i distributori approvati dalla UNITY qui sotto riportati.

◆Ozaki S.p.A. TEL.+81 877 33 3567 FAX.+81 877 30 5860
http://www.ozaki-sk.co.jp

◆Maekawa Shouten S.p.A . TEL.+81 877 32 2438 FAX.+81 877 33 4066
http://www.maekawashouten.co.jp

Dogi ufficiale / Obi / Hoi

White label

Gold label

Black label

Super cool

【*1】Il ricamo del nome sul dogi

Il ricamo del nome sul dogi può essere fatto in 3 punti: 2 sulla giacca del dogi (sul colletto posteriore e sull'orlo) e una sui pantaloni del dogi (sul davanti).

Il ricamo delle lettere non può essere fatto da nessun'altra parte.

* In genere, si ricama solo il cognome, ma è possibile inserire sia il cognome che il nome, a seconda della richiesta.

【*2】 Ricamo sull'obi:

Al fine di tutelare la fiducia e il valore di Shorinji Kempo, il ricamo sull'obi è limitato ai casi descritti di seguito.

[i ricami ammessi sull'obi] * I nomi possono essere scritti in Katakana

1) Nome dell'Organizzazione / Nome del Branch / Nome e cognome

Es. Shorinji Kempo, World Shorinji Kempo Organization

2) Parole relative agli allenamenti dello Shorinji Kempo. * Solo i Kanji sono ammessi.

拳禅一如、力愛不二、守主攻従、不殺活人、剛柔一体、組手主体、自己確立、自他共楽、脚下照顧、漸々修学、護身練胆、精神修養、健康増進、不撓不屈、天地陰陽、幸福運動、一期一会、一生懸命、身心一如、真純単一、協力一致、身心練磨、心・気・力、平常心、生涯修行、一志一道 e altre parole relative agli insegnamenti.

2. Etichetta di autenticità

Tutte le merci prodotte secondo le norme dell'autorizzazione concessa tramite l'accordo con la UNITY devono avere un'etichetta di autenticità per indicarne l'ufficialità.

1) Etichetta ricamata: attaccata al dogi, all'obi, allo hoi ed ai tessuti in genere.

2) Etichetta con Ologramma: applicato sulla confezione di tutti i prodotti esclusi i dogi, gli obi e gli hoi.

* Un foglio contiene 48 etichette adesive ed è venduto singolarmente.

Note: I prodotti con il marchio che non hanno l'etichetta, possono non essere autorizzati dalla UNITY. Siete pregati di informare la segreteria della WSKO (e-mail: wskohq@shorinjikempo.or.jp) se scoprite tali prodotti.

3. Prodotti originali

Creare prodotti commemorativi con il marchio (es. t-shirt, spille ecc.) o gadget (ornamenti, tazze, asciugamani ecc.) è efficace perché sia i Kenshi che i loro familiari si affezionino di più allo Shorinji Kempo o i sostenitori possano conoscere le nostre attività. Si consiglia di utilizzare positivamente i Design del marchio e di produrre tali prodotti.

Non è necessario chiedere l'autorizzazione per produrre i seguenti prodotti per scopi non commerciali. Invece, per i prodotti realizzati per scopi di lucro viene richiesta l'autorizzazione.

・Carta intestata, buste, comunicazioni dei dojo ・Manifesti, volantini od opuscoli di Taikai / eventi

・Bandiere / bandiere di gruppo (inclusa quella del Branch) ・Insegne (come beni personali)

・Biglietti da visita (se realizzati privatamente)

◆Esempi di prodotti con il marchio

Quando si producono prodotti commerciali, è necessario ricevere l'autorizzazione dalla UNITY e stipulare un contratto apposito con il produttore.

・Medaglie, scudi, trofei ・T-shirt, polo, tute sportive, giubbotti, giacche ecc.

・Borse, asciugamani, cappelli ecc. ・Tazze, banner ecc.

4. Tipo di contratto

1)"Accordo per il trasferimento dei Dati del design del marchio "

Il contratto deve essere stipulato con il produttore per la produzione di beni non commerciali nel momento di trasferire i dati del Design.

*La UNITY o colui che può concedere l'autorizzazione all'uso del marchio (una persona giuridica o un

responsabile della sezione) deve stipulare il contratto con il produttore.

2) "Contratto di Concessione della Licenza di Commercializzazione"

Questo contratto è necessario quando un produttore produce le merci commerciali. Deve essere stretto tra la UNITY e il produttore.

3) "Accordo sull'uso dei Dati del design del marchio"

Questo accordo è necessario quando si concedono i Dati del design a un produttore che realizza un campione di prodotto.

5. Fornitori autorizzati e fornitori generici

I fornitori autorizzati sono quelli che hanno già stipulato il Contratto (Contratto di Concessione della Licenza di Commercializzazione) con la UNITY e così sono già autorizzati a produrre e distribuire tutti i prodotti commerciali che rientrano nell'accordo (i prodotti descritti nel progetto di distribuzione).

I fornitori generici sono tutti gli altri. I processi e i contratti necessari per la produzione di articoli sono illustrati qui sotto nella tabella.

Processo / Articolo	Richiesta per l'utilizzo del marchio	Accordo per il trasferimento dei Dati del design del marchio	Contratto di Concessione della Licenza di Commercializzazione
Non commerciale	La richiesta è completata nella WSKO. Non è necessario la richiesta alla UNITY.	Il contratto è stipulato tra colui che può concedere l'autorizzazione all'uso del marchio (una persona giuridica o un responsabile della sezione) e il produttore.	
	Se non si può concedere l' autorizzazione dell'uso del marchio, bisogna richiederla alla UNITY attraverso la WSKO.	Il contratto è stipulato tra la UNITY e il produttore.	
Commerciale	Il produttore deve richiedere l'autorizzazione alla UNITY attraverso la WSKO		Il contratto è stipulato tra la UNITY e il produttore.

* Quando si utilizza un fornitore autorizzato, il richiedente non ha bisogno di richiedere o di stipulare un contratto per l'uso del marchio.

* Quando si utilizza un fornitore generico, le richieste e il contratto per l'uso del marchio sono necessari ogni volta.

* Quando si richiede la realizzazione di un campione di prodotto, si prega di far presentare al produttore l' " Accordo sull'uso dei Dati del design del marchio" firmato.

《Procedure》

1) Il richiedente d'autorizzazione all'uso del marchio (d'ora in poi "richiedente") chiede un campione di design a un produttore.

* Il richiedente deve stipulare un " Accordo per il trasferimento dei Dati del design del marchio " con il produttore.

2) Il richiedente (o il produttore) presenta la richiesta per l'uso del marchio e il campione di prodotto alla Federazione competente (da un Branch alla Federazione), o alla segreteria della WSKO laddove non vi sia una Federazione.

* Quando la Federazione non ha il potere di concedere l'autorizzazione per la richiesta di utilizzo del marchio, la richiesta va presentata alla segreteria della WSKO tramite la Federazione.

* Nel caso della produzione di merci commerciali bisogna fare la richiesta alla UNITY tramite l'organizzazione pertinente.

3) La Federazione o la WSKO valutano se la richiesta è conforme alle norme, e nel caso affermativo informano il richiedente di aver ricevuto l'autorizzazione.

* Nel caso della produzione di merci commerciali, sarà la UNITY a informare dell'avvenuta autorizzazione il

richiedente.

4) Il richiedente deve stipulare un "Accordo per il trasferimento dei Dati del design del marchio" con il produttore.

[*Nel caso di commercializzazione delle merci la procedura segue i punti dopo il (3)]

5) La UNITY e il produttore stipulano il Contratto di Concessione della Licenza di Commercializzazione.

6) Il produttore presenta il modulo di richiesta di produzione di merci commerciali alla UNITY.

7) Il produttore ordina gli ologrammi adesivi alla UNITY utilizzando il modulo per la richiesta dell'etichetta di autenticità.

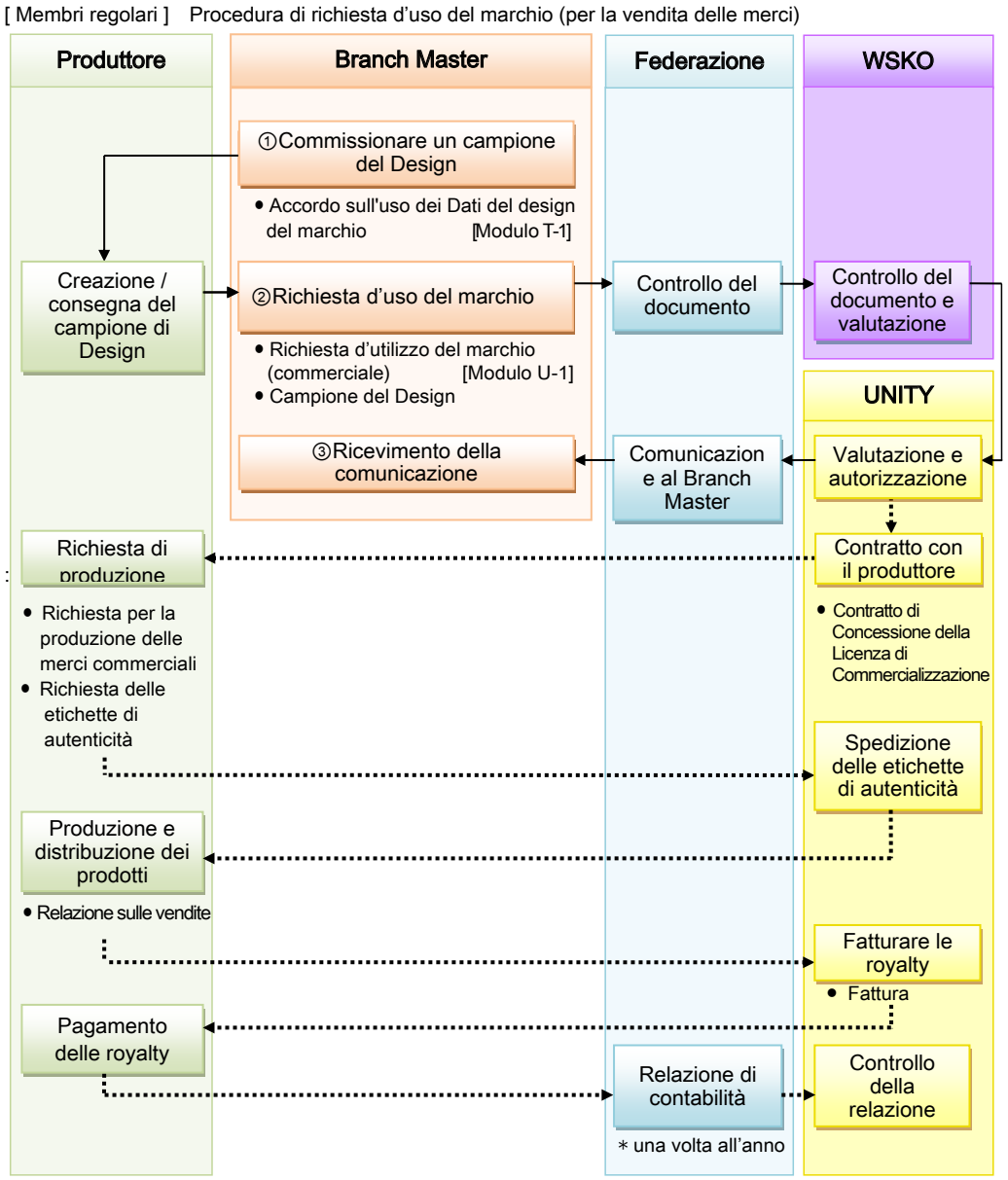
8) Dopo aver finito di produrre o di distribuire, il produttore presenta un rapporto sulle vendite alla UNITY.

9) La UNITY invia una fattura per le royalty al produttore in base al rapporto sulle vendite presentato.

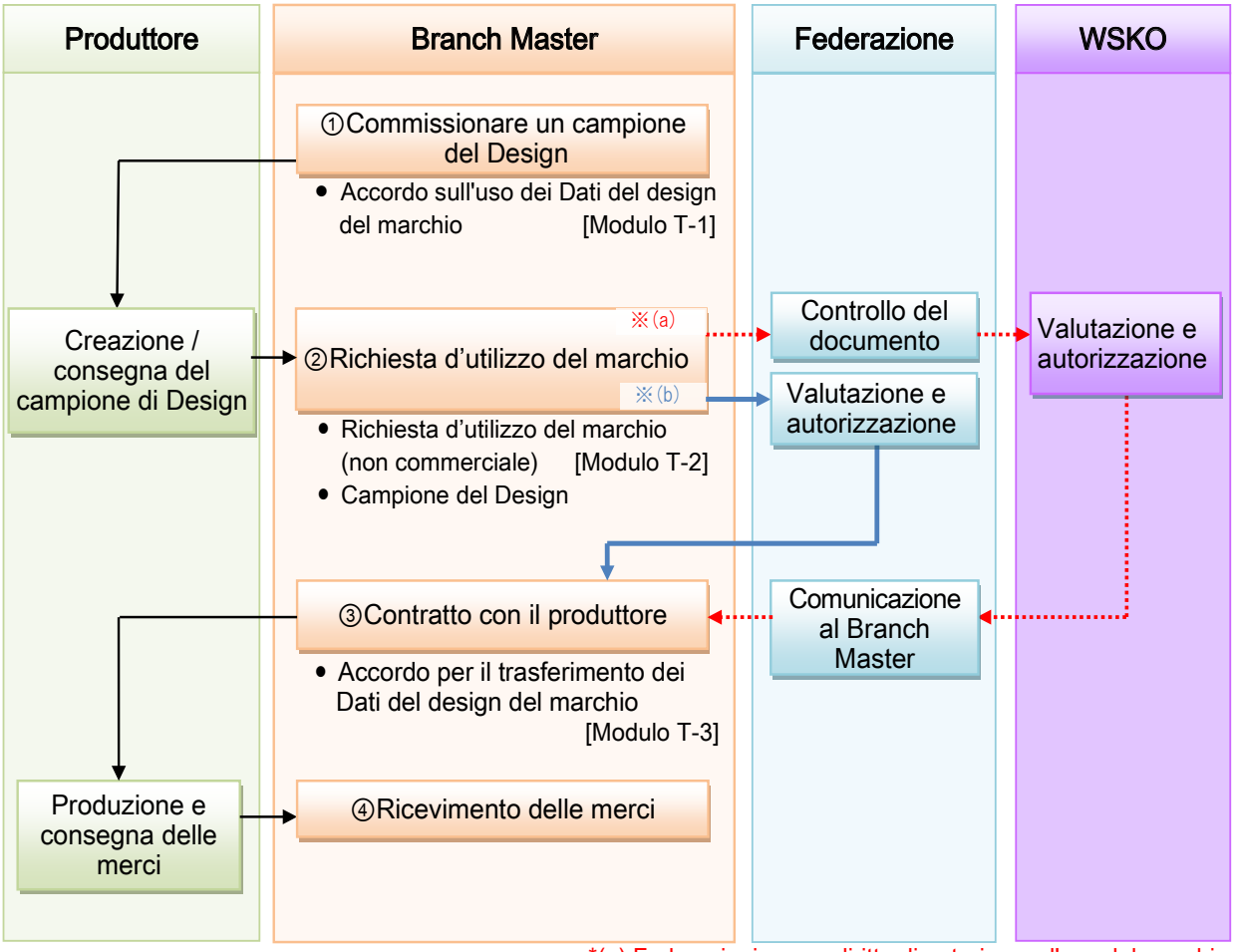
10) Il produttore deve effettuare il pagamento delle royalty alla UNITY entro 15 giorni dal ricevimento della fattura.

[*1] La percentuale delle royalty è dell'8% sul prezzo di vendita per le merci commerciali. Non ci sono royalty per le merci non commerciali.

[*2] Nel caso in cui vengano realizzati prodotti da un fornitore autorizzato, la domanda per l'uso del marchio viene presentata da questi.

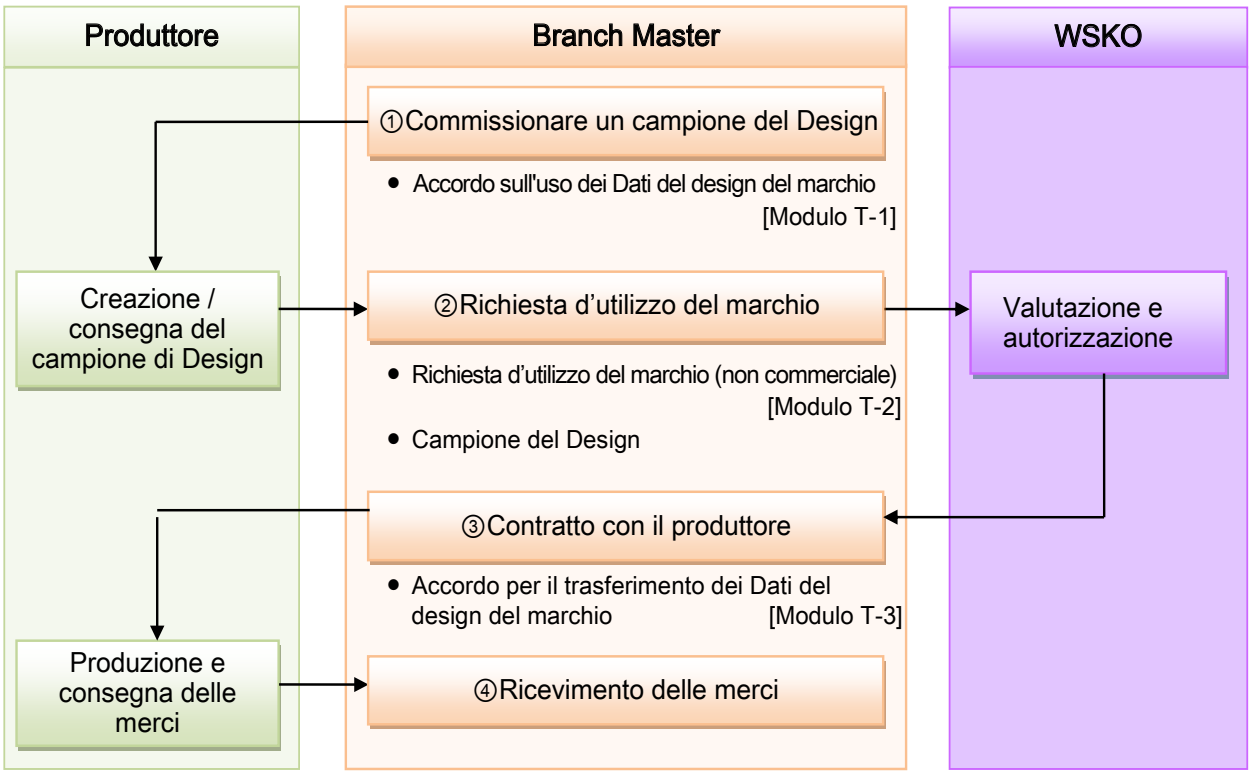


[Membri regolari]　Procedura di richiesta per l'uso del marchio (le merci / non commerciali)



*(a) Federazioni senza diritto di autorizzare l'uso del marchio
*(b) Federazioni con diritto di autorizzare l'uso del marchio

[Membri aggiunti]　Fluxograma do procedimento de uso da "marca" (para os produtos não comerciais)



Capitolo 2: Come utilizzare il marchio

(1) Lavorazioni speciali

L'autorizzazione di utilizzare il marchio può essere concessa per lavorazioni speciali come quelle a rilievo su pelli, medaglie o bottoni di metallo o lavorazioni in cristallo o vetro, dove quindi non è possibile mostrare i colori come indicato nelle norme, a patto che l'utilizzo di tali prodotti sia importante e necessario.

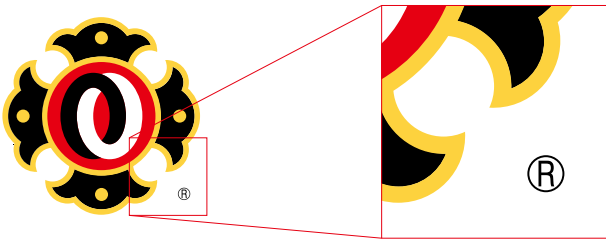
〈Esempi delle lavorazioni speciali e delle medaglie〉

(2) Casi speciali

In linea di principio, il marchio simbolico e il logo devono essere riprodotti secondo i Design di base stabiliti nelle norme. Tuttavia, in casi speciali dei quali il direttore rappresentativo della UNITY riconosce la necessità e l'importanza possono essere concesse le autorizzazioni, come per esempio nel caso del Kyohan, o dei certificati di dan, ecc.

(3) Il marchio "Ⓡ" < marchio registrato>

Il marchio simbolico e il logo dello Shorinji Kempo sono registrati, per cui devono essere identificati come tali accompagnati dal simbolo "Ⓡ" come appare di seguito.



(4) Esempi d'uso del marchio simbolico e del logo

a. Bandiere

Il Design della bandiera del gruppo Shorinji Kempo e delle organizzazioni è stabilito come di seguito. Non ci sono altri tipi permessi dal gruppo Shorinji Kempo e dalle organizzazioni pertinenti.

Qualora circostanze speciali richiedessero l'uso di una bandiera diversa dalla norma, fate la richiesta e consultatevi con la segreteria della WSKO in anticipo.

Bandiere di Branch Organizzazione mondiale di Shorinji Kempo

b. Banner e rotolo da appendere

Durante l'allenamento, i banner e il rotolo da appendere vanno sistemati sulla parete principale della sala.

Rotolo da appendere del marchio simbolico e del logo

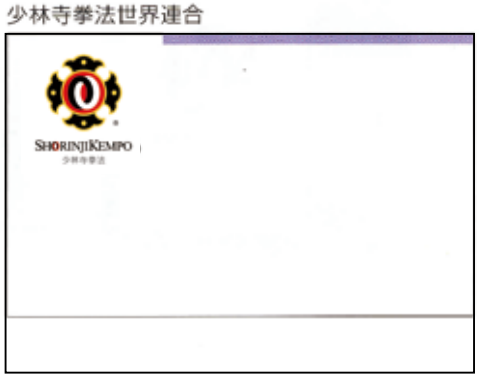
c.Adesivi, distintivi per auto ecc.

◆Ad eccezione di quelli realizzati dalla UNITY, nessun adesivo che rappresenti esclusivamente il marchio simbolico e il logo può essere prodotto.
Inoltre, in linea di principio, nemmeno la creazione di timbri col marchio simbolico ed il logo è consentita in quanto il loro uso non è controllabile.
Tuttavia, negli adesivi aventi funzione promozionale o informazioni di contatto di un Branch, è possibile inserire il marchio simbolico e il logo.
◆Gli adesivi che presentano il marchio simbolico e il logo in combinazione con i principi fondamentali dello Shorinji Kempo (Jiko kakuritsu e Jita kyoraku) o con le 6 caratteristiche dello Shorinji Kempo (Kenzen ichinyo, Riki ai funi, Shushu koju, Fusatsu katsujin, Go ju ittai e Kumite shutai) sono ammessi。
◆All'interno del Giappone, è consentita la produzione di distintivi per auto. Tuttavia, in essi deve figurare il marchio composito e l'uso individuale del marchio simbolico, del logo o del simbolo So-en e loro alterazioni non sono ammessi.
◆Si prega di assicurarsi che il design degli adesivi o dei distintivi per auto non danneggino gli insegnamenti e/o la reputazione dello Shorinji Kempo in alcun modo. È necessaria l'autorizzazione d'uso del marchio.

d.Biglietto da visita

◆La Segretaria WSKO ha stabilito il design per i biglietti da visita. Si prega di produrli secondo la norma.
◆Quando circostanze particolari richiedono la creazione di un biglietto da visita con il marchio simbolico e il logo, (per esempio, un Branch o un gruppo della Federazione di Shorinji Kempo hanno l'obbligo di fare un biglietto da visita per un'organizzazione di sovra-categoria della Federazione ecc.), bisogna presentare una richiesta alla segreteria della WSKO prima della sua creazione.
◆Nessuna autorizzazione è necessaria per i biglietti da visita che non presentano il marchio simbolico e il logo. Tuttavia si prega di assicurarsi che vengano rispettate le norme per la distinzione delle organizzazioni ecc.

* I biglietti da visita possono essere ordinati attraverso la segreteria della WSKO alla Federazione di Shorinji Kempo, ma anche attraverso un fornitore autorizzato della UNITY.
Tramite la WSKO, i biglietti da visita possono essere ordinati solo dai responsabili delle sezioni e dai Kenshi ai quali è stata notificata dalla WSKO la nomina all'incarico di dirigente.
* Si prega di utilizzare il marchio composito su 3 livelli.
*Nel caso di eventuali chiarimenti, Kenshi o Branch Master possono contattare direttamente la segreteria della WSKO



Organizzazione mondiale di Shorinji Kempo

Colore CMYK	PANTONE Color	DIC Color
C27 Y30	264C	905

Sezione 5: Pratiche del VALUE-LEVEL-UP

Come indicato nella sezione 1 “Il significato del VALUE-LEVEL-UP”, questo movimento è focalizzato sul miglioramento, sullo sviluppo e sulla continuità nel futuro della fiducia e del valore nello Shorinji Kempo.

Lo Shorinji Kempo è dedicato alla formazione delle persone con l'obiettivo di creare una società pacifica e ricca, seguendo la volontà di Doshin So (Kaiso) (d’ora in poi "il fondatore, Doshin So"). È ora diffuso in 37 paesi nel mondo, e i nostri membri in tutti i paesi hanno la stessa visione di sviluppare le persone puntando ad un mondo pacifico e ricco.

Attualmente in Giappone numerose attività si svolgono col fine di diffondere la volontà di Doshin So: ad esempio, ogni maggio viene organizzato "il mese del So Doshin Day” (si fanno attività di volontariato ecc.) ; a Tadotsu nella prefettura di Kagawa dove c’è la sede principale dello Shorinji Kempo, si lavora insieme alla comunità locale per celebrare la festa del Dharma. Inoltre, ogni volta che c’è l'opportunità di presentarsi attraverso i media, viene sempre sottolineato che lo Shorinji Kempo lavora per formare le persone mirando ad una società pacifica e ricca.

"Il mese del So Doshin Day” è organizzato anche all'estero e non solo in Giappone.

È naturalmente importante la formazione nel dojo, ma è pure importante lavorare per diffondere e praticare la volontà di Doshin So nella società fuori del dojo. Per la formazione delle persone ci vuole anche lo sviluppo di buone relazioni tra i compagni, così Kumite shutai significa praticare in coppia e si riferisce non solo al rapporto con un partner, ma anche alla creazione di un buon rapporto con tutti coloro che si allenano e si migliorano insieme. Questo significa rammentare profondamente la volontà di Doshin So con i numerosi compagni e conduce a praticarla nella società reale. Ci auguriamo, approfondendo ancora una volta il vero significato del VALUE-LEVEL-UP e sviluppando in ogni paese la formazione delle persone e le buone relazioni con i compagni, di contribuire alle attività utili per la società.

▲Festa del Dharma (Giappone)▲

▲Pulizia in ospedale (Tanzania)

▲Obon Festival (America)

▲Maratone di beneficienza in spiaggia (America)

▲Pulizia della spiaggia (America)

▲Volontari pitturano le pareti di una scuola (America)▲

▲Lavaggio delle macchine per beneficienza (America)▲

▲Presentazione della cultura giapponese (America)▲

Sezione 6: Altre note

◆Note sulla gestione delle proprietà intellettuali

1. La gestione del marchio

Per proteggere legalmente un unico Shorinji Kempo nel mondo, la UNITY ha registrato e gestisce i marchi dello Shorinji Kempo in tutti i paesi dove ci sono Federazioni e Branch.

Per quanto riguarda ogni diritto riportato di seguito, ne rispettiamo la legislazione e non lo utilizziamo senza autorizzazione.

1)Diritto di marchio

I diritti di marchio sono concessi sui nomi o sui marchi che distinguono un servizio di marchio da altri. I diritti decorrono dal giorno in cui vengono depositati e sono validi per 10 anni. Facendo il rinnovo ogni 10 anni si può mantenere il diritto a tempo indeterminato. Tuttavia, è considerato anche importante l'uso effettivo.

2)Diritto d'autore

Per le opere espressive realizzate attraverso la lingua, musica, dipinti, architettura, disegni, film, foto e programmi di computer, ecc. i diritti d'autore sono concessi agli autori che vi hanno espresso i loro pensieri e sentimenti, e permettono di gestire l'uso di tali opere. I diritti d'autore sono considerati essenziali tra le proprietà intellettuali insieme a quelli del brevetto e del marchio.

3)Diritto d'immagine

Il diritto che garantisce che la propria immagine non sia copiata, pubblicata e usata su una foto o un quadro senza autorizzazione né una ragione legittima. Così non è consentita la pubblicazione di immagini/ video, anche quelle dei Taikai, su internet o su altri supporti senza l'autorizzazione di chi vi appare. Nel caso di minorenni, l'autorizzazione deve essere ottenuta dai loro tutori, ovvero i responsabili di sezione devono assicurare e ottenere le autorizzazioni da tutti i membri.

4)Diritto d'autore per la musica

Il diritto è riconosciuto nel diritto d'autore, ed è di compositori e di parolieri per consentire o meno l'uso delle loro opere musicali. In Giappone, il diritto dura per tutta la vita dell'autore e per 50 anni dopo la sua morte: finito tale periodo di protezione le opere entrano nel dominio pubblico dove possono essere utilizzate liberamente. A seconda delle situazioni nelle quali vengono utilizzate le opere musicali, i diritti sono divisi nelle seguenti categorie: esecuzioni, proiezioni, riproduzioni (pubblicazione, registrazione e videoregistrazione), noleggio e così via.

Anche la canzone tematica dello Shorinji Kempo è coperto dal diritto d'autore. Può essere utilizzata nei Taikai o nelle cerimonie ed è necessaria l'approvazione della UNITY per creare una versione modificata o per utilizzarla in commercio. Inoltre, la canzone tematica dello Shorinji Kempo "In profondo dentro ogni persona" è registrata presso l'Associazione giapponese per i diritti d'autore, dei compositori e degli editori (JASRAC), per cui è permesso copiarla per divertimento personale ma non sono consentite riproduzioni o distribuzioni per altri scopi.

【Informazione utile】

Deve essere ottenuto il permesso dei detentori dei diritti d'autore per poter utilizzare le loro opere. L'utilizzo delle opere senza autorizzazione è una violazione del diritto d'autore ed è soggetto al ricorso alle vie legali che possono portare a cause civili per danni e risarcimenti.

Ad esempio, nel caso di violazione delle leggi per il diritto d'autore, di personalità, di pubblicazione e altri diritti connessi in Giappone si potrebbe subire una pena detentiva fino ad un massimo di 10 anni o una multa fino a 10,000,000. L'ammenda per una persona giuridica può salire fino a 300,000,000. Inoltre il detentore del diritto d'autore può intimare la cessazione dell'utilizzo dell'opera e richiedere i danni.

2. Musica utilizzata durante l'allenamento

La musica di sottofondo utilizzata per scopi non commerciali non crea un problema, invece l'uso regolare di musica in commercio o per lunghi periodi è generalmente interpretato come un uso commerciale. Richiedete l'autorizzazione da parte dell'organizzazione pertinente che gestisce i diritti d' autore per la musica.

3. Protezione delle informazioni personali

Ci sono 2 categorie di dati personali che devono essere protetti e bisogna trattarli con cautela. La prima sono le informazioni di base come nomi e date di nascita. La seconda è costituita dalla pubblicazione di qualsiasi informazione o combinazione di informazioni con cui può essere identificato un individuo. Ad esempio, le seguenti informazioni possono essere utilizzate per identificare una persona e così tutte devono essere considerate come dati personali: nome, indirizzo, professione, data di nascita, età, numero di telefono, immagini, indirizzo di posta elettronica e così via. Non pubblicate le informazioni degli altri senza la loro autorizzazione. Inoltre, anche dopo aver ottenuto il consenso, dovreste essere molto attenti nell'uso di tutte le informazioni personali.

4. Aste online

Recentemente, si sono trovati Kyohan di Shorinji Kempo e altri testi di Appou e di Seihou online, offerti nelle aste in internet. Trattandosi di beni personali, la loro vendita non può essere legalmente limitata, ma in realtà sono documenti che non devono uscire fuori dell'ambiente dello Shorinji Kempo: chiediamo gentilmente agli istruttori di far fare quotidianamente attenzione nel trattare tali testi.

5. Uso sbagliato del nome

1)Se viene scoperto un uso improprio di denominazione, siete pregati di informarne immediatamente la segreteria della WSKO chiarendo le circostanze (quando, dove, chi, cosa, perché e come).

2)Nel fornire informazioni sull'uso improprio alla segreteria della WSKO, sarebbe meglio se poteste raccogliere le informazioni più dettagliate: per esempio una registrazione nel caso di un programma televisivo; invece nel caso di materiale stampato, si prega di raccogliere le copie dei frontespizi, della parte interessata e di quella in fondo al libro dove ci sono le informazioni sulla casa editrice ecc. Se è necessario, la UNITY farà una richiesta, attraverso la WSKO, di correggere l'uso sbagliato del nome.

6. Violazione del nome

L'uso del nome "Shorinji Kempo" da parte di una organizzazione non affiliata con lo Shorinji Kempo è una violazione dei diritti sul nostro marchio. Il nome e il marchio dello Shorinji Kempo sono utilizzati solo da varie organizzazioni e membri ufficiali dello Shorinji Kempo, o dai fornitori autorizzati dalla UNITY: Qualsiasi violazione deve essere segnalata alla segreteria della WSKO, che prenderà in considerazione anche le azioni legali se necessarie.

◆Note sulle pubbliche relazioni

1) Esaminate sempre l'efficienza delle pubblicità e delle pubblicazioni in confronto ai costi.

2) I comunicati stampa determinano se i giornalisti dei media faranno articoli sul vostro evento. Bisogna lavorare sodo per garantire che siano scritti e inviati in modo efficace e tempestivo.

3) Rispondete velocemente alle richieste di informazioni avendo in considerazione lo scopo, il tipo ed il contenuto dell'intervista, la ragione sociale, il contatto, il giorno e l'area di pubblicazione/trasmissione e la data in cui viene richiesta una risposta.

Potrebbe essere una intervista fatta con lo scopo di screditare lo Shorinji Kempo: è importante

identificare lo scopo dell'intervista, rifiutate di cooperare se è necessario.

4) I siti Web sono un'eccellente mezzo per fare appello a un vasto pubblico. Tuttavia, c'è il rischio di utilizzarli male o provocare incomprensioni. Fate ulteriore attenzione e seguire le indicazioni descritte nella sezione 2 relativa ai siti internet.

5) È necessario ottenere un'autorizzazione quando si utilizzano le illustrazioni e le grafiche create e pubblicate dalla UNITY sui social network. Quando è stata concessa l'autorizzazione, bisogna aggiungere "© SHORINJI KEMPO UNITY" alle immagini in questione.

6) Non è consentito l'uso dei marchi per account personali su social network come Facebook, questo vale anche per tutti i responsabili di sezione.

7) Non ci sono restrizioni di colore sull'uso del marchio Wa-Tsu (vedi la pagina 36).

8) Non si può riprodurre, vendere, distribuire o pubblicare nessuna pubblicazione o video riguardo agli insegnamenti, alle tecniche e al sistema educativo dello Shorinji Kempo senza autorizzazione.

Appendice

【Modulo T-1】

Accordo sull'uso dei Dati del design del marchio

_____ FEDERAZIONE/BRANCH DI SHORINJI KEMPO

(Diritti del marchio)

1. Il diritto del marchio dei dati del Design del marchio e tutti gli altri diritti relativi appartengono alla SHORINJI KEMPO UNITY. Avendo una piena coscienza di questo, si prega di fare uso dei dati con sufficienti cautele.

Nel caso di danni derivati dall'uso dei dati, sia con intenzione che per errore, potrebbe essere richiesto un risarcimento danni.

(Scopo dell'uso dei dati del Design del marchio)

1. I dati non possono essere utilizzati per qualsiasi altro scopo al di fuori della progettazione del design del prodotto per il quale è richiesta la concessione di licenza.
2. Bisogna rispettare rigorosamente le norme sulla Guideline e tutti gli obblighi del contratto per l'uso dei dati.

(Protezione dei dati del Design del marchio)

1. I dati del Design del marchio devono essere rigorosamente controllati e protetti, e non devono essere rivelati, trapelati o trasferiti a terzi.
2. Non si devono duplicare, rivedere o modificare i dati del design del marchio in nessun modo al di fuori dei limiti autorizzati. Tuttavia, quando il colore sottostante della carta o del materiale da stampare influenza quello dell'output e viene alterato il colore originale dei dati, è consentito regolarizzare il tono del colore del Design originale.

(Restituzione ed eliminazione dei dati del Design del marchio)

1. Dopo il completamento del periodo del presente contratto, i dati del Design del marchio devono essere prontamente restituiti ed eliminati, e non è più consentito alcun utilizzo dei dati del Design.

_____ / _____ / _____
(GG) (MM) (AAAA)

(X) _____ FEDERAZIONE / BRANCH DI SHORINJI KEMPO

(Y)

[Modulo T-2]

Modulo di richiesta d'utilizzo del marchio (non commerciale)

_____ / _____ / _____
(GG) (MM) (AAAA)

Att. World Shorinji Kempo Organization / MEMBRO

Branch	Branch Master	
Indirizzo		
Tel	Fax	E-mail

Completare i campi rilevanti

Oggetto (Selezionarne uno)	□ Volantino □ Carta intestata □ Buste □ Comunicato di Branch
Uso (Scopo)	□Distribuzione □Esposizione □Comunicazione
Destinatario	□ Branch (ai Kenshi, agli interessati) □ Pubblico generale □ Altro (
Metodo di produzione	□Interna al Branch □Commissione a terzi

Il caso di commissione a terzi	Nome (azienda)		Nome del rappresentante		Posizione	
	Indirizzo		Tel			
			Fax			
			E-mail			

Data di Produzione	GG:_____ MM:_____ AA:_____ - GG:_____M M:_____ AA:_____
Periodo d'uso (es. Data dell'evento ecc.)	GG:_____ MM:_____ AA:_____ - GG:_____M M:_____ AA:_____
Scopo d'uso	□Branch □Federazione □Altro ( )

Marchio in uso	Marchio simbolico e logo	Marchio simbolico	Logo
	□ multi-colore □ due colori □ mono colore	□ multi-colore □ due colori □ mono colore	□ multi-colore □ due colori □ mono colore
Immagine dell'uso del marchio (Campione del design)	□ Descrizione di sotto a seguire □ In allegato (n. di pagina)		

Con la presente si richiede l'autorizzazione per usare il marchio sopra riportato. Si garantisce che il presente marchio servirà solo per scopi non commerciali, come la distribuzione gratuita e/o le attività di pubbliche relazioni. Nel caso di ricezione dell'autorizzazione, si rispetta strettamente lo scopo di utilizzo sopra indicato e si utilizza il marchio solo sugli oggetti nella voce sopra elencata, giurando di non utilizzare il marchio per qualsiasi altro scopo o su qualsiasi altro oggetto. Nel caso di violazione di questo accordo, non ci si opporrà a qualsiasi punizione o sanzione inflitta dalla WSKO o dallo SHORINJI KEMPO UNITY.

Firma del richiedente :_____

【Immagine dell'uso del marchio】

Campione del Design

【Modulo T3】

Accordo per il trasferimento dei Dati del design del marchio

(X) _____ FEDERAZIONE / BRANCH DI SHORINJI KEMPO

(Y)

Accordo per il trasferimento dei Dati del design del marchio

_____ FEDERAZIONE/BRANCH DI SHORINJI KEMPO ("X") e il produttore ("Y") stipulano il presente contratto perché Y utilizzi i dati del Design concessi da X, e rispetti le norme riportate di seguito.

Articolo 1 (Definizioni)

1. Nel presente contratto, "i dati del Design" si riferiscono al campione del marchio stampato e riportato in fondo al contratto, e ai dati digitali in tutti i formati di stampa, di registrazione e di memorizzazione.
2. Nel presente contratto, "Y ed altri" si riferisce sia a Y che a tutte le filiali ed ai loro dipendenti.

Articolo 2 (Scopo e modo d'uso dei dati del Design)

1. Y ed altri non possono utilizzare i dati del Design tranne che per gli scopi di progettazione del prodotto, riportato in fondo al presente contratto, di cui Y richiede la concessione della licenza a X.
2. X e Y devono essere coscienti del fatto che questo contratto non concede nessun diritto a Y in relazione al marchio o ai dati del Design riportati in fondo al presente contratto.
3. L'uso del marchio deve rigorosamente seguire la Guidline del VALUE-LEVEL-UP di SHORINJI KEMPO nonché le eventuali istruzioni nelle documentazioni ufficiali, fornite da X.

Articolo 3 (Protezione dei dati del Design)

1. I dati del Design devono essere rigorosamente controllati e protetti, e Y non li deve rivelare, far trapelare o trasferire a terzi, eccetto previa autorizzazione scritta da parte di X.
2. Y non deve duplicare, rivedere o modificare i dati del design in nessun modo al di fuori dei limiti autorizzati tramite il documento fornito da X.
   Tuttavia, quando il colore sottostante della carta o del materiale da stampare influenza quello dell'output e viene alterato il colore originale dei dati, è consentito regolarizzare il tono del colore del Design originale.
3. Fermo restando il punto 1 e quello precedente, Y può svelare i dati del Design solo a Y ed altri per quanto è necessario per progettare il prodotto, di cui Y richiede la concessione di licenza a X.
   Tuttavia ciò deve essere fatto a patto che Y ed altri aderiscano in anticipo agli stessi obblighi che Y si assume verso X.

Articolo 4 (Restituzione ed eliminazione dei dati del Design)

1. Dopo il completamento del lavoro, tutti i dati del Design che Y ha ricevuto da X, devono essere immediatamente restituiti ed eliminati.
2. Per quanto riguarda il punto 1 qui sopra, Y deve eseguire l'eliminazione dei dati con una evidenza verificabile, e quando Y ha ricevuto da X la richiesta di una prova dell'avvenuta eliminazione, questa va inviata prontamente a X.

Articolo 5 (Obbligo di risarcimento danni)
Qualora Y non riesca a rispettare i termini del presente contratto, Y deve compensare tutti i danni e/o le perdite di X, sia diretti che indiretti derivanti dall'inadempimento.

Articolo 6 (Termine del Contratto)
Questo contatto ha validità solo per la presente volta.

Articolo 7 (Legislazione e foro competente)
1. Il presente contratto è regolato dalla legge X e verrà interpretato in base a tale legge.
2. In caso di dispute relative al presente contratto e avvio di un'azione legale, essa sarà di competenza del tribunale X di prima istanza della Corte distrettuale di X.

Articolo 8 (Buona fede)
Le materie non regolate dal presente contratto ed eventuali dubbi che dovessero sorgere in merito ai termini e alle condizioni del presente contratto, saranno trattati e risolti in buona fede, tra le parti X e Y.

Il presente contratto è redatto e firmato da X e Y in duplice copia, e una copia è data a ciascuna delle parti.

_____ / _____/ 20___
(GG) (MM) (AAAA)

(X) _____ FEDERAZIONE / BRANCH DI SHORINJI KEMPO
PRESIDENTE / BRANCH MASTER

(Y)

[Marchio per il presente accordo] ■Marchio composito: ■Colore: ■Sfondo:
[Prodotto per il presente accordo] ■

In fede

【Modulo U-1】 **Modulo di richiesta d'utilizzo del marchio (commerciale)**

_____ / _____ / _____
(GG) (MM) (AAAA)

Att. SHORINJI KEMPO UNITY

Branch	Branch Master	
Indirizzo		
Tel	Fax	E-mail

Completare i campi rilevanti

Oggetto (Selezionarne uno)	□ Volantino □ Carta intestata □ Buste □ Comunicato di Branch					
Uso (Scopo)	□Distribuzione □Esposizione □Comunicazione					
Destinatario	□ Branch (ai Kenshi, agli interessati) □ Pubblico generale □ Altro (					
Metodo di produzione	□Interna al Branch □Commissionare a terzi					
Il caso di commissione a terzi	Nome (azienda)		Nome del rappresentante		Posizione .	
	Indirizzo		Tel			
			Fax			
			E-mail			
Data di Produzione	GG:_____ MM:_____ AA:_____ - GG:_____M M:_____ AA:_____					
Periodo d'uso (es. Data dell'evento ecc.)	GG:_____ MM:_____ AA:_____ - GG:_____M M:_____ AA:_____					
Scopo d'uso	□Branch □Federazione □Altro ( )					

Marchio in uso	Marchio simbolico e logo	Marchio simbolico	Logo
	□ multi-colore □ due colori □ mono colore	□ multi-colore □ due colori □ mono colore	□ multi-colore □ due colori □ mono colore
Immagine dell'uso del marchio (Campione del design)		□ Descrizione di sotto a seguire □ In allegato (n. di pagina)	

Con la presente si richiede l'autorizzazione per usare il marchio sopra riportato. Nel caso di ricezione dell'autorizzazione, si rispetta strettamente lo scopo di utilizzo sopra indicato e si utilizza il marchio solo sugli oggetti nella voce sopra elencata, giurando di non utilizzare il marchio per qualsiasi altro scopo o su qualsiasi altro oggetto. Nel caso di violazione di questo accordo, non ci si opporrà a qualsiasi punizione o sanzione inflitta dalla WSKO o dallo SHORINJI KEMPO UNITY.

Firma del richiedente :_____

【Immagine dell'uso del marchio】

Campione del Design	Per uso della Federazione

WORLD SHORINJI KEMPO ORGANIZATION
Regolamenti per la gestione delle proprietà intellettuali e delle attività di pubbliche relazioni

(Scopo)
Articolo 1

I presenti regolamenti sono stabiliti dalla società generale con personalità giuridica SHORIJI KEMPO UNITY (di seguito “UNITY”) e dalla World Shorinji Kempo Organization (di seguito "WSKO") per aumentare la qualità del brand Shorinji Kempo attraverso la corretta gestione delle proprietà intellettuali e delle attività di pubbliche relazioni dello Shorinji Kempo da parte della WSKO. I relativi diritti di proprietà intellettuale sono detenuti dalla UNITY che stipula i contratti per l’uso delle proprietà intellettuali.

(Autorizzazione per l’uso del marchio)
Articolo 2

1. Un membro associativo della WSKO, se soddisfa i criteri stabiliti dalla WSKO (per esempio, se è un Branch Master riconosciuto dalla WSKO che ha seguito un seminario di VALUE-LEVEL-UP e se ha stipulato il Contratto di licenza di utilizzo della proprietà intellettuale ecc.) può fare uso dei marchi e del logo dello Shorinji Kempo in possesso della UNITY ai fini della diffusione e delle attività di Shorinji Kempo.
2. Quando il responsabile del membro associato alla WSKO non soddisfa i criteri della stessa riportati nel punto precedente, occorre chiedere ogni volta un'autorizzazione per l’utilizzo del marchio dello Shorinji Kempo alla segreteria della WSKO.
3. Quando un membro associativo della WSKO crea e pubblica un sito Web, l'autorizzazione deve pervenire presso la segreteria della WSKO, e il marchio simbolico e il logo dello Shorinji Kempo (il marchio su 3 livelli) devono essere esposti in alto sulla pagina iniziale, dove risaltino di più.
4. I membri regolari (Federazioni di ogni paese) che hanno deleghe sui diritti dalla UNITY, possono produrre i prodotti specificati come gli oggetti commemorativi e le altre merci.

(Azioni proibite)
Articolo 3

Poiché la UNITY detiene il diritto d’autore per i materiali didattici e le opere pubblicate sullo Shorinji Kempo, qualsiasi membro sia individuale che associativo, indipendentemente dal fatto che faccia attualmente parte o no del gruppo, non deve fare le seguenti azioni. (Questo include l’affidamento del lavoro a terzi)

1. Creare e pubblicare materiali didattici dello Shorinji Kempo.
2. Senza l’autorizzazione concessa dalla segreteria della WSKO, tradurre i materiali didattici dello Shorinji Kempo.
3. Pubblicare, distribuire o vendere gli insegnamenti, le tecniche o i sermoni di Kaiso, neanche tramite tutte le forme di media, DVD e internet.
4. Svolgere attività di pubbliche relazioni nazionali o a livello globale (film, TV, articoli di riviste, ecc.) senza l'autorizzazione della segreteria della WSKO.
5. Utilizzare il marchio simbolico ed il logo dello Shorinji Kempo per creare, vendere o distribuire merci commerciali o commemorative senza concessione di licenza né autorizzazione.

(Penale)
Articolo 4

Nel caso in cui un membro della WSKO violi i presenti regolamenti, verrà adottato un provvedimento a seconda delle clausole complementari nei regolamenti della WSKO. A seconda delle circostanze, si può anche ricorrere alle vie legali.

(Materie di eccezione)
Articolo 5

Le materie non regolate dal presente contratto che dovessero sorgere in merito ai termini e alle condizioni di questo, saranno trattate ogni volta dal Presidente della WSKO.

Clausola addizionale

Questi regolamenti entreranno in vigore dal primo luglio 2015.