



# **SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINES**

**Edição WSKO**

**2022**

**Supervisionado pela corporação geral SHORINJI KEMPO UNITY  
Publicado pela WSKO**

## MANUAL: SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDE LINES

### Condições Gerais da Cedência (Concessão) de Uso

#### I. Os requisitos gerais da leitura do SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDE LINES.

Quais são as Propriedades Intelectuais do Shorinji Kempo ?

Consiste em Ensinaamentos-Técnicas-um Sistema Educacional, foi criado através das atividades criativas próprias que é um direito das propriedades intelectuais do Shorinji Kempo. E os usos da denominação SHORINJI KEMPO, o Símbolos da Marca do Shorinji Kempo (doravante denominamos símbolos da Marca) e o logótipo também a parte de propriedade intelectual, e indicam que os produtos ou as atividades ou obras como o resultado das atividades. Por esta razão, não permite o uso das mesmas ou leccionar sem prévia autorização. Este “Guidelines” é feita especialmente para o uso dos líderes do Shorinji Kempo. Para os líderes, nós permitimos a leitura da mesma somente para as pessoas a quem concorda e aceita todas as seguintes condições gerais de uso.

1. Todos os direitos de uso das propriedades intelectuais do Shorinji Kempo, revertidos à posse da corporação geral da Shorinji Kempo UNITY (doravante denominamos UNITY) e não permite o uso sem previa autorização da mesma.
2. O Mestre da Secção ou Gerente da sucursal (Shibuchō) e os kenshi executivos reconhecidos podem ler este Guidelines e imprimir quotidano, entretanto não é permitido de distribuir ou emprestar aos terceiros.
3. Os DADOS e logótipos contidas deste Guidelines, não podem usar tirando as replicadas. Quando tem a necessidade de usar o DADOS ou o logótipos, os interessados devem usar os desenhos básicos que constam dentro deste Guidelines “Regulamento sobre a indicação de desenho” página 29 ou o dado de desenhos oferecidos pela UNITY.

#### II. As condições exigidas para o uso do Símbolos da marca e logótipo (doravante denominamos “DADO”)

1. Como todos os direitos de uso do DADO e outros direitos pertencentes são revertidos a UNITY, favor confirmar as condições requeridas previamente e tratar o DADO com precaução necessária.
2. Os requerimentos não exigidos para os usos do DADO, são estritamente definidas para os usos não comerciais nas atividades do Shorinji Kempo, tais como o cabeçalho da carta timbrada, envelopes, cartões de visita, várias talões, cartazes de Taikai-festas-boletins, tabuletas, folhetos e panfletos. Os mesmos artigos acima mencionados e as lembranças destinados para fins comerciais, deverá providenciar a autorização prévia escrita da UNITY. Para tais casos, devem ser obedecido e cumpridos as condições estabelecidas deste Guidelines e obter sua autorização.
3. Mesmo quando obtida a autorização acima, não significa a permissão de ceder ou transferir esta autorização a terceira pessoa.
4. O DADO recebidos não permite o uso fora das condições estipuladas 2 acima mencionadas. Outrossim, não permitidos as transmissões e alterar o DADO recebidos, e também estritamente não permitidos de transferência, concessão e emprestar os mesmos.
5. O encarregado responsável da gestão do DADO recebidos, seria a pessoa responsável que pertence a organização de pessoa jurídica ou o grupo do Shorinji Kempo concedido de uso de DADO da UNITY. O Kenshi executivo da secção ou sucursal que pertence a organização ou o grupo acima mencionado, e reconhecido pelo encarregado responsável da gestão, poderá tratar o DADO. O encarregado responsável de cargo superior de Kenshi executivo, tem a obrigação de providenciar todas precauções prévias para não acessar a este Guidelines ou tratar o DADO pelas pessoas que não podem cumprir as obrigações estabelecidas.
6. Quando descobrir o fato de quem usa o DADO sem autorização ou uso indevido, ou violação dos direitos de uso das propriedades intelectuais do Shorinji Kempo, deverá fazer o relatório respectivo imediatamente à secção de gerência de propriedade intelectual ou relações públicas de sucursal pertencente o a secretaria da WSKO.
7. Quando ocorre a violação dos artigos deste contrato ou de Guidelines ou ainda outros motivos e se a UNITY requer numa orientação, a pessoa requerida deverá obedecer imediatamente a orientação recebida.
8. Quando ocorre os prejuízos do DADO originado de propósito ou descuido ou outras causas, a UNITY poderá requerer a indemnização pelos prejuízos sofridos.
9. Se o DADO com a marca @ usa nos produtos com outra marca registrada, depende da matéria, poderá infringir pela lei da marca ou do patente. Portanto não poderá usar os artigos não relatados do Shorinji Kempo.

\* Para os usos de WA-Tsu não requer a permissão da UNITY.

1º de setembro de 2016

Corporação Geral Shorinji Kempo UNITY

# ◆ INTRODUÇÃO



宋昂馬

## ● O que é o SHORINJI KEMPO / 少林寺拳法 ?

O Shorinji Kempo foi fundado no Japão em 1947 (ou era 24º de Showa), por fundador senhor So Doshin (doravante denominamos como Kaiso = fundador) para inspirar “a formação pessoal” que servem a sociedade que vivemos, consiste em “ensinamento”, “técnicas” e “um sistema educacional”. Criando e enriquecendo a física e o mente, cooperando mutualmente com as pessoas alheias, explicando o “ensino” de como vivemos sentindo as felicidades e mesmo tempo sentindo o crescimento de si mesmo, aplicando as “técnicas” que pode crescer juntamente com o parceiro, composta de “ensinos” e “técnicas” não Utópicas que oferecem um crescimento conjunto de humanos, que é um “sistema educacional” incorporado.

Os seres humanos, de nato, possui uma potência que podem crescer sem limite. O nosso Shorinji Kempo, está criando as inúmeras pessoas que acreditam em si mesmo e podem activar para realizar e criar a uma

nova sociedade fértil, cooperando com as pessoas contornas, com as pessoas que acreditam sua possibilidade de crescimento na parte física e mesmo tempo no mente.

## ● O que é a vontade do Kaiso?

O ponto de partida do Shorinji Kempo foi “uma forte meta de criar e realizar uma nova sociedade fértil e paz baseado na formação pessoal”. Kaiso analisou as experiências amargas que passam sua juventude durante e após a Segunda Guerra Mundial, observando detalhadamente os comportamento de seres humanos e descobriu que as todas ações humanas foram resultadas da educação e para realizar um mundo fértil e paz, é indispensável de oferecer a correta educação às pessoas. Com essa vontade, Kaiso fundou “Shorinji Kempo” com um sistema de ensinamento pessoal, baseada de treinamento de “Budo” ou arte marcial.

## ● O que nos líderes devem fazer agora ?

O Shorinji Kempo é uma grande herança do Kaiso, que possui uma cultura própria abrangendo uma ampla possibilidade de crescimento social fértil e útil a sociedade humana.

Os líderes que sucedem correctamente a ambição do Kaiso, devem agir com a confiança que a sucessão e a evolução correta podem contribuir os benefícios na sociedade e são sucessores legítimos que transmitindo o valor do pensamento do Kaiso.

O que devemos fazer agora? não é ser famoso o nome do Shorinji Kempo e aumentar os números de discípulos aproveitando a onda temporária, sim vamos dar a importância da divulgação correta de “movimento que procuram a felicidade humana” e mesmo tempo defender as ações que podem desvalorizar o nome do Shorinji Kempo com as imitações, deformações e perseguições.

Vamos agir juntamente este movimento de uma cultura incomparável e a única (sui-generis) o Shorinji Kempo, sucedendo a confiança e o valor ao futuro atraindo muitas pessoas com esta atividade “VALUE-LEVEL-UP” valorizando cada vez mais o nosso movimento.

**Kouma So**

**Terceira Geração Shorinji Kempo Shike**

**Representante Executiva , Shorinji Kempo**

**Presidente, World Shorinji Kempo Organization**

# ÍNDICE

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Condições Gerais da Cedência (Concessão) de Uso das Propriedades Inrelectuais do SHORINJI KEMPO ..... | 2  |
| ◆ INTRODUÇÃO .....                                                                                    | 3  |
| VOLUME I: Significado de “VALUE-LEVEL-UP” .....                                                       | 6  |
| [O SHORINJI KEMPO] é a nossa propriedade                                                              |    |
| 1. O que é a vontade de Kaiso                                                                         |    |
| 2. O que é a essência do Shorinji Kempo                                                               |    |
| 3. O que é o mais importante para os líderes                                                          |    |
| 4. Por que o Shorinji Kempo não tem outras escolas?                                                   |    |
| 5. Grupo do Shorinji Kempo                                                                            |    |
| 6. Por que foi criada cooperativa jurídica a Shorinji Kempo UNITY                                     |    |
| 7. Por que a “gestão da propriedade intelectual” é importante?                                        |    |
| 8. A missão do(a) Shike do Shorinji Kempo                                                             |    |
| 9. Quais são os 3 mandatos do(a) Shike?                                                               |    |
| VOLUME II: As Relações Públicas .....                                                                 | 10 |
| Capítulo 1: As Relações Públicas Proativa e Positiva (Edição Visual)                                  |    |
| Capítulo 2: Web-sites                                                                                 |    |
| Capítulo 3: As frases publicadas nos web-sites e folhetos                                             |    |
| VOLUME III: A GESTÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL .....                                                 | 26 |
| Capítulo 1 As regras da Gestão de Propriedade Intelectual                                             |    |
| 1. Transmitir corretamente a nossa propriedade intelectual                                            |    |
| 2. As regras de uso das fotografias                                                                   |    |
| 3. Obedecer ao regulamento de direitos autorais                                                       |    |
| 4. Como agir quando descobre as informações suspeitosas ou enganas                                    |    |
| 5. A elaboração de materiais sobre a publicidade                                                      |    |
| 6. Outros                                                                                             |    |
| Capítulo 2 As regras da indicação de desenho da marca                                                 |    |
| 1. Condição de uso                                                                                    |    |
| 2. A marca do Shorinji Kempo/ 少林寺拳法                                                                   |    |
| 3. As atenções sobre o uso do desenho básico e DADOS                                                  |    |
| 4. Assegurar o espaço livre (em branco) no fundo que pode prejudicar a distinção                      |    |
| 5. Garantir a discernimento                                                                           |    |
| 6. Sobre o uso da marca Wa-Tsu                                                                        |    |
| VOLUME IV: A LICENÇA OU A CEDÊNCIA .....                                                              | 38 |
| Capítulo 1: O desenvolvimento da atividades comerciais com o uso da marca                             |    |
| Capítulo 2: A maneira de uso da marca                                                                 |    |

- As instruções sobre a gestão de propriedade intelectual
- As instruções sobre a atividade das Relações Públicas

## APÊNDICE

- O Contrato sobre a emissão de dado de desenho da marca (Forma T-1)
- O requerimento de uso da marca (sem objeto de uso comercial) (Forma T-2)
- O requerimento de uso da marca (com o objeto de uso comercial) (Forma U-1)
- As regras de Gestão de Propriedades Intelectuais e as Relações Públicas

### O SIMBÓLOS DA MARCA SHORINJI KEMPO

O símbolos da marca, a figura central delineada “soen” significa dois círculos sobrepostos (círculos dobros) significa uma harmonia entre a força e o amor. Os escudos circunstantes significam: as proteções à verdade·a lei verdadeira·a justiça, e os quatro pontos expressam: o céu·a terra·o sombrio·o positivo existente na filosofia oriental. O círculo expressa o extremo símbolo de 卐 (manji). Este manji revela um universo flutuante entre o símbolo de bom indício venturoso e a origem da vida, e inicialmente usados um par entre o manji frente (omote) e o manji reverso (ura) que representa a harmonia. O manji frente revela a piedade e o amor, e manji reverso revela a razão e a força. O Shorinji Kempo considera este estado de harmonia e a integração, representa o centro das atividades e a ambição das pessoas, que nada mais expressa o espírito de “Riki-Ai-Funi” ou seja “Harmonia da força e o amor”. Por esta razão, desde sua fundação, o colete de treinos (doi) prega sempre pregou este símbolo Manji na posição de coração ou no peito. No entanto, o símbolo 卐 Manji não é permitido ser usado como normalmente é no Japão, pela semelhança deste símbolo com a cruz suástica (Haken Kreuz) da Alemanha nazi. Entretanto, este símbolo de Manji não permitem usar alguns países, este símbolo lebram-se de suástica (Haken Kreuz) da Alemanha nazista. Por esta razão, no mês de abril de 2005, foi estabelecido este símbolos da marca expressando a consolidação mundial para proteção do nome e a maneira ideal de ser do treino diário do Shorinji Kempo pelos Kenshi gravando na coração. Atualmente, todos os Kenshi do mundo, pondo este símbolos da marca na coração, aprendendo e treinando com as mesma “técnicas”, “ensinamento” e “sistema educacional”



### O que são as propriedades intelectuais do Shorinji Kempo

São os frutos provenientes das atividades e criadas consiste nos “ensinamentos”, “técnicas” e “um sistema educacional” único ou sui-generis do Shorinji Kempo. Ainda a expressão nos serviços e nos produtos das atividades comerciais, o uso do nome, os símbolos da marca e o logótipo do Shorinji Kempo que pertencem a parte das Propriedade Intelectuais. Por esta razão, não estão permitidos de uso ou ensinar sem devida auto-

# VOLUME 1 : O significado de “VALUE-LEVEL-UP”

## **“Shorinji Kempo” é a nossa propriedade intelectual**

“VALUE-LEVEL-UP” significa são as atividades para defender o valor e a confiança, melhorando a qualidade e a sucessão para futuro da nossa propriedades intelectuais. Vamos praticar junto esta atividade “VALUE-LEVEL-UP”!

### **1. O que é “a vontade do Kaiso”**

O Shorinji Kempo nasceu do grande desejo do fundador do treinamento pessoal para uma sociedade próspera e pacífica. No caos da guerra e da derrota, Kaiso adquiriu uma crença inabalável de que a educação era a única fonte para uma sociedade próspera e pacífica.

Preocupados com a devastação emocional dos japoneses antes da derrota da Segunda Guerra Mundial em 1945, criou o Shorinji Kempo como uma aprendizagem (gyo) para inspirar “a formação de pessoas e do país (a sociedade).”

Para aqueles que fazem os treinamentos com sinceridade, o Shorinji Kempo lhes dá a capacidade de desenvolver com auto-confiança, coragem e proatividade. Além disso, com base no princípio da harmonia entre o amor e a força, o “Kenshi” aprende a não só alcançar a felicidade, mas pensar na felicidade dos outros. A idéia do Kaiso para a formação de pessoas não só no Japão, são aplicáveis em todos diferentes países e as sociedades universais onde necessitam.

Hoje, o Shorinji Kempo é espalhada em todo o mundo por líderes que apóiam a sua visão e confiam em seus valores. E, através dos líderes, muitos Kenshi foram inspirados pela vontade do Kaiso, fazendo-lhe desfrutar da aprendizagem do Shorinji Kempo.

### **2. O que é a “Verdadeira natureza do Shorinji Kempo”**

É um “gyo” para a “formação pessoal”.

Por exemplo, as técnicas são bastante marciais. Em vez de focar em ganhar, estas técnicas são baseadas na filosofia de “não perder”. Essa necessidade de “não perder” não é só relevante em termos de defesa contra a violência. Esta também relacionada com o fato de superar as dificuldades que enfrentamos na vida.

Kaiso defendeu que a nossa vida não deve ser apenas de sofrimento e dificuldade, mas para ser vivida com alegria e prazer, em contato com pessoas do bem e manter a esperança e satisfação. Como resultado, o Shorinji Kempo tem uma forma única para o progresso com os outros, para treinar e melhorar as técnicas. Ele não fica com as pessoas que procuram a satisfação em detrimento de outros.

O Shorinji Kempo não participa em competições internacionais ou como as competições representadas nos jogos de Olimpíadas. Tudo isso significa sem perder a essência do “gyo” do Shorinji Kempo.

Portanto, o Shorinji Kempo é a uma filosofia, composta de “ensinamento” e “técnica” que é um “sistema educacional” unificado. Só praticando e adquirindo as técnicas, isso não significa o domínio do Shorinji Kempo.

### **3. O que é mais importante para os líderes?**

O facto mais importante é apoiar a vontade do Kaiso. Além disso, deve ensinar o Shorinji Kempo corretamente com a compreensão a intenção da sua fundação. Esta é a base para os líderes. É claro que, eles próprios devem planejar crescimento pessoal com a dignidade humana através da prática do Shorinji Kempo, e devem se esforçar para serem pessoas que contribuem para sua sociedade. E como

o Kaiso, eles devem ser exemplo para aqueles que lideram, levando à construção de uma sociedade próspera e pacífica.

Não é exagero dizer que as atividades e a promoção do Shorinji Kempo são baseadas na vontade do Kaiso, sendo suportados pela vontade e pela paixão de seus líderes ao redor do mundo.

No entanto, não pode ser considerado como o líder Shorinji Kempo se eles não concordam com seus objetivos ou eles não podem ensinar adequadamente, sem se desviar o objetivo básico. Os que concordam plenamente a vontade do fundador e os que decidem em si mesmo ser o líder, assim podem desfrutar juntamente com os colegas, kenshi e as pessoas locais. Tendo estes prazeres, os líderes podem continuar a função do líder vencendo todas as dificuldades, problemas e assuntos.

A atividade de líder, não pode ser realizada sozinho, portanto vamos agradecer inúmeras pessoas que apoiam.

#### **4. Por que o Shorinji Kempo não tem outras escolas?**

Para onde for a todo o mundo, tu podes aprender o Shorinji Kempo com a mesma filosofia, técnicas e o mesmo sistema de ensino. Este é um movimento cuja finalidade é “criar a nação (sociedade)”, através da formação pessoal. Para perceber isso, O Shorinji Kempo é uma organização educacional que incentiva as pessoas considerando-as como os outros, com alegria de viver e cujas técnicas e ensinamentos promovem o potencial de cada um.

Portanto, o nome Shorinji Kempo não é apenas um reflexo de uma escola de artes marciais. É um movimento prático, a fim de “formação pessoal” e “transmitir felicidade”. Para atender a esses objetivos, o Shorinji Kempo não é apenas outra escola, é uma “corporação global” que inclui também um objetivo com o movimento com práticas, por este motivo o Shorinji Kempo não tem outras escolas.

#### **5. O que é o Grupo Shorinji Kempo ?**

O Shorinji Kempo é uma única entidade no mundo. No entanto, desde a sua fundação estabeleceu várias organizações para ajudar a sua expansão. Atualmente, a “Comitativa de Cooperação do Grupo do Shorinji Kempo “ ( “O Shorinji Kempo Group”) foi estabelecido, abrangendo todas as organizações do Shorinji Kempo.

O representante do Grupo Shorinji Kempo foi assumido por Kouma So, a terceira geração de Shike. O Shorinji Kempo Grupo consiste em: “ Shorinji Kempo Unity” (Corporação Geral Shorinji Kempo), o “Kongo Zen Sohonzan Shorinji “, e a “World Shorinji Kempo Organization” (WSKO)

#### **6. Por que foi criada a Corporação Geral ”SHORINJI KEMPO ”?**

Em 1980 herdou a chefia Yuki Sou, segunda geração do Doshin So (o primeiro mestre), "Kongo Zen Sohonzan Shorinji", "Japan Shorinji Kempo Federation", "School Corporation Zenrinji Gakuen", "Shorinji Kempo World “, tendo sido nomeado chefe de cada corporação/organização .

Muito tempo após essa nomeação, a propriedade intelectual no Japão passou a ser gerida pela Sede Shorinji Kempo Zen, e a propriedade intelectual no exterior foi gerida pela Federação Shorinji Kempo, mas em 2002, o governo emitiu uma "Declaração Nacional de Propriedade Intelectual". Por esse facto, decidimos rever minuciosamente os estatutos de gerência de propriedade intelectual relacionados com o Shorinji Kempo e geri-lo centralmente.

Em 2003, estabelecemos a Shorinji Kempo Intellectual Property Protection Corporation (atualmente SHORINJI KEMPO UNITY), uma organização intermediária de responsabilidade limitada, e decidimos consolidar toda a propriedade intelectual dentro desta organização.

A propriedade intelectual do Shorinji Kempo expressa as aspirações do seu fundador, sendo esta organização um pilar importante e indispensável para expressá-la com alta qualidade mesmo em

plena globalização sem alterações posteriores. Podemos afirmar que depois disto, o sistema de gestão da propriedade intelectual se tornou extremamente efetivo para a união e consagração da marca-símbolo e logotipo de 2005.

A propriedade intelectual do Shorinji Kempo, expressa assim as aspirações do seu fundador, herdando também os conceitos do fundador, pelo que o mestre é responsável por protegê-los.

A missão da Shorinji Kempo Unity é “realizar as atividades necessárias para concretizar a vontade do fundador através da proteção e a promoção do Shorinji Kempo como uma entidade única em todo o mundo.” Para atingir esta missão, a Shorinji Kempo Unity realiza as seguintes atividades sob a direção de Shike.

- 1) Gestão da interpretação do Shorinji Kempo, e a entrega e a privação das qualificações.
- 2) Pesquisa para melhorar a qualidade dos líderes / kenshi e o sistema educacional para atender e acompanhar às exigências dos tempos.
- 3) Para aumentar a confiança e o valor do Shorinji Kempo realizando os estágios e desenvolvendo os materiais didáctico.
- 4) Realizar os treinamentos e desenvolver materiais para promover a confiança e o valor do Shorinji Kempo
- 5) As atividades necessárias para realizar a vontade de seu fundador.
- 6) Avaliar e apoiar as atividades das organizações relacionadas.
- 7) As atividades da concessão de licenças relativas as relações públicas e de propriedade intelectual, para juntar donativos para gestões necessárias.

O fundo das atividades do Shorinji Kempo Unity vem das contribuições de seus membros nas organizações, o pagamento dos certificados de habilitações para a concessão de royalties (direitos autorais) e parceiros de negócios para oferecer produtos que precisam pelos líderes / kenshi.

## **7. Por que a “gestão da propriedade intelectual” é importante ?**

Apesar de pequenas diferenças em alguns países e em determinadas circunstâncias, o Shorinji Kempo, uma entidade global fornece a mesma filosofia básica, as mesmas técnicas, o mesmo sistema educacional e o processo da qualificação são basicamente iguais em todos os países.

Por causa de Kenshi do Shorinji Kempo, em todo o mundo compartilham uma filosofia comum de valores e de um sistema comum, que pode mobilizar seus esforços para um objetivo comum e se alegraram com o sucesso.

Além disso, podem trabalhar juntos cooperando mutualmente para resolver os problemas, as perguntas, as falhas ou preocupações. Isto resultou a união do “ Shorinji Kempo como a única entidade no mundo”, ou em outras palavras, o sucesso veio por ter sido criado como uma grande família, para a realização dos nossos princípios.

Para proteger o Shorinji Kempo como uma única entidade no mundo, é importante que a vontade do Kaiso e seu ensinamento, as técnicas e o sistema de educacional sejam transmitidos correctamente ou legitimamente. Para tornar isso possível, é vital e indispensável ter um respaldo jurídico para a proteção dos direitos de propriedade intelectual como parte do padrão internacional atual.

## **8. A missão do Shorinji Kempo Shike**

A formação correcta do Shorinji Kempo inclui aspectos físicos e mentais, com o método proativo e o método passivo, e quanto Ekkin-gyo composto de métodos Goho, Jyuhō e Seiho os quais mais de 600 técnicas com expansão em 3 métodos e 25 estilos. Todas as combinações criando o sistema e o qual têm atraído muitos Kenshi em todo o mundo.

No entanto, há um perigo latente de má interpretação do ensinamento, as técnicas e o sistema edu-



cacional do Shorinji Kempo pelos líderes. Se isso acontecer, o ensinamento será incorreto, tem um risco de resultar uma degeneração da vontade do Kaiso - o objetivo original da fundação do Shorinji Kempo- e criam algo que não é o Shorinji Kempo ou degenerado.

Por esta razão, “Shike do Shorinji Kempo “ (doravante denominamos Shike, pode ser masculino ou feminino) é a figura central no Shorinji Kempo. Ao assumir o cargo de Shike, o mestre será nomeado presidente do Shorinji Kempo Group, diretor representante da UNITY e presidente da Shorinji Kempo World Union, com base nos tramites necessários.

Esta organização centralizada e o papel da posição do Shike é a peculiaridade do Shorinji Kempo. Os líderes são de diferentes gerações, países, regiões e ambientes, e agem em nome do Shike para a prática da disciplina. No entanto, mesmo com base nas mesma vontade e ideais, mas as experiências pessoais e sensibilidades dos líderes são refletidas pouco a pouco no processo de comunicação, mostrando as suas personalidades de exceção. Se o mestre age com intenções e numa base egoísta ,os objetivos e as atividades poderão ser confundidos, e o seu objetivo principal alterará para participar as competições e consequentemente a maioria das atividades fica girada em torno de treinamento, então há possibilidade de desviar da ideia original do Shorinji Kempo e a vontade do Kaiso.

A fim de manter o Shorinji Kempo como uma única entidade global, a aplicação diária de métodos e de gestão não pode ser baseada nas interpretações individuais.

Na organização como o Shorinji Kempo, onde as ações são baseadas em um princípio, é importante que haja a existência de um pilar espiritual que guia os métodos e diretrizes dia em dia a qualquer pessoa que tenha assimilado a vontade do Kaiso, assumindo a missão de fornecer uma direção clara sobre as políticas e diretrizes da organização.

## 9. Quais são 3 mandatos de Shike ?

Shike tem as três (3) mandatos seguintes, de acordo com sua posição.

### ①O poder de interpretação final da Regra do Shorinji Kempo

Às vezes, as atividades e os valores necessários em nossa sociedade podem mudar ao longo do tempo. Como o Shorinji Kempo tem como objetivo demonstrar os valores que a sociedade precisa, a organização deve se adaptar às mudanças por meio de decisão adequada sobre as inovações necessárias para a organização. Estas decisões devem ser baseadas na interpretação final de “o que realmente é o Shorinji Kempo”, uma sociedade da cultura pecuriar.

Shike, que rege a interpretação final dos valores originais e atitudes do Shorinji Kempo, tendo herdado do direito, é como o capitão de navio o Shorinji Kempo, apontando a direção correcta e sucedendo correctamente a nossa cultura.

### ②O direito de propriedade intelectual do Shorinji Kempo.

A propriedade intelectual inclui o nome do “少林寺拳法”” Shorinji Kempo” identificação da marca e o logótipo, filosofia, técnicas e do sistema educacional, bem como materiais publicados que os contêm. Esta propriedade intelectual é incorporada na “Faculdade de Interpretação final do Shorinji Kempo” e os direitos associados à propriedade intelectual são atribuídos a Shike que é também o Representante Executiva da UNITY. Além disso, a atribuição destes direitos para o pilar espiritual evita situações de tirania pessoal não listadas.

### ③ O poder de certificar ou cancelar a classificação

Os títulos do Shorinji Kempo como Bukai ou Hokai são concedidos com a base numa avaliação de grau de domínio nos ensinamentos e técnicas do Shorinji Kempo incluindo o crescimento pessoal. Estas qualificações são dado Bukai e Houkai e através da reflexão de valores e atitudes específicas do Shorinji Kempo. Estas qualificações de Bukai e Houkai, é o sui-generis do Shorinji Kempo, comparando seu ponto de vista do conceito dos valores e a maneira de pensar, a qualificação ou perda desses títulos.

los é um mandato único do Shike.

Shike no momento da outorga a classificação, também executa a “correção de testes” para avaliar os resultados de um treinamento individual. As tarefas da avaliação também é delegada aos examinadores.



Foto da Cerimônia de estabelecimento da Marca Simbólica e Logótipo unificado do Shorinji Kempo no dia 5 de janeiro de 2005

## VOLUME II : Relações Públicas

### Capítulo 1 : A Relações Públicas Proativas e Positivas (Edição Visual)

O logotipo e símbolo (marca de identificação ou marca registrada), é propriedade intelectual e sugere uma ideia ou identidade com uma determinada expressão.

Por outras palavras, tomamos responsabilidade pela imagem criada que transmitimos. Como tal, aperfeiçoar a imagem e sua expressão é um ponto importante na gestão de propriedade intelectual, e é uma área à qual os diretores se devem empenhar constantemente, bem como a melhoria do seu impacto visual e expressivo.

O valor da propriedade intelectual depende muito desse impacto no público.

Que tipo de ações em termos de relações públicas devemos ter em conta na atualidade?

#### ► O apelo oral

##### O grande efeito do apelo oral comprovado

Quando efetuado a “conversação verbal direta entre amigos”, podemos ver o parceiro desta comunicação verbal, seria feito na maioria com os amigos ou parceiros que dar-se bem com alguém, e com as colegas de trabalho, e entre famílias, passam aos terceiros via inter-net, assim por diante.

Através das informações obtidas via oral dos companheiros ou amigos, eles podem ter o ponto comum e começar um movimento rapidamente e podem ter “os pontos comuns que impressionam-se”.

Ainda mais, as informações emocionantes obtidas pelos amigos ou companheiros de confiança, eles começam de ter os interesses comuns sobre os produtos ou os serviços ouvidos e pode aumentar o volume de vendas ou aumentar as pessoas que entram numa associação. Vamos aproveitar o máximo possível esta força do apelo oral para divulgar mais o nosso Shorinji Kempo.

### ► O apelo feito pelo anúncio e pela publicidade

Através da propaganda ou do anúncio, podemos emitir a mensagem desejada à vontade

A propaganda ou a publicidade, utilizando os espaços e os tempos dos meios de comunicação de massas (mass communication), podemos emitir ou transmitir as mensagens desejadas e podemos esparar os efeitos diretos como se esperava. Entretanto, pode ser um meio dispendioso que nem sempre obter os resultados esperados ou resultados garantidos que é uma características de uso da propaganda ou do anúncio.

A publicidade, os apelos via os jornais, as revistas, as emissoras de televisão ou as radiodifusões como “uma notícia”, entretanto publicar ou não seria decidido pela decisão de cada mídia. Este meio podemos citar que um meio econômico, e são feitos como uma notícia que pode garantir sua objetividade que pode conseguir a simpatia ou a confiança. Mas não temos a garantia de ser tratado no programa com certeza.

### ◆ Os quatro (4) elementos que decidir as reações das pessoas apontados (alvos)

- 1) O método de “meio de comunicação de massas” ou Mídia é adequada? Ou boa audiência ?
- 2) O conteúdo publicado é “atractivo” para audiência desejada ?
- 3) O conteúdo publicado tem “desenho-expressão” e a força de impacta para audiência desejada?
- 4) O tempo da publicação é o “momento oportuno” para audiência desejada para reagir ?

### ► Os apelos feitos via comunicado à imprensa (notícias)

Vamos agir para que as mídias (jornais, revistas, televisões) aceitam a publicar

### ◆ O que é o comunicado à imprensa (press release)

Para criar a oportunidade da publicidade (as mensagens transmitidas ou divulgadas lideradas pelos órgãos de informação, tais como mídia composta de jornais, revistas, emissora de televisão, rádiodifusoras, etc.), tem um meio ou o passo eficácia, seria o comunicado à imprensa. O significado de “press release” seria oferecer (= publicar, abrir ao público) um fonte de informação à “press ou imprensa” (= significa as órgãos de informações). Os jornalistas que recebem o comunicado à imprensa, eles estão analisando o conteúdo para que eles tomam a decisão própria para publicar ou não. Por esta razão, o conteúdo deste comunicado, seria essencial a maneira e idealizar a forma e qualidade da redação e o tempo conveniente para o comunicado à imprensa.

\* A verificação final antes do despacho (envio de mensagem)

### ◎ O conteúdo não é o exagero, a extravagância, falso ou só com as informações convenientes para o remetente ?

A expressão exagerada no anúncio ou a propaganda extravagância, pode ser interpretada como um anúncio, que pode causar efeito inverso, e mesmo tempo poderá perder a confiança e o valor do Shorinji Kempo.

Apos a emissão, é indispensável de preparar um encarregado ou a estrutura para responder sem qualquer problema no momento de eventual pergunta sobre o assunto emitido.

### ◎ Comunicado à imprensa em si pode ser um meio de boletim de informações

Comunicado à imprensa em si mesmo pode ser um meio de boletim de informações, isso significa que não pode pensando só os números de comunicados emitidos às cegas. Precisamos considerar que se emitindo os conteúdos limitados ou restritos (somente pode entender a matéria quem conhece ou participa

as atividades do Shorinji Kempo), pode piorar a impressão dos jornalistas e causar o mau resultado que será o contrário do que desejamos. O conteúdo de comunicado, deve ter a matéria social, tais como as informações das temas coligadas ao Dia de So Doshin (So Doshin Day) ou assuntos minuciosos coligados à área, um exemplo de um típico Kenshi desenvolvendo uma actividade, etc.

#### ◆ O relacionamento com os repórteres ou jornalistas

##### ◎ Ter boas relações preliminares

Publicar ou não, será decidida ou escolhida pelos repórteres ou jornalistas, portanto não será possível publicar quando nossas circunstâncias boas. Para manter as boas relações, precisamos tratar com as amabilidades, tais como publicando pequenos anúncios pagos periodicamente e se tendo as boas relações, ele pode ajudar conosco quando nós precisamos.

##### ◎ Favor (pedido)

O comunicado à imprensa será entregue a mão ao reporter ou jornalista onde eles se reúnem tais como a secção da redação. Sempre é melhor visitá-los com a suposição de receber as perguntas e eles estão aguardando a nossa resposta sobre o tema. Ou também comunicando na associação de imprensas ou correspondências poderá ter um resultado eficaz. É indispensável que seja preparado as respostas para eventual pergunta dos reporteres, pois depende da resposta dada a eles, poderá perder a confiabilidade da nossa comunicação. Por isso deve responder com “a resposta rápida & clara ou compreensível & íntegra”, caso contrário poderá surgir a má impressão a nós.

Quando o comunicado será liberado à imprensa múltipla ao mesmo tempo, deverá considerar a neutralidade evitando a parcialidade a alguma imprensa, para não sentir desagrado ou desvantagem no comunicado.

#### ◆ Acompanhar após a publicação

Se nosso comunicado foi publicado, tem que transmitir um agradecimento sobre a escolha para dar a continuidade de relações.

#### ► Vamos construir o grupo com laços comuns nos reporteres

##### ◆ Quando receber uma solicitação da cobertura

Se tu recebes a proposta de “quero fazer a reportagem sobre o Shorinji Kempo”, isso será uma boa oportunidade de relações públicas ou a publicidade juntando ao comunicado à imprensa (press release). Depende de medida apropriada, poderá criar a nova continuidade com as imprensas. Esse acontecimento poderá ser uma boa oportunidade para divulgar ou reconhecer o nosso nome aos públicos terceiros, entretanto necessitamos saber ou captar os conteúdos a publicar pela imprensa, suas metas-intenções antecipadamente. Caso contrário poderá publicar ou divulgar as imagens erradas que é o lado contrário negativo das relações públicas.

Por esta razão, precisamos ver a posição de ponto de vista geral “será que serve bem para o avanço da confiança e do valor do Shorinji Kempo?”, observado o seguinte.

##### ◆ Para obter o melhor resultado quando recebe a solicitação da cobertura, para acoplar o aumento de valor e da confiança do Shorinji Kempo

1. Entender os pontos essenciais da solicitação da cobertura → 2. Tomar a auto-decisão → 3. Tomar as colaborações necessárias → 4. Reportar após a cobertura.

##### 1. Entender os pontos essenciais sobre a solicitação da cobertura pela mídia

Perguntar os seguintes 8 pontos para determinar os pontos essenciais da cobertura.

A intenção e a finalidade da cobertura.

- ① Tipo de mídia da cobertura.(a revista, o jornal, a TV, Internet, etc.)
- ② Conteúdo (assunto) da cobertura. (quando, onde, a quem, como fazer a cobertura)
- ③ O nome da companhia (mídia)
- ④ Ponto de contacto (se possível obter número de facsimile, mail address)
- ⑤ O dia da publicação ou transmissão.
- ⑥ Área da cobertura da publicação ou da emissão.
- ⑦ Data desejada de resposta.

Nota: Alguns caso raro, determinadas mídias podem ter a má intenção ou a má finalidade de criticar o Shorinji Kempo, tenha cuidado principalmente ① acima mencionado, trocando as informações com a entidade mídia.

## **2. Tomar a auto-decisão**

Uma vez compreendeu os pontos essenciais da cobertura, tenta verificar se esta cobertura corresponde aos itens abaixo.

- ① Exprimindo a correta imagem de um grupo destinado “formação de pessoas”, e não mostra ou contém as imagens que prejudica o nosso intuito de “formação de pessoas” ?
- ② Não tem as imagens demasiadas de arte marcial ?
- ③ As imagens são coerentes a visão de VALUE-LEVEL-UP ?
- ④ Não contém as imagens confundidas com as artes marciais chineses ?
- ⑤ Não contem as expressões de calúnia ou difamação de outros grupos ou pessoal ?
- ⑥ A intenção e a finalidade da cobertura de mídia, não tem uma possibilidade de influenciarnegativamente as Relações Públicas do Shoinji Kempo ?

Dependendo da finalidade ou da intenção de cobertura da mídia, comparando os itens acima, poderá surgir uma possibilidade de recusar-la com a delicadeza

## **3. Tomar as colaborações necessárias**

Reportando como uma consequencia positiva das Relações Públicas efetuadas, e para obter melhor resultado multiplicativo pela cobertura de mídia, favor tomar os contatos com a Federação que tu pertences (caso que sua seção ou sucursal =shibu que ainda não tem a Federação, tomar contato com a Secretaria da WSKO), solicitar e tomar as colaborações necessárias.

## **4. Relatório após a cobertura**

Inicialmente analisar o resultado de relações públicas e acoplar para o seguinte evolução, copiar ou registrar os conteúdos de publicação ou distribuidos e preparar um relatório e envia-lo à federação que pertence (caso que seção/sucursal que ainda não existe sua federação, manda-los à secretaria da WSKO) como o relatório Post-factum.

Quando recebe a variedade fontes da cobertura e oferecendo as medidas adequadas e apropriadas, independente de resultado sim ou não, esse fato dará uma boa impressão agradável aos reporteres e poderá criar um ambiente de laços humanas com a mídia.

Após a cobertura recebida, é indispensável de enviar ou transmitir agradecimento à mídia que servirá como um lubrificante para manter boas relações prolongadas. Com esses atos de esforços para criar um laço humano entre reporteres da mídia, terá o companheiro concreto para transmitir comunicados à imprensa ou a mídia e mesmo tempo, o lado de companheiro terá uma confiança a nossa parte, que poderá receber as oportunidades de várias coberturas de ponto de vista diferente.

## ► Os apelos feitos pela Publicação

### Aproveitar para a propagação e a difusão

Para fim de difundir amplamente o nosso Shorinji Kempo ao maior número, e ou como matéria didática dentro do Dojo, editamos a variedade de publicações. Favor utilizar para artigos e doados, como a matéria da difusão ou ainda para as celebrações ou festas.

## ► Os apelos feitos pelo web-site ou o site na Internet

### Agora possibilita o uso de Internet para as Relações Públicas mundialmente !

## ◆ Web-site oficial do Shorinji Kempo

### 1.A conveniencia da web.

Em geral, agora quem tem interesse algo ouvindo ou olhando ou observando os meio das comunicações atuais, sobre a existência do Shorinji Kempo, na maioria eles buscam mais informações detalhadas via Internet.(a rede informática universal).

Estas pessoas que interessem a nós, exemplificando alguns conseguiram chegar ao nosso web-site (ou site na Internet) da Federação ou de Sucursal ou até o site oficial de web-site, e descobriram endereço ou local do dojo perto de onde trabalha.

Como acima mencionado, o uso de web-site poderia ser um instrumento ou do meio de comunicação aberta eficaz para transmitir os detalhes, portanto vamos aproveitar usar muito este meio eficaz.

### ◎ Significado de web-site oficial do Shorinji Kempo

A razão de por que temos “web-site oficial do Shorinji Kempo” é diferenciar claramente outros web-site produzidos por os grupos que usam os nomes semelhantes ou parecidos ou confundíveis do “ SHORINJI KEMPO / 少林寺拳法 ”.

\* Para assegurar a autencidade de “web-site oficial “ reconhecido, é indispensável cumprir os requisitos mencionados no “ SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP Guidelines” e deve passar no exame.

### ◎ A produção de web-site oficial do Shorinji Kempo

O processo da produção oficial de web-site do Shorinji Kempo seria o seguinte.

#### ① A auto-decisão ou verificação si mesmo

Produzir os conteúdos conforme os requisitos estabelecidos no “SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP Guidelines” e efetuar a auto-decisão de acordo com os processos citados na página (37) “O meio de emprego-tabela de check-list sobre a regra das relações públicas”.

#### ② Requerimento e sua aprovação

1.Quem submeter o requerimento seria o gerente da Secção ou Sucursal. O gerente deve possuir o cargo oficial reconhecido pelo Grupo Shorinji Kempo.

2.O Gerente submeterá o papel “Requerimento de Uso do Logótipo” a WSKO.

※ Por favor, entre em contato connosco com antecedência se houver dificuldade na ligação ao site ,ou se encontrar fora de funcionamento.

3.Após a verificação e o exame, a WSKO enviará a “Autorização de uso do Logótipo” e após o recebimento deste documento por escrito, pode abrir seu “web-site”.

#### ③ Meio da produção de web-site

• Faça você mesmo.

Use a ferramenta de criação de sites (pago/gratuito).

• Produzir via especialista.

Para obter boa impressão da imagem da secção ou sucursal (shibu), é indispensável o conteúdo e o desenho de boa qualidade

Um exemplo de livros publicados





de que são os requisitos importantes.

\* Algumas ferramentas de criação de sites gratuitos exibem anúncios que não se coadunam com a imagem do Shorinji Kempo. Nesse caso, considere o ponto de vista do leitor e inclua a opção de ocultar o anúncio.

#### ④ Contratar com o distribuidor (server) e o nome do domínio.

Firmar o contrato com o distribuidor e escolher o nome de domínio.(domain services)

\* Para publicar o site, é preciso um "servidor" onde os dados são armazenados e um "domínio" ("shorinjikempo.or.jp" no site oficial do Shorinji Kempo) indica a localização eletrônica.

#### ► Os apelos feitos na ocasião de acontecimentos.

##### Cativar o coração do povo diretamente!

Em tudo mundo estão realizando os inúmeros eventos sucessivamente, com a chegada de nova era com a possibilidade da divulgação imediata a um grande número de pessoas no mundo via internet ou via transmissão de TV e via radiodifusão.

Os bilhetes de tais acontecimentos, depende do acontecimento pode ser esgotado logo após a sua venda. A TV, a publicação, a radiodifusão são um meio da propagação uni lateral, mas o uso da mídia pública de comunicação que é um meio da comunicação entre ambas partes diretos. E os povos poderão sentir mais satisfeito, quando participa nos acontecimentos que pode receber mais as informação que desejava.

Porque, quando criar um ambiente não cotidiano, esse pode causar uma forte impressão psicológica. Nós também vamos utilizar eficientemente os acontecimentos ou eventos para notificar a ideia, a concepção e a ideologia ou o princípio do Shorinji Kempo a mais pessoas que ainda não conhecem.

#### ◎ Alguns exemplos de eventos realizados e as variedades

- ① As atividades de Dia do fundador So Doshin, conferências, simpósios, sermões, apresentações de trabalhos em público, etc.
- ② Apresentação de Embu (demonstração de arte marcial do Shorinji Kempo), Curso de técnicas, Seção de experiência das técnicas, etc.
- ③ Seção de videos, seção de fotografias, balcão de vendas de artigos relacionados, etc.



# Capítulo 2: Web Site

## I . A regra de Wub-site oficial do Shorinji Kempo

### 1. Aprovação/Autorização e sua gestão

- ① A aprovação ou a autorização somente pode ser feita pelo mestre da secção ou gerente de sucursal pertence da WSKO.
- ② O web-site deverá ser feito de acôrdo com a regra estabelecida no Guidelines, e mesmo tempo concedido o uso do logótipo pela WSKO.
- ③ O conteúdo de web-site feito conforme a regra estabelecida, e para identificar claramente o web-site oficial do grup Shorinji Kempo, no topa da página deve constar a logótipo oficial combinado de 3 camadas e 4 cores.
- ④ Uma vez produzido ou elaborado seu web-site, deve ser renovado periodicamente. Caso impossibilita seu gestão corretamente, seu web-site deve ser encerrado e deve ser comunicado este fato à WSKO.

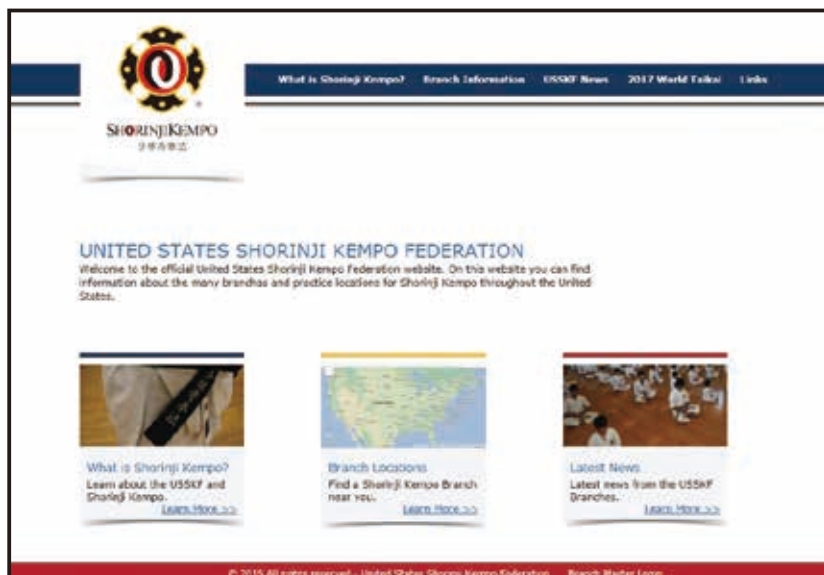
### 2. Os itens que deve ser considerados

- ① As elucidações sobre os grupos; as pessoas jurídicas; as organizações; O Shorinji Kempo e o uso das palavras ou vocábulos relacionados devem ser feitas de acôrdo com o Guidelines (Volume II: Relações Públicas, Capítulo 3, exemplo de conteúdo da publicação em web-site, folhetos ou panfletos (páginas 22 a 25) e os conteúdos de web-site deve ser feito de acordo com o que estabelecido em web-site oficial do grupo.
- ② Não é permitido lecionar as explicações detalhadas sobre o sistemático da técnica e o ensino.
- ③ As fotografias e os videos.
  - Os retratos do Kaiso, Shike , Presidente(a), WSKO, devem ser mais recentes.
  - As fotografias das pessoas reunidas nos eventos, ou pequenos grupos são permitidas, as fotos no salão de festas e as similares tais como foto, devem obter as autorizações das pessoas fotografadas e obter as aprovações prévias antes da sua publicação.
- ( Alguns casos que podem ser rejeitadas sua publicação pelas pessoas fotografadas )
  - Os trajetos de Doi, bandeiras, os letreiros de Dojo, etc. devem ser de mais recente e do dia 1º de abril de 2005, ou seja a data da entrada em vigor a marca simbólica e quando usar as fotos anterior desta data, indicar a data fotografada.
- ④ Direito autorais (copyright) e uso da imagem.(portrait rights)
  - As fotos ou videos, efetuar diretamente o produtor de web-site ou obter a autorização das pessoas fotografadas.
  - Nunca usar as fotos e os retratos tiradas pela terceira pessoa, sem devida autorização.
  - Quando publicar em web-site as fotos e imagens de alguém fotografado, deve obter a autorização ou a permissão devida com antecipação.
- ⑤ As informações pessoais
  - Não pode publicar as informações pessoais que possibilida identificação pessoal. (tais como: o nome, a idade, o lugar de nascimento, o endereço, o ponto de contato, o nome da escola, o nome da companhia que trabalha ou trabalhou, etc.)
  - Quando a ser publicada as informações pessoais, deve obter sempre a autorização ou a permissão pessoal previamente.
- ⑥ Outros
  - Não são permitidos os conteúdos que podem rebaixar o Shorinji Kempo, Dojo e as pessoas relacionadas e constituir os links ou banner relacionados.



- Não é permitido o conteúdo que mistura os negócios da secção com os de particular, e também os que negar, atacar aos determinados grupos ou pessoais.
- Os anúncios devem ter a dignidade. Fazer uso eficiente para as cooperações e as colaborações entre os apoiadores e membros do grupo Shorinji Kempo. Recomendamos a colocação de páginas da aprovação e o anúncio.

Exmplo da página de web-site da Federação da América.



## II. Objetivo do uso de web-site e outros

Explicamos o objetivo do uso de web-site já generalizada como os meios da comunicação de massas, e porque o Shorinji Kempo usa web-site para a difusão da nossa atividade.

### 1.A utilização de web-site nos grupos do Shorinji Kempo

Observando este nova era de comunicação global e universal, podemos usufruir este sistema para a melhor meio da divulgação de nosso nome o Shorinji Kempo e aumentar o nosso companheiro, vamos usufruir este sistema mais avançado positivamente nas sossas atividades.

### 2.A possibilidade de perigo e gestão de web-site

Entretanto, o sistema oferece a ampla facilidade de comunicação global, tratanto as trocas das infor- mações, por consequencia este sistema pode oferecer a possibilidade ou risco de perigo.

Já acontecendo ou oferecendo as possibilidades do mau uso frequentemente. Uma informação via web-site pode oferecer a facilidade de ser interpretada a seu bel-prazer ou à vontade pelo receptor, e a informação oferecida pode andar sozinho e pode produzir o mal-entendido ou o equívoco. E também há possibilidade de ser exigida o cumprimento à lei.

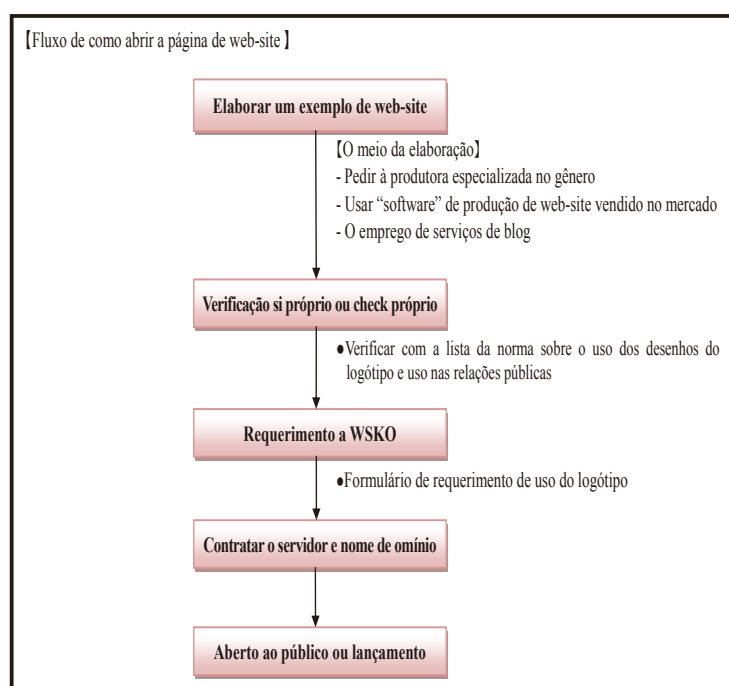
Este ponto de vista, como a sociedade geral, mesmo na área de comunicação via web-site, há uma “sociedade das informações” sem exagero. Assim, usaremos esta facilidade com a gestão necessária para prevenir, ou reduzir, efeitos indesejáveis. Transmitiremos as informações obedecendo a regra do grupo do Shorinji Kempo. É muito importante a gestão de web-site , garantindo a existência da pessoa administrativa técnica de web-site, pois quando não existe esta pessoa, as informações publicadas obso- letas serão abandonadas, e podem prejudicar as nossas regras atualizadas.

### 3.As boas maneiras e o cumprimento da lei

- ① A defesa da informação pessoal, a violação dos direitos autorais, a difamação do bom nome, etc
- Em todo princípio, necessitamos o respeito as propriedades intelectuais , tas como os direitos autorais, direito da imagem e outros, nunca infringir estes direitos. E também precisamos cuidar bem o tratamento das informações pessoais. Por exemplo, quando publicar a fotografia só do rosto, a data de nascimento, o endereço, o mail-address, tem que cuidar seu tratamento. E quando publicar as informações acima citadas, tem que obter a prévia autorização da pessoa. Se uma foto que queria publicar, e a foto com a cena que aparecem as pessoas gerais fora dos kenshi no momento de acontecimentos ou de eventos, ter a consideração para obter a autorização dos participanets ou usar só as foto com costas.
- ② A regra, as maneiras considerando a leitura das pessoas não indeterminando
- Seja como ser, precisamos prevenido e preparado, quando recebemos as opiniões sobre numa página publicada. Contudo, pode acontecer que recebemos só as opiniões contras e desagradáveis que pode começar as discussões com as difamações caluniadas.
- E pode aparecer alguns indivíduos que apontam nossa resposta para discussões, portanto se respondemos emocionalmente, poderá aumentar os conflitos intermináveis, portanto favor analisar com calma, quando há a necessidade ou não para responder e caso positivo, responder com a serenidade, sem perder a calma.
- Se chagar a conclusão de responder, esclarecer bem clara o motivo de resposta, com dizeres clara e concisão mantendo a dignidade.
- E evitar a crítica ou o comentário, referindo alguns nomes de grupo ou nome pessoal, pode ser interpretado como o exigente ou a imposição, portanto recomendamos não usa-los. E tomar cuidado também quando por os links acoplados.

### 4.Sobre o uso de Logótipo em SNS (social networking service)

O uso de logótipo nos face-book ou SNS, somente autorizado ou permitido oficialmente as pessoas jurídicas ou gru- pos e não é permitido para as pessoas físicas. E também não é permitido mes- mo com os gerente de secção ou sucursal que pertence.



## **(Referência) O Manual de emprego da Mídia (meio de comunicação) Social**

### **1. Sobre o uso da Mídia Social**

A face-book, o Twitter(uma rede social de mini-blog), LINE, WhatsApp, ou blog, são os excelentes caminhos para os usuários compartilhar as informações e os conhecimentos, ou seja “mídia social”, que cada dia aumenta as sua importancias dentro da sociedade que vivemos atualmente, como um dos meios da comunicação ou como um equipamento ou meio das propagandas ou relações públicas facilmente. A mídia social, um indivíduo pode emitir instantaneamente, além disso pode emitir ou receber as informações livremente. Por outro lado, como um indivíduo pode alegar livremente seu ponto de vista, podem gerar os problemas ou vários assuntos com muita variedade, e especialmente não necessita as argumentações e conclusão, tem perigo de que permite a incontinência das informações, da alegação unilateral ou inclinar-se só para um lado. Dentro desta ambiente, assunto sobre o Shorinji Kempo poderá ser um assunto tópico, que é inevitável. Mais que nasce uma possibilidade de ser o assunto tópico dentro das informações numerosas, poderia ser aceitar como o acolhimento de facto bem conhecido. O Shorinji Kempo criado por So Doshin, inciando uma filosofia de “A criar a nação (sociedades), através da formação de pessoas”, que composta de “ensinamento” -“técnica”-“sistema educacional” unificado, e agora já estabelece uma força da marca reconhecida. E dentro da sociedade contemporânea que vivemos, os membros de ralacionados do Shorinji Kempo, temos o papel importante de transmitir corretamente utilizando esta mídia. Considernado por ponto de vista acima, o grupo do Shorinji Kempo preparou o manual de emporego de mídia social, para transmitir corretamente e obter a avaliação, que este manual será aplicado pelos líderes, kenshi ou os patrocinadores ou grupo de apoio do Shorinji Kempo. Estamos solicitando a compreensão e a colaboração as pessoas relacionadas, para que o Shorinji Kempo será transmitido corretamente as gerações futuras sucessivas.

### **2. As matérias básicas do uso ou aplicação de Mídia-Social**

Para o uso correto de mídia-social, em geral precisamos compreender os seus pontos

#### **① A responsabilidade sobre o uso**

Quando fazer ou efetuar as palavras ou falar, seja individual ou representando uma organização, nas páginas de mídia-social, sempre acompanha a responsabilidade. No momento de execução destes atos, os conteúdos emitidos são propagadas para tudo mundo instantaneamente, por isso, mesmo um indivíduo pode ser interpretado como um representante da organização. A observação imprudente, poderá sofrer o dano ou prejuízo para a família até os amigos, por essa razão, antes de emitir as palavras ou clicar o teclado de execução(enter) tem que pensar bem e tomar as medidas prudentes obedecendo as regras sociais.

#### **② A proteção sobre as informações pessoais ou individuais**

É essencial tomar as ações ou os procedimentos necessários para abster-se e proteger as informações individuais e respeitar a personalidade dos usuários. Especialmente, tem que tomar a máxima cautela para não publicar ou falar as informações que podem detectar o nome pessoal ou seu endereço. Também a difamação, a calúnia podem ser envolvida ou interpretada como a violação dos direitos humanos. Em consequência, nos conteúdos de falar ou publicar, não usar as palavras ou dizeres que exprimir a distinção ou a violação dos, direitos humanos, e também não usar as palavras que podem especificar ou determinar ou confundir como a atitude agressiva.

#### **③ Respeitar os direitos de outras pessoas**

Respeitar os direitos autorais, os direitos adquiridos com o registro da marca (patente), os direitos ao seu retrato, etc. que pertence a outras pessoas, não violando estes direitos. Os produtos gerados da criação de outra pessoa, acompanha o direitos autorais e de propriedade intelectual, portanto não violar tais direitos existentes. E também não usa ou publica as fotografias e as informações de outras pessoas, sem permissão previa.

#### **④ Assegurar a imparcialidade e outros**

A mídia-social tem o alvo para um grande número pessoal, portanto é indispensável de manter a imparcialidade junto ao respeito da liberdade de expressão individual. Respeitando a opinião pessoal de outras, e mesmo tempo como a posição individual, tem que tomar a cautela para não controlar ou induzir as discussões. Quando recebe as opiniões ou as frases negativas, não julgue e responde pessoalmente, e caso de estar confuso ou não saber que fazer,

não participe as conversações ou publicar na coluna dos leitores.

#### ⑤ As atenções para o uso de internet

Como internet oferece a facilidade da colaboração na rede social para quaisquer pessoas, pode ser induzida a conexão duvidosa sem querer ou reconhecer (tais como um fraude de um click, fraude fishing, etc.). E também existem software em website com cheio de má intenção por exemplo “adware” e “malware”. Por esta razão, antes de execução à colaboração na rede social, precisa muita cautela, confirmando o fonte deste website é autêntico, correto e confiável. Nota: “Adware” significa oferece gratuitamente o uso de software em vez de obriga na tela do usuário a indicação forçosa de propaganda. E “Malware” significa o software de má intensão, tais como vírus do computador, worm, spyware, etc.

### 3. Os pontos importantes do uso de Mídia Social

Como as pessoas que se dedicam ao Shorinji Kempo, para transmitir ou relatar e para ser avaliado, tem que prestar as atenções os seguintes pontos.

#### ① Cumprir a Guidelines, os regulamentos, etc. do Shorinji Kempo

Por ponto de vista a gerência das relações públicas e gestão de propriedade intelectual, quem trata a utilização e envio de uma mensagem a mídia social, tem que obedecer “VALUE-LEVEL-UP Guidelines”, “Os regulamentos da Gestão de Propriedade Intelectual e das Relações Públicas” e demais regulamentos da WSKO. Quem quer saber mais detalhes, favor tomar o contato com a secretaria geral da WSKO.

#### ② Transmitir corretamente a verdadeira intrínseco do Shorinji Kempo

No momento da emissão ou transmissão de informação, deve ser considerada como comunicar o verdadeiro método da formação de pessoas, compõe-se de “Ensinos”, “Técnicas” e “Sistema educacional”. Há tendência de tornar-se só na parte técnica que é também verdade, mas deve tratar no princípio do Shorinji Kempo ou seja “a formação de pessoas”, não desviando-se ou afastando-se do valor intrínseco.

#### ③ Defender a concepção básica e propriedade intelectual do Shorinji Kempo

Para defender ou proteger o único no mundo, o Shorinji Kempo, fazer esforço para proteger nossa propriedade intelectual. As propriedades intelectuais do Shorinji Kempo (ensinos, técnicas, sistema educacional, a denominação do Shorinji Kempo, logótipo, DADOS) não pode leccionar e usar à livre vontade, por esta razão, tem que cuidar antes de envio ou despacho de mensagem. Por ponto de vista de defender a propriedade intelectual, não expressar os detalhes ou explicação da técnica e do ensino do Shorinji Kempo e mesmo tempo, quando precisa de explicar ou elucidar sobre as atividades ou os funcionamentos do Shorinji Kempo, tem que considerar uma precaução preventiva de dar lugar o mal-entendido.

#### ④ A responsabilidade e dever perante ao uso com atenções

Para o uso de mídia-social, como um dos responsáveis relacionado do Shorinji Kempo, mesmo a posição individual e privada, deve estar de acordo sempre que está representando a organização agindo com moderação. Mesmo quando usar a rede de internet, tem que proteger as informações individuais e privadas, respeitando outras pessoas e grupos. E no momento de pronunciar-se, deve considerar sempre a equidade e imparcialidade, e tomar cuidado com os software e os links duvidosos.

#### ⑤ Outros

##### • Considerações a organização e Kenshi

No momento de pronunciar-se as informações, tem que tomar a atenção com a consideração para os membros de grupos do Shorinji Kempo e quem suportam (ou Kenshi). Não fazer a difamação a calúnia ou maledicência com imprudência e mesmo tempo quando foi recebido tais atitudes, tem que enfrentar com a calma, não reagir a demasia para evitar ver-se envolvido a discussão inútil.

##### • Gestionar as pessoas de alvo e as informações

Como a rede de mídia-social, as informações faladas, serão propagadas imediato ao tudo mundo. Por esta razão, o alvo ao público (o alcance ou a extensão) tem anecessidade de ser limitados. Quando emitir a circular as informações, as pessoas já desligadas e não são mais membros deverão ser cortadas a circular no momento de desligamento, gestionado em seguido. Mesmo as informações dadas as pessoas desligadas, as informações relatadas do Shorinji Kempo, deverá gestionar com cuidado para não emitir ou pronunciar nas redes de mídia-social com descuido.

4. Lista de checagem ou check-list na ocasião de uso de mídia-social

| Ítem                                                       | A divisão de assuntos a verificar                                                                                                                                                                                                      | check |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Guide Line                                                 | O conteúdo de informação a falar, está de acordo com as regras mencionado no “SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP Guidelines ?                                                                                                               | S/N   |
| A proteção das propriedades intelectuais do Shorinji Kempo |                                                                                                                                                                                                                                        |       |
|                                                            | Está preparada para transmitir com a posição correta do Shorinji Kempo, atingindo o objectivo para o formação de pessoas ?                                                                                                             | S/N   |
|                                                            | Não está destacando a imagem mais para o lado de arte marcial ou obstruindo ou impedindo a imagem da “formação de pessoas “?                                                                                                           | S/N   |
|                                                            | Explica em detalhe como usar as técnica do Shorinji Kempo, e dá as suas opiniões pessoais sobre as varias técnicas?<br>* Em relação à técnica, é possível explicar o ataque e o contra-ataque tanto quanto os conceitos básicos.       | S/N   |
|                                                            | Quando explicar a técnica e o ensino do Shorinji Kempo, seu conteúdo não é pormenorizado ou detalhado ou sistemático demais ?                                                                                                          | S/N   |
|                                                            | Quando explicar as actividades ou funcionamento do Shorinji Kempo, não está usando as expressões que podem criar o mal-entendido como a futura linha directiva do Shorinji Kempo ?                                                     | S/N   |
| A observância sobre a conformidade (compliance)            |                                                                                                                                                                                                                                        |       |
|                                                            | Como um dos membros ou quando pertence a pessoa jurídica ou do grupo do Shorinji Kempo, o conteúdo falado é coerente do princípio ao fim ?                                                                                             | S/N   |
|                                                            | Está obedecendo as leis relacionadas e bons costumes sociais ? Está obedecendo a condição das regras e boas maneiras da característica de uso de internet ? (os usuários devem possuir em comum as informações e os conhecimentos)     | S/N   |
|                                                            | Não está violando a “direitos humanos”, “a liberdade da expressão”, “a proteção da informação pessoal”, “as propriedades intelectuais” (os direitos da marca, dos autorais, ao seu retrato, do desenho, etc.) e os leis relacionados ? | S/N   |
|                                                            | Não está reagindo demasiadamente para difamação ou calúnia contra o indivíduo ou o Shorinji Kempo ? Não está participando com os diálogos ou discussões ou as colunas dos leitores inúteis ?                                           | S/N   |
|                                                            | Não teria acesso ao link duvidoso ou há sinais de tomar parte de software de num crime?                                                                                                                                                | S/N   |
| Gestão das informações                                     |                                                                                                                                                                                                                                        |       |
|                                                            | Não está fazendo a difamação ou calúnia perante a outro grupo ou o indivíduo ? Ou está emitindo indiscriminadamente as informações internas ou outras que podem sofrer os danos de outro Kenshi ou grupos subordinados ?               | S/N   |
|                                                            | Está bem controlado adequadamente a lista das pessoas já desligadas do grupo de O Shorinji Kempo ? Por exemplo já interrompeu o envio do boletim e outras informações para estas pessoas desligadas ?                                  | S/N   |
|                                                            | Mesmo caso das pessoas já desligados de grupos do Shorinji Kempo, está controlando adequadamente o envio das informações ? (há caso de depende de motivo de desligamento pode enviar algumas informações)                              | S/N   |

## Capítulo 3: As frases publicadas nos Web-site e folhetos

### © O que é o Shorinji Kempo

(frase curta) O Shorinji Kempo foi fundado no Japão em 1947 (ou era 24º de Showa), por fundador senhor So Doshin estabelecendo “gyo” (prática/disciplina) composta de “Ensinos”, “Técnicas” e “Sistema educacional” para cultivar as pessoas que tenham a confiança, a coragem e a força activa e piedosa para servir a sociedade. Expondo o caminho da gente estabelecendo a confiança em si mesmo, cooperando mutualmente e conviver em feliz na sociedade.

(frase prolongada) O Shorinji Kempo foi fundado no Japão em 1947 (ou era 24º de Showa), por fundador senhor So Doshin estabelecendo “gyo” (prática/disciplina). “Ensinos” explicando para desenvolver a física eo mente, ajudando uns aos outros e viver com outro, “Técnicas” sentindo crescimento em si mesmo e apreciando o progresso junto com parceiro, e o “Sistema de Educação” composta de ensinos e técnicas não isorado, gerando o efeito multiplicativo, os tres composta “gyo”. O gênero humano, desde seu nascimento, guardando a possibilidade de crescimento para qualquer lado. O Shorinji Kempo está cultivando as pessoas que confiando esta possibilidade e continuando os esforços, e as que podem agir para criar a sociedade abastada em matéria e espírito colaborando com a sociedade.

### © A motivação e a finalidade ou o objectivo da criação do Shorinji Kempo

Seu fundador, So Doshin, dentro das confusões e desordem após a derrota do Japão, considerando as próprias exeperiências no tempo passado, ele chegou a verdade e definiu a liderança, que a fica depende da qualidade de líder, a direção ou o rumo do grupo ou da sociedade pode mudar, pois a liderança dele vem-lhe da confiança, a coragem, o senso de justiça e a força de acção.

Para o benefício da humanidade, todos vivendo em paz e na abundância (abastada), é indispensável a formação pessoal com maior número de líderes com a liderança correta, para chegar esta meta, So Doshin teve o desejo da “formação de pessoas” com a liderança, mesmo após a derrota da guerra com muitas desordens da sociedade que os jovens perdendo si próprio. E ele começou a explicar o caminho correto da humanidade e adestrar-se praticando a técnica eficaz e ganhar a confiança em si mesmo. Durante o treinamento, expondo o caminho e desenterrando o orgulho e a convicção, sentindo a sensação da possibilidade de crescimento de si mesmo e descobrindo a capacidade nato, e chegando a ser um líder que possui a confiança e a coragem junto, servindo ao bem da sociedade, esse é o fundamento da criação do Shorinji Kempo.

### © O que é Kongozen ?

O ensinamento do Shorinji Kempo, por outras palavras é a doutrina do fundador So Doshin, sua origem veio do preceito verdadeiro de Buda e seu sucessor deste preceito Bodhi Dharma que deixou a forma de treino ou prática e dar a vida nos tempos modernos. Iesto significa Kongozen não pregando a comodidade depois da morte ou os lucros em este mundo, expondo o novo caminho que alcança através de treinamentos, os praticantes podem crescer uma pessoa que ser útil para outros, é um novo conceito de “próprio caminho de corpo e mente”(Shin Shin Ichinyo) “próprio caminho de paz em si e outros”(Jita Kyo-raku). A denominação de “Kongozen”, deu o nome por So Doshin imaginando a enorme harmonia, provido de nomes de deus protetor de budista “Nioo”, formando um par de “a” e “um” ou “o princípio positivo e negativo” simbolizando “o infinito” e “a imensidade” do universo, representando a grande harmonia.

### © AS 6 PARTICULARIDADES DO SHORINJI KEMPO

- Ken Zen Ichinyo (Caminho próprio da técnica)

“Ken” significa o corpo, “Zen” significa o espírito ou mente. Muitas vezes, o corpo e a mente podem ser considerados independentes, mas nós pensamos, em circunstâncias normais é o único que cada



um influenciando mutuamente. O Shorinji Kempo treinar unificado o corpo e o mente balanceado.

- Riki Ai Funi (Caminho próprio da ação)

Mesmo seja misericordioso e tem grande sentido de justiça, em a força não pode ajudar ou servir para outros. Mas mesmo quem tem a força, quando não tem a dignidade ou honra e a convicção, não pode exercer a força corretamente. Harmonia entre força e amor, intelecto e benevolência, esse é o padrão de conduta do Shorinji Kempo.

- Shushu Kouju (Não atacar primeiro)

A técnica do Shorinji Kempo existe para defender em si mesmo ou outras pessoas contra violência e não para machucar ou atacar aos outros. Por esta razão, inicialmente defender em si mesmo e contra atacar em seguida. E primeiro passo é formar o corpo para uma defesa segura, observando os pontos fracos de atacante, assim pode contra atacar com a eficiência.

- Fusatsu Katsujin (Aumenta a vida dos outros e aumenta a sua própria vida)

A técnica do Shorinji Kempo, não é dirigida para ferir ou fazer sofrer alguém, sim para defender em si mesmo ou parceiro e conserva vivo. A técnica do Shorinji Kempo, treinando para sentir a possibilidade pessoal, apreciando a satisfação de crescimento.

- Go Ju Ittai (Conjugação de elemento valente e elemento terno “soft elements”)

A técnica do Shorinji Kempo, é composta de 2 partes. A primeira é a técnica de empurrão, patada (chute), defesa, etc. tais como técnicas de ataque e defesa denominamos Goho (“Modo Valente”) e quando ficar agarrado com seu parceiro, usam-se as técnicas de lançar, derrubar, etc. que denominamos Juho (“Modo Terno”) estes 2 modos chamamos “Go Ju Ittai”. Juho e Goho, aproveitando e combinando cada característica, pode aumentar seu efeito em dobro.

- Kumite Shutai (Práticas baseadas em cooperação mútua)

Este método de treinamento com parceiro, não se destina ao crescimento de uma parte só. Através desta técnica, pode obter e treinar a técnica da luta e mesmo tempo melhorando os ambos com a cooperação mútua e partilhar a sensação de progresso.

## ◎ A história pessoal de criador (autor) do Shorinji Kempo So Doshin

Nasceu em fevereiro de 1911 (44º ano de Era Meiji) na cidade de Sakuto-machi (atual cidade de Mimaska), província de Okayama, Japão. Com 17 anos de idade, visitou a China e correu de um lado para o outro no continente. Durante este tempo, conheceu o mestre respeitável Wen Taizong, a linha de Songshan Shaolinshi e ficou o discípulo e aprendeu várias técnicas de arte marcial. Chegou a derrota do Japão na região nordeste da China (ex-Manchuria) e passou debaixo do governo militar da União Soviética durante 1 ano. Passou um ambiente de situação limite logo após a derrota, despertou a realidade de seres humano, olhando os comportamentos, persuadiu-se que os leis, os assuntos militares e a maneira política, em fim todos causados pela “qualidade de ser humano” do líder. E para conseguir a paz verdadeira, é indispensável de criar ou instruir os homens para ter um senso de misericórdia e justiça, e coragem, essa é a decisão final de criador So Doshin.

Em outubro do ano 1947 (22º ano de Era Showa), na cidade de Tadotsu, província de Kagawa, Japão criou o próprio caminho de treinamento (ken zen ichinyo) do Shorinji Kempo, planejou um sistema educacional para instruir os homens úteis da sociedade, focalizando a nova técnica com ensinamento de Riki Ai Funi (Caminho próprio da ação) e estabelecimento de si mesmo e coexistência mútua. Assumiu a posição de Shike do Shorinji Kempo e faleceu maio de 1980 (55º ano de Era Showa)

## ◎ O título (a posição social) do fundador So Doshin

Para os Kenshi, “fundador=So Doshin” é natural e senso comum, entretanto, para a maioria de público não pode entender. Só pondo o título de “fundador”, outros grupos de arte marcial ou grupo

religioso também usa mesmo título. Por esta razão, para as pessoas que ainda não tem conhecimento preliminar sobre o Shorinji Kempo, a frase escrita tais como boletim de relações públicas, a despachar ou emitir ao público em geral, usamos o título de “Fundador do Shorinji Kempo- So Doshin”

- Exemplo ① “Fundador do Shorinji Kempo-So Doshin”

e com as relações da frase (escrita) apresentada e gostaria de usar o nome de “Kaiso” usar o seguinte.

- Exemplo ② “Criador do Shorinji Kempo – So Doshin(fundador)”

recomendamos o uso deste título.

## ◎ A evolução do Shorinji Kempo

No mes de outubro de 1947, a casa de So Doshin, cidade de Tadotsu, província de Kagawa, Japão, So Doshin criou o Shorinji Kempo, destinando “praticar o formação de pessoas “ consiste de “o ensino, as técnicas e o sistema educacional”. No ano 1951, baseando-se ao lei da fundação religiosa com personalidade jurídica, instalou “Kongozen Sohonzan Shourinji” (o templo principal de Kongozen Shourinji). No ano 1952, como uma organização educacional fundou “Zenrin Gakuen” destinado para a formação de líderes do Shorinji Kempo, que mais tarde passou a organização educacional com pessoa jurídica “Zenrin Gakuen”. No ano 1963, fundou a pessoa corporativa jurídica reconhecida pela província de Kagawa, a Federação Nihon Shorinji Kempo. Com o aumento da organização para todo Japão, no ano 1963 organizou a “fundação de utilidade pública com a personalidade jurídica “Federação O Shorinji Kempo do Japão” dissolução progressiva da fundação de utilidade pública com a personalidade jurídica “Federação Japonesa do Shorinji Kempo” (atual “Federação Shorinji Kempo”) . No ano 2011, a forma de pessoa jurídica mudou para “ a fundação de utilidade pública com personalidade jurídica” está desenvolvendo-se as atividade nos clubes escolares e no local de trabalho. No ano 1972, inaugurou a “Federação Internacional do Shorinji Kempo”. No ano 1974, dissolveu esta federação e passou-se a nova organização “União Internacional do Shorinji Kempo” e em janeiro de 2022, o Shorinji Kempo está desenvolvendo em 39 países no mundo. No ano 2003, fundou a “pessoa jurídica de resposanbilidade limitada parcial, Proteção de Propriedades Intelectuais do Shorinji Kempo”. E no ano 2006, mudou-se o nome da pessoa jurídica acima para a SHORINJI KEMPO UNITY e no ano 2008, com a alteração de lei, passou-se denominar “a pessoa corporativa jurídica a SHORINJI KEMPO UNITY” (doravante alguns casos deixar de lado o regime de fundação jurídica), e esta organização tem objetivo de proteger e utilizar medida eficaz as propriedades intelectuais do Shorinji Kempo, e mesmo tempo está cooperando o movimento de desenvolvimento das pessoas.

## ◎ A organização do Shrinji Kempo

- Grupo do Shorinji Kempo

“少林寺拳法 / SHORINJI KEMPO” criado por So Doshin, completando de “o ensino”, “a técnica” e “o sistema educacional”, está composta de 3 organizações. A saber “ SHORINJI KEMPO UNITY ”, “Kongozen Sohonzan Shorinji”, e a “World Shorinji Kempo Organization (WSKO)”.



foto : A sede do Shorinji Kempo

Em abril de 2005, o grupo do Shorinji Kempo estabeleceu o novo DADOS unificada mundialmente, e sob este “DADOS”, as pessoas jurídicas e os grupos formaram a colaboração e a harmonia, utilizando a cada originalidade peculiar, para desenvolver-se as atividades educacional, a única no mundo o Shorinji Kempo.

- A SHORINJI KEMPO UNITY

“少林寺拳法 / SHORINJI KEMPO”, foi criado no ano 1947, pelo

So Doshin destinando “praticar a formação pessoal” consisite de “o ensino, as técnicas e o sistema educacional” sem as escolas e o único no mundo, e destinando para proteger de agora em diante, e difundir, desenrolar-se corretamente, no mes de novembro de 2003 fundou a “pessoa jurídica de resposanbilidade limitada parcial, Proteção de Propriedades Intelectuais do Shorinji Kempo”. E no ano 2006, mudou-se ao nome de “pessoa jurídica de resposanbilidade limitada parcial a SHORINJI KEMPO UNITY”, e no ano 2008 passou a “pessoa corporativa jurídica” para proteger as propriedades intelectuais do Shorinji Kempo e iniciou-se a “pessoa jurídica de resposanbilidade limitada parcial e inciou-se as atividades comerciais para melhor aproveitamento das propriedades intelectuais, e também iniciou-se os projetos de apoio aos grupos que contribuem a difusão e a promoção, assim suportando as atividades da formação pessoal do Shorinji Kempo.

- Kongozen Sohonzan Shorinji

É um templo budista e a associação religiosa estilo típico, oriundo de praticas dominadas pelo conceito de “próprio caminho de corpo e mente” e chegando o caminho de “estabelecimento de si mesmo” e “coexistência mútua”, depois utiliza-los e praticando na vida e no labor cotidiano.

Kongozen, explicando a crença, que os homens são portadores de “semente de possibilidade “ do grande universo, e na terra florescendo esta possibilidade, com respeito mútuo, com mãos agarrados para realizar o sociedade fertil e paz. No Japão tem quase 2,000 academia educacional, praticando o ascetismo com alegria, desde a criança até o idoso, ultrapassando a geração.

- World Shorinji Kempo Organization (forma abreviada: WSKO)

O Shorinji Kempo criado no Japão, começou sua expansão de sua filosofia fora do Japão no metade da década de 1960 e atualmente (janeiro de 2022) difundiu-se em 39 países. As federações de cada país e cada Secção ou Sucursal, não somente a formação de pessoas baseada no Shorinji Kempo, estão enfrentando positivamente outras atividades (atividades de contribuição social).

O Shorinji Kempo, criado por uma pessoa So Doshin, ficou o vínculo de aliança de coração a coração, os companheiros de tudo mundo, ultrapassando as diferenças de raça, cultura, religião e línguas, estabelecendo amizade, e agora realizando Sekai Taikai (Grande Encontro Internacional) e Curso em cada 4 anos, os Cursos Regionais, e outros intercâmbios internacionais.

### ◎ **Anotações sobre a ortografia das organizações do Shorinji Kempo escrita em alfabeto para as publicidades**

Para esclarecer bem que a denominação “Shorinji Kempo”, nas publicidade ou nas relações públicas que olham por inúmeros pessoas (o panfleto, o folheto, o cartaz, o web-site etc.) onde indica em alfabeto latino, por favor observar os seguintes pontos.

- O título e a legenda, usa-se “ SHORINJI KEMPO” e a denominação da organização em letra maiúscula. Nota-se deixar um espaço entre “SHORINJI” e “KEMPO”.

- Quando a publicidade que já indicada “ SHORINJI KEMPO” no título e a legenda, e dentro de uma frase longa, pode usar a expressão de “Shorinji Kempo” usando letra maiúscula na primeira letra e demais letra minúscula. Idem para as denominações da organização.

- Para o material didático ou livros de texto (os documentos ou materiais) a comunicação destiandos aos membros do Shorinji Kempo, não precisa de usar letras maiúsculas, favor indicar como “Shorinji Kempo”.

# VOLUME III: GESTÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

## Capítulo 1 A regra da Gestão da Propriedade Intelectual

### 1. Transmitir a mensagem corretamente sobre a nossa propriedade intelectual

Para promover a fixação da definição exacta do Shorinji Kempo ao público ou a sociedade, nós precisamos transmitir de acordo com a definição unificada e determinada. Quando explicamos nos meios de comunicação, tais como material de impresso ou web-site sobre “O que é o Shorinji Kempo?”, precisa citar o fonte referido da publicação oficial ou usar as frases mencionadas (ver a página 22). Quando existe uma limitação de letras, e quando obrigado de resumir as frases estipuladas acima, favor consultar e confirmar antes da publicação às pessoas responsáveis das relações públicas e ou da gestão de propriedade intelectual de cada pessoa jurídica ou do grupo. Ainda mais, quando trata-se de uma interpretação da visão peculiar ou as peculiaridades de cada Dojo, baseado sua própria experiência, é obrigado de mencionar a visão, a opinião e a interpretação peculiar, e analisar bem que os conteúdos não são incompatíveis e contradições contra as frases mencionadas neste Gui- delines e também não são contraditórias da ideal de ser o Shorinji Kempo. Logo após a emissão ou a publicação de mensagem ou frases escritas, ela afasta-se a mão de emissor. Uma vez as informações e frases afastados de emissor, jamais pode controlar as interpretações dos receptores. E depende do receptor, pode interpretar as frases ou conteúdos propositalmente com a má intenção e usar com o abuso. As manipulações das informações, tais atitudes passivas são destruidores da organização. Por isso para a emissão ou despacho das informações, tem que entender melhor o fundamento ou a base, tenha cuidado para escrever ou elaborar as explicações com a expressão compreensível aos leitores. Entretanto, as publicações relatadas sobre a “ideia” ou a “ideologia” e as “técnicas” do Shorinji Kempo, não é permitido de: produzir, vender, distribuir, abrir ao público, a vontade.

### 2. A regra de uso das fotografias

As todas fotografias e as imagens, dar-se “o direito pessoal de quem fotografou”. Especialmente as fotografias tiradas por famoso fotógrafo, tem alto valor adicional da propriedade intelectual e por esta razão, não permite o uso desvio ou a utilização para outro fim, sem previa permissão. Isso significa que quaisquer fotografia e imagens sempre dar-se o “objeto para ser fotografado”. Se este objeto for a pessoa, não pode usar sem permissão dele ou dela, mas caso for a pintura ou o prédio, edifício ou a construção, depende de caso tem que pedir o uso para seus proprietários. Se objeto a ser fotografado tem o valor agregado ou acrescentado, geralmente é administrado por alguém e o seu uso é contra a lei se usado sem permissão.

※ Caso as fotografias sob o controle do Departamento de Negócios (Jigyô-ka) da Federação Shorinji Kempo O Departamento de Negócios da Federação Shorinji Kempo, está a venda das fotografias de : “kai- so, pessoas jurídicas do grupo e seus representantes, as técnicas, etc.” E quem comprou estas fotografias, obviamente pode ser usado nas páginas do boletim do Shorinji Kempo.

- Caso de usar a fotografias do Kaiso, favor usar a do fato ou do terno.
- Não é permitido usar a fotografia do Kaiso usando paramento de casaco de cintura e “wagesa” (Só está permitido o uso para casos referidos de Kongozen)
- Não é permitido de recolher ou reproduzir as fotografias publicadas nas publicações do Shorinji Kempo.

※ Outras fotografias

- Por favor, não use fotos de Shorinji Kempo que sejam enganosas e levem a pensar ser originários da China.
- Não usar as fotografias tiradas antes do dia 1º de abril de 2005. (esta data estabeleceu o “DADOS”.

Contudo, quando tem a necessidade de usar como os registros de passado, tem que inserir a data, que é permitido como excessão com a indicação de “cerca de ano xx ” )

※ A maneira própria de uso de fotografia

-Não usar as fotografias que sentir-se ofendido ou magoado quando ver as fotos.

-Quando usar as fotografias privadas, deve ter determinado cuidado. E também precisa a aprovação prévia da pessoa fotografada.

※ Os objetos fotografados pelo indivíduo (fotografias ou videos) , tem que tratar com devido cuidado, principalmente transmitido via internet, o desvio ou aproveitamento para fins lucrativos, não faz sem precaução necessária.

### **3. Obedecer ao regulamento dos direitos autorais**

Em geral, escrevendo pessoalmente as frase escrita e quando ter a necessidade das citações, e mencionando a citação dentro da frase obedecendo a condição necessária, não há perigo da violação de direitos autorais, mas caso que as frases escritas como se fosse a expressão por si mesma utilizando umas páginas de autor sem prévia autorização, essa atitude viola os direitos autorais. Casos que fazer as citações dos conteúdos do material didactico tais como “Os ensinamentos de Shoriji Kempo”, “O livro didáctico do Shorinji Kempo”,(incluindo as cópias para os dados ou docuemntos), não precisa a petição de uso, mas neste caso precisa mencionar a origem da citação. Mas quando usar os conteúdos escritos deste Gideline, “Capítulo 3: As frases publicadas nos Web-site e folhetos, O que é o “Shorinkji Kempo” a definição unificada sobre a organização, não precisa citar o fonte.

※ Se o texto original indica somente “Shorinji”, a frase citada deve ser corrigida para “Shorinji Kempo” para frase escrita.

※ Sobre a tradução oficaail de “Os ensinamentos de Shoriji Kempo”, “O livro didáctico do Shorinji Kempo” Quando traduzir os materiais didacticos e as publicações, os direitos de autorais pertence a UNITY, favor comunicar a UNITY antecipadamente.

※ Ao traduzir vários materiais de ensino, publicações, vídeos, etc. que são protegidos por direitos autorais da UNITY, é necessária a permissão prévia da UNITY. Se planeia implementá-los, entre em contato com a Secretaria da WSKO.

### **4. O que tem que agir quando descobre as informações suspeitosas ou enganas**

Todas as informações circuladas ao público, nem sempre todas são correta, precisão e exactidão.

Antes de transmitir ou relatar a outra pessoa, as informações recebidas e tenha a dúvida ou suspeita ou ainda errada, tem que examinar, investigar o fundamento ou a base de fonte (a pergunta, o pedido de referências – confirmação da verdade ou veracidade) mantendo o senso de prudente ou precavido.

※ Quando descobrir um caso do uso ilegal da denominação - logótipo etc

A marca do Shorinji Kempo, representa a nossa qualidade e a confiabilidade com a história da nossa atividade e os resultados positivos, portanto nós não se pode transigir este fato mesmo pequeno e pouco valor.

Com as atividades diferentes e chamado Shorinji Kempo, mesmo não é do Shorinji Kempo ensinado as técnicas ou os ensinamentos,etc. Quando detecta estas atividade duvidosos ou suspeitos, favor comunicar a secretaria da UNTY. Se deixando estado de transgressão, e levar mais tempo, sua consequência fica mais grave dia em dia. Quando o problema fica grande, requiere mais tempo, as despesas dispendiosa e mais energias para resolver este caso.

Solicitamos sua valiosa colaboração para a detecção-solução na fase inicial.

※ Quando descobriu a informação errada da denominação

Apontando as atividades do Shorinji Kempo, registando simplesmente “Shorinji”, “Shourinken” são as informações erradas. Também erradas quando escreve as artes marciais de “Songshan Shorinji”- “Shaolin Kung Fu” como “Shorinji Kempo”.

Quando descobre ou detecta tais informações ou artigos, favor informar ao endereço abaixo.

WSKO- World Shorinji Kempo Organization Tel : +81-877-32-2577

Endereço de E-mail : wskohq@shorinjikempo.or.jp

◦ **Não violar ou transgredir as propriedade intelectuais da outra pessoa**

Também em mesmo tempo, nós temos que cuidar bem para não violar ou transgredir as propriedade intelectuais da outra pessoa. Por exemplo, “Shorinji Kempo” e “Shorinji”, aparentemente iguais ou parecidos, mas são diferentes marcas. Se temos a indicação escrita de “Shorinji” em vários lugares nas roupas ou coletes de treinamento, ou outros artigos, essa forma de indicação significa estão violando a marca “Shorinji”. Em princípio, “Shorinji Kempo” composta de 2 palavras e “Shorinji” é 1 palavra só. E “Kempo” é a denominação ou nome normal que é diferente do “Shorinji Kempo” que é o nome peculiar. Para defender a nossa propriedade intelectual e mesmo tempo não violar ou transgredir a propriedade intelectual da outra pessoa.

## 5. A elaboração de materiais sobre a publicidade

- Auto-verificação preliminar de transmissão ou despacho de artigos no boletim.

Os itens a verificar

- ☐ A expressão é coerente com os princípios de grupo que tem a finalidade da “formação pessoal” ?
- ☐ Não contém a imagem de arte marcial, impedindo a imagem da “formação pessoal” ?
- ☐ Não é uma expressão que desvaloriza o valor do Shorinji Kempo ?
- ☐ Não tem a expressão que pode confundir com a arte marcial chinesa ?
- ☐ Tem a permissão de uso da marca ?
- ☐ Não tem as expressões que podem violar ou transgredir as propriedade intelectuais de outra pessoa ?  
(direitos de: marca, autoral, imagem ou ícone, autoria de uma criação artística, etc.)
- ☐ Não tem expressão de difamação, calúnia ao outro grupo ou pessoal ?
- ☐ Está bem exprimindo os pontos que pretende transmitir ou comunicar ?
- ☐ Não tem a expressão desagradada ou desconforto ?
- ☐ Não tem a expressão exagerada ou extravagância ?
- ☐ As expressões são adequadas aos leitores aptos ?
- ☐ As informações mencionadas são corretas ? (número de kenshi, de seções ou sucursais, etc.)

◦ Sobre a reprodução da gravura e a ilustração

Quando pretende reproduzir as ilustrações, as gravuras, no home-page ou nos artigos, tem que obter a autorização ou confirmação do material impresso. As gravuras e as ilustrações oferecidas pelo ilustrador profissional, só pode reproduzir dentro do uso limitado.

## 6. Outros

O escudo de 卍 (tate-manji), não está disponível no WSKO.



# Capítulo 2 As regras da indicação de desenho da marca

## 1. Condição da permissão de uso

Para o uso da marca simbólica-logótipo do Shorinji Kempo (doravante abreviamos a marca simbólica-logótipo) que a UNTY controla sua aplicação e para o emprego da DADOS-logótipo tem que obter a autorização prévia da UNITY. Entretanto, os Gerentes da Secção ou de Sucursal (Shibuchō) que participam na sessão de treino VALUE-LEVEL-UP patrocinado pela UNITY, aqueles que recebem o direito uso da propriedade intelectual e uso da “marca” pode usar dentro do limite mencionado em VALUE-LEVEL-UP. Ainda, tenha cuidado nos casos de uso da “marca simbólica-logótipo” nos artigos de; objecto de lem- brança, a mercadoria, a roupa, web-site, uma publicação, etc. como a medida necessária, tem que apresentar o requerimento de uso da “marca simbólica -logótipo” à secretaria da federação que pertence ou da WSKO para receber a autorização de uso. (favor consultar nas páginas 41 deste guidebook “A providência de Requerimento de uso da logótipo”.

## 2. A marca do Shorinji Kempo/ 少林寺拳法

Para não sofrer a violação, a imitação, a perseguição a nossa propriedade intelectual, incluindo o ensino, a técnica, o sistema educacional do Shorinji Kempo, sucedido do ideal e da filosofia do Kaisō a “formação pessoal”, e a nossa marca simbólica -logótipo para que lembrar-se a nossa atividade cotidiana, está registrada como a marca e a marca de serviços. Portanto, para o legítimo uso e modo de usar, está protegido legalmente.



## 3. As atenções sobre o uso do desenho básico e a marca simbólica -logótipo

O desenho padrão e o princípio de uso está bem determinado na regra interna sobre a marca simbólica -logótipo. Quando de usa-la, deve ser escolhido o dado do desenho preparados com a antecedência. importante de não esquecer que quando usar o marca simbólica- logótipo, deve ser usada o marca simbólica-logótipo combinado.

### [A variedade da logótipo combinado]

Quanto a marca simbólica-logótipo combinado como mostra nas páginas 30 a 32, tem uma variedade de 5 tipos de combinações, cada uma de 4 tipos de padrão de combinação de cores, 2 tipos de padrão de cores de fundo. E as porções de cor amarelo e vermelho da marca simbólica-logotipos para não transmite ou misturando a cor de fundo, está preparada as padrões de cor a ser usado exclusivamente com o cor de fundo amarelo ou tendência de vermelho pautado com linhas finas. (favor ver a página 35)

Para a marca simbólica-logótipo usar 3 degraus, e considerando o cor de fundo “escuro ou carregado(preto)” - “claro(branco)”, usar tipo de 4 cores. E quando requer o balanço ou equilíbrio geral, uma marca circular combinada pode usar a vertical A, vertical B e posição horizontal. Quando tem algumas dificuldades no momento de impressão, não pode escolher com 4 cores, pode optar para tipo 3 cores, 2 cores ou 1 cor.

Quando usar a marca simbólica-logótipo combinado, deve ser usado o dado de desenho oficial da marca produzido pela UNITY. E expressamente proibido de usar pessoalmente juntando-se: a marca simbólica e o logótipo, ou mudando a combinações de cores, proporções, cores, etc. No entanto, a cor é arbitrária para o tipo de 1 cor, desde que seja claramente distinguível da cor de fundo.

A marca simbólica-logótipo combinado de 3 degraus

| Tipo 4 cores                                                                                                       | Tipo 3 cores                                                                                                       | Tipo 2 cores                                                                                                        | Tipo 1 cores                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 | <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 | <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 | <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 |
| <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 | <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 | <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 | <br><b>SHORINJIKEMPO</b><br>少林寺拳法 |

A marca circular

| Tipo 4 cores                                                                        | Tipo 3 cores                                                                        | Tipo 2 cores                                                                         | Tipo 1 cores                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

A marca simbólica-logótipo combinado vertical A

| Tipo 4 cores                                                                                       | Tipo 3 cores                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |
| <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |

| Tipo 2 cores                                                                                         | Tipo 1 cores                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |
| <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |

A marca simbólica -logótipo combinado vertical B

|              |                                                                                                    |                                                                                                      |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo 4 cores | <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |
| Tipo 3 cores | <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |
| Tipo 2 cores | <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |
| Tipo 1 cores | <br>SHORINJIKEMPO | <br>SHORINJIKEMPO |

A marca posição horizontal

|              |                                                                                                   |                                                                                                   |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo 4 cores |  SHORINJIKEMPO |  SHORINJIKEMPO |
| Tipo 3 cores |  SHORINJIKEMPO |  SHORINJIKEMPO |
| Tipo 2 cores |  SHORINJIKEMPO |  SHORINJIKEMPO |
| Tipo 1 cores |  SHORINJIKEMPO |  SHORINJIKEMPO |

© Sobre o uso simples de marca simbólica, logótipo em japonês e logótipo em letras latinas  
Em princípio, não permite o uso independente da marca, logótipo japonês e logótipo em letras latinas, mas dentro de um meio de comunicação que já está usando a marca simbólica-logótipo combinado, considerando o balanço geral de traçado, pode usar o DADOS independente.

O logótipo em japonês e o logótipo em letras latinas, já está determinado seu desenho e a coloração. (Favor ver nas páginas 33 a 34). Portanto, não permite a mudança da letra de forma determinada para outras formas. No entanto se a marca e o plano de fundo forem claramente distintos a marca de 1 cor pode ser usada em qualquer cor de fundo. Como o caso da marca simbólica-logótipo combinado, tem que usar o dado de desenho oficial produzido pela UNITY. Para os casos do bordado ou a impressão nas camisas e nos bulsões do corpo administrativo, tem que acertar os detalhes previamente com o fornecedor para combinar bem sobre a forma de desenho, proporção e cores para melhor balanceamento.

[ Tipo da marca simbólica]

I . A marca simbólica (4 tipos)

| Tipo 4 cores                                                                        | Tipo 3 cores                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |
| Tipo 2 cores                                                                        | Tipo 1 cores                                                                         |
|  |  |

II . O logótipos em letras latinas

|                                           |                |                |                |
|-------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Fundo de cor branco<br>Fundo de cor preto | SHORINJIKEMPO® | SHORINJIKEMPO® | SHORINJIKEMPO® |
|                                           | SHORINJIKEMPO® | SHORINJIKEMPO® | SHORINJIKEMPO® |

### III. O logótipos em letras Japão

K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

Cor invertido



K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

Cor invertido



#### 4. Assegurar o espaço livre ou isolamento (em branco) no fundo que pode danificar a distinção

Para não prejudicar o discernimento de marca simbólica ou logótipo, quando o lugar da indicação onde tem o fundo existe as letras ou as fotografias, as ilustrações, as figuras que tem a possibilidade de danificar a distinção do marca simbólica ou logótipo, favor considerar reservando um isolamento arredor dela, usar como referência a ilustração abaixo. Em princípio, a área da isolamento deve ter pelo menos 10% da altura (a parte de cima para baixo 100%) No entanto, se o fundo for monotonico como por exemplo "céu azul" ou "nuvens brancas" e a distinção da marca registada não for prejudicada, não há necessidade de isolamento. O mesmo se aplica aos casos de fundos com gradação de cores.

◆ Exemplo de espaço livre em branco

| Design inaceitável ×                                                                                 | Bom design ○                                                                                         | Céu, Nuvens ○                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>拳禅一如・力愛不二</p> |  <p>拳禅一如・力愛不二</p> |                                 |
|                   |                   | Gradação ○                                                                                                           |
|                                                                                                      |                                                                                                      |  <p>SHORINJIKEMPO<br/>少林寺拳法</p> |



A logótipo simbólica deve ter um espaço de mais de 10% em cima e baixo.



O espaço de cima e baixo da logótipo considera como 100%.

※ Este caso, tem que ter um espaço mais de 10% de ponta a ponta da logótipo.

※ Espaço que deixou em branco (isolamento) e este espaço não pode por as letras ou desenhos.

## 5. Garantir o discernimento

### ◎ Caso da marca simbólica-logótipo está escondida em cor do fundo ou no desenho

Quando a marca simbólica-logótipo, sua capacidade de discriminação fica muito baixo quando fica escondido ou atravessando no cor ou desenho de fundo.

Em este caso, como explica abaixo, invertendo o cor de padrão de fundo, de escuro a claro, ou trocando o DADOS para cor de fundo do sistema amarelo-vermelho, ou aumentando a proporção de espaço (de isolamento) suficiente para obter melhor discernimento. E caso de cor de fundo constituído do sistema amarelo-vermelho, tem que usar o dado de desenho de marca para fundo de cor sistema amarelo-vermelho.



### ◎ Exemplo de uso de marcas de tipo 1 cor

A nova marca de uma cor também pode ser usada no exemplo ①. Pode escolher qualquer cor para a marca, desde que seja apropriada para a cor de fundo em que está sendo usada.

| Tipo 2 cores (A cor é livre)                                                                                                                                                            | Tipo 2 cores                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2010 ○○県<br/>少林寺拳法大会</p>  <p>SHORINJIKEMPO</p> <p>日時.....<br/>場所.....<br/>主催.....<br/>協賛.....</p> | <p>2010 ○○県<br/>少林寺拳法大会</p>  <p>SHORINJIKEMPO</p> <p>日時.....<br/>場所.....<br/>主催.....<br/>協賛.....</p> |

### ◆ Tamanho mínimo permissível da expressão do DADOS e logótipo

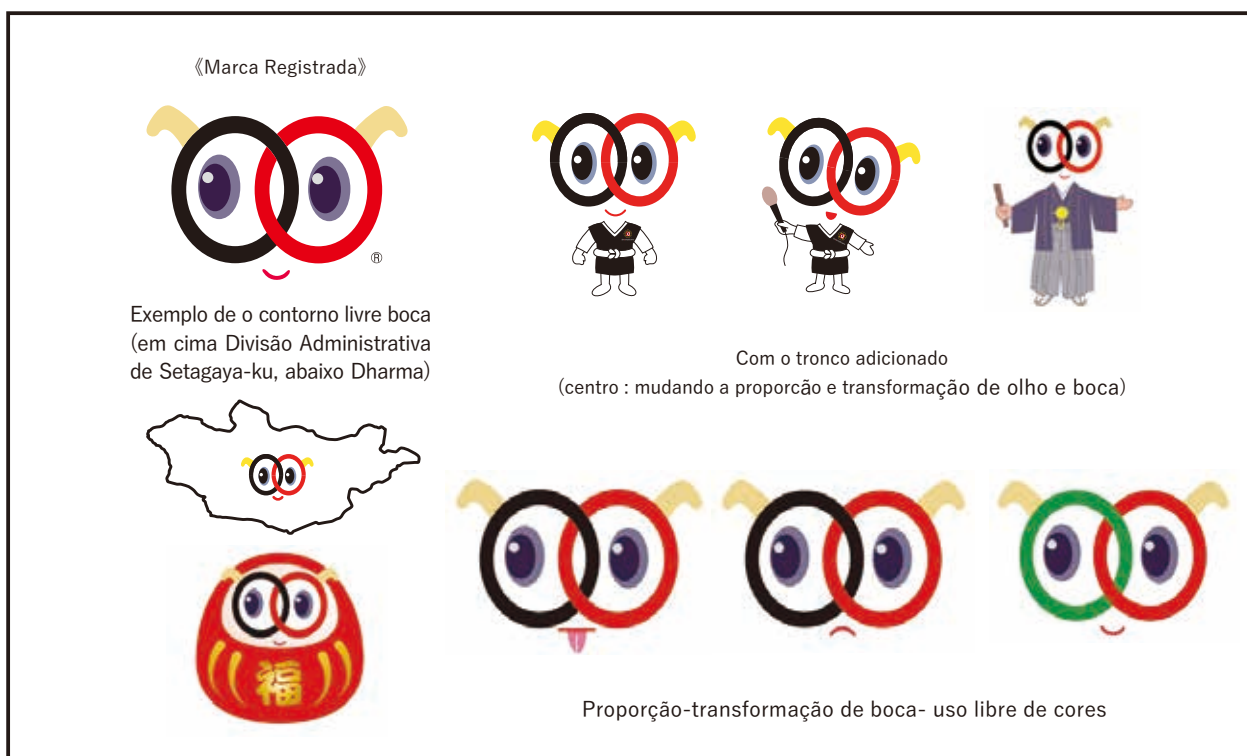
Na marca simbólica-logótipo combinado de 3 dans e circular por regra de princípio a altura (o topo ao base) deve ser maior que 20 mm, caso de vertical A-B deve ser maior que 15 mm, a marca simbólica-logótipo combinado ou usar só a marca simbólica ou o logótipo, deve ter a altura maior que 7 mm. No entanto, se uma marca comercial não for visível ao ser impressa no tamanho especificado, o seu uso será permitido se estiver claramente visível.



### 6. Sobre o uso da marca Wa-Tsu

A marca Wa-Tsu realizada com motivado do “ideal” do Kaiso, e “olhos” que observa o contemplando a ideologia do Shorinji Kempo. Este “olho” recordar-se os óculos grandes do Kaiso que sempre gostar de usar, e simboliza a harmonia de amor e força representando em dois circulares. Para o uso de Wa-Tsu é totalmente livre, tais como encostar o tronco, ligar o contorno, mudando a proporção ou mudar de forma de boca, usar várias cores, etc. Para o uso de Wa-Tsu não precisa de obter qualquer autorização.

[Exmplo do uso ou a aplicação de Wa-Tsu]



◆ **Alista da verificação de método de uso de desenho e das relações públicas**

- Verificar os itens abaixo. (terminado a verificação pôr x ou ✓ em ☐)

| Os itens (assuntos) a verificar (checar)                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Memo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>1. Assegurar o dado ou materiais a verificar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Já assegurou o dado ou materiais com estado de uso pronto ?<br>Quando pede a elaboração externamente ou pelos chefes internos, já preparou os documentos que explicam bem como usar a marca simbólica -logótipo e a condição de uso bem ilustradas ?<br>- Verificou a matriz e o desenho final quando chegou a fazer final ?<br>- Já preparou os documentos e o dado para verificar os itens abaixo ? |      |
| <b>2. Verificar se o logótipo combinado está aplicado corretamente.</b>                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <b>① Sobre a composição</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Está empregando o logótipo combinado ? Cuidado! não está autorizado de uso individual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | A indicação em inglês é correta ? (caso aplicável)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |
| <b>② A forma e a matriz ou a tonalidade de cor</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Mudança: Não está distorcida ou modificada a marca simbólica combinada e logótipo ? E sua forma ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Proporção: Das dimensões da marca simbólica combinada e logótipo ? E as da altura e da largura ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | A tonalidade ou o matriz: São corretos a marca simbólica-logótipo combinado ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | A esbatimento ou a degradação das cores: Não estão aplicadas a marca simbólica-logótipo combinado ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | A marca indicado em Inglês: Está correto como "SHORINJI KEMPO" e caso de "Shorinji Kempo" ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |      |
| <b>③ O fundo e o equilíbrio</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Depende do fundo, não está ambíguo ou surgindo a dificuldade de ver bem ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Comparando com outros desenhos, não está tratando com descuido a marca simbólica-logótipo combinado ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |
| <b>④ Sobre o isolamento do espaço em branco</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Está assegurada corretamente ou adequadamente ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | As distâncias entre outros desenhos e as letras são corretas ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |      |
| <b>3. As verificações de uso das palavras e infringimento de outros direitos, tais como autorais, imagens, etc.</b>                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| * Ver Guidelines VALUE-LEVEL-UP página 26 em diante, estar de acordo com Capítulo 1 As regras da Gestão de Propriedade Intelectual, verificar se não com os erros e omissões de letras, os termos técnicos, não as violações dos direitos: da propriedade intelectual de outras pessoas, ao seu retrato, de autor. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Não tem os erros e omissões de letras ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Os vocábulos e as indicações que revelam a nossa peculiaridade estão corretas ?<br>Ex: Shugyou 修行 (sim) Shuugyou 修業 (não)                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Não está violando a propriedade intelectual, os direitos de figuras e autor de outras pessoas ?<br>Cuidado! Mesmo os materiais brutos do Shorinji Kempo, tem os direitos acima mencionado.                                                                                                                                                                                                            |      |
| <b>4. Verificar sobre as expressões que podem danificar ou abaixar muito sobre o Shorinji Kempo, Kaiso e Shike.</b>                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | A quem e onde foi despachado desenho ou desenho ? As expressões e a dignidade são corretas ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Não contem os vocábulos e as expressões anti-sociais que não podem cumprir a responsabilidade ?<br>• As explicações e as lemas são corretas ? Não há perigo de surgir o equívoco ou não impróprio ?<br>Ex : A propaganda de exagero ou extravagância → "emagrecer sem dúvida" ×                                                                                                                       |      |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Quando citar Kaiso (fundador) ou Shike, os Representantes são tratados com a delicadeza e com severo, não tratando com modo grosseiro ou frouxidão ?                                                                                                                                                                                                                                                  |      |

# VOLUME IV: A CEDÊNCIA OU A LICENÇA

Sobre as atividades comerciais com a autorização de uso do “Símbolo da marca e logótipos”

A UNITY, está fazendo a atividade comercial de licenciar ou ceder os direitos da fabricação e venda dos produtos com a marca (simbólica e logótipo) da propriedade intelectual do Shorinji Kempo.

A renda de royalty (direitos autorais) proveniente de atividades comerciais, a UNITY está utilizando para os pagamentos das despesas necessárias para o registro de marca registrada e a sua renovação em vários países do mundo, as atividades de proteção da denominação do Shorinji Kempo e para as relações públicas, e mesmo tempo auxiliando os fundos para expandir as atividades de proteção de propriedade intelectual e a expansão das relações públicas em vários regionais.

## Capítulo 1: O desenvolvimento da atividades comerciais com o uso da marca

Os produtos que usando a “marca” temos : o Dôgi Oficial , a Faixa (obi), Hoi (paramentos) e as Roupas e outros produtos.

### 1. O Dôgi oficial- a Faixa (obi) ; Hoi (paramentos) e as Roupas.

Para os treinamentos (exercícios) do Shorinji Kempo, vestimos o Dôgi oficial e Hoi, e usamos a faixa, que são oficiais da UNITY. Para mostrar são reconhecidos, cada produto tem a etiqueta de reconhecimento ou autorizado.

Os Dôgi oficial, a Faixa e Hoi, estão de venda loja designadas da UNITY.

◇Kabushiki Kaisha OZAKI : TEL : 81-877-33-3567 FAX : 81-877-30-5860  
<http://www.ozaki-sk.co.jp>

### Os Dôgi oficial, a Faixa e Hoi



Etiqueta “ouro”Plus



Etiqueta “preto”Plus



Etiqueta “branco”Plus



Etiqueta “prata”

[Anotação 1] Sobre o bordado do nome no Dôgi

O dôgi tem 3 lugares a bordar o nome, a jaqueta tem 2 lugares (detrás da gola e da aba) e da cintura (frontal). Fora deste 3 lugares, não está permitido de bordar.

(pode ser Kanji japonês, Katakana=silabário japonês de traços rectos, e uso de alfabeto tem certa liberdade. Ver os exemplos do site da Internet das lojas designadas por UNITY)

\* O bordado é baseado no sobrenome, mas pode ser usado o sobrenome e o primeiro nome, ou, apenas o primeiro nome.

[Anotação 2] Sobre as letras bordado na faixa ou “obi”

Os bordado na faixa, para não prejudicar o valor e a confiança de O Shorinji Kempo, são limitadas os seguintes letras.

**[As letras permitidas para bordado] \* O nome pode usar o alfabeto inglês ou katakana.**

① A denominação de organização-o nome da Federação que pertence (abreviado)

Ex : Shorinji Kempo, nome da federação, nome da filial, etc.

② As frases que tem a relação á prática ascética do Shorinji Kempo

\* Somente autorizado com caracteres chinesa “kanji”, ver exemplos abaixo.

拳禪一如、力愛不二、守主攻従、不殺活人、剛柔一体、組手主体、自己確立、脚下照顧、漸々修学、護身練肝、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、心身一如、單純單一、協力一致、心身鍛鍊、心・気・力、平常心、生涯修行、一志一道、虚心坦懷、諸法無我、諸行無常、愛民愛郷、不言実行、一挙多生、破邪顕正、破邪の拳、濟生利人、夫婦相和、自己修練、同士相親、明鏡止水、守破離、合掌礼、直心 e outros termos relacionados com o ensino.

※② O obi com bordado diferente das 42 palavras listadas acima pode ser usado nas práticas, mas não em competições.

※ Se o fornecedor não puder fornecer o bordado desejado do obi , este será determinado pelo UNITY , a equipe de relações públicas ou a gerência de propriedade intelectual.

## 2. Sobre a Etiqueta da licença oficial.

De acordo com o contrato, as mercadorias e ou os artigos fabricados com a “marca”, devem por a “etiqueta da licença oficial” da UNITY

① Etiqueta de tecido: Para pôr nos produtos feito pelo tecido, tais como Dôgi, a faixa, Hoi, etc.

② Nome ao alto: anexado aos chapéus e bonés.

③ Selo transparente: Para ser anexado a caixas normais ou caixas decorativas.

[Nota] Os produtos ou artigos sem “etiqueta da licença oficial”, há possibilidade os produtos não licenciados, portanto se por a caso encontra estes produtos, favor tomar o contato com a secretaria de WSKO (wskohq@o shorinji kempo.or.jp) que agradecemos sua valiosa colaboração.

## 3. Sobre a produção ou manufatura dos objectos da lembrança

As produções ou as manufaturas dos produtos da lembrança (tais como a camisa T ou T-shirt, os distintivos ou emblemas, etc.) e os pequenos presentes (o objeto de adorno, as taças, as toalhas etc.) com a “marca”, seriam muito eficaz para os Kenshi e os protectores para ter mais apego ao Shorinji Kempo, e as pessoas de apoio para saber a nossa atividade. Por esta razão, nós recomendamos o uso eficaz da “marca”, produzindo e eferecendo os produtos acima mencionado e outros.

Para os produtos abaixo mencionados, não destinados a venda comercial, por conseguinte não requiere a licença para sua produção, porém quando destina para a venda comercial, obviamente requiere a licença.

◎ Cabeçalho de carta timbrada, envelope, a notícia de Dojo

◎ Os cartazes de Taikai/Campeonato, os folhetos, os panletos

◎ As bandeiras, as bandeiras de grupo (incluindo as da Seccção ou de Sucursal)

⊙ A tabuleta ou a placa (※ Tal os artigos da propriedade)

⊙ O cartão de visita (feito individualmente)

◇ **Exmplo de produtos ou manufaturas com a “marca”**

⊙ a medalha, o escudo, o trféu, etc.      ⊙ a camisa T (T-shirt), a camisa polo, o jérsei, etc.

a jaqueta, o bulsão, etc.      ⊙ Espécie da bolsa, da toalha, o chapéu etc.

⊙ as taças, as faixas etc.

Itens diferentes ou semelhantes dos aqui listados não podem ser fabricados como marca registrada, seja para venda ou não.

#### 4. Os tipos de Contrato

Nota : “O dado de desenho electrónico de Marca”, doravante denominamos “Design Data”

① “O Contrato sobre a emissão de dado de desenho da marca”

Destinando a fabricação dos produtos ou manufaturas não comerciais (não à venda) que será firmado entre o fabricante e o comprador ou a parte da encomenda.

※ O comprador ou a parte da encomenda, deve ser a UNITY ou a pessoa autorizada o uso da “marca” (o grupo ou a pessoa jurídica ou seus representantes legais) .

② “O Contrato de Cedência(concessão) da Fabricação dos produtos”

Este contrato será firmado entre a UNITY e o fabricante dos produtos destinado à venda.

#### 5. Sobre os fornecedores designados e não designados

O fornecedor designado significa o fornecedor contratado e firmando o “Contrato de Cedência fa Fabricação dos Produtos” entre a UNITY que autoriza o contratado o uso da “marca” para produzir e vender os produtos definidos no contrato (que mencionados no Plano de Vendas).

Por outro lado,os fornecedores não designados significa outros fornecedores gerais. Os procedimentos necessários para a produção ou a manufatura e concluir o contrato são seguintes passos indicados no quadro abaixo.

| Trâmites                | ① Requerimento de uso da “marca”                                    | ② Contrato para emissão de dados de desenho de marca                                                        | ③ Contrato de Cedência da Fabricação dos produtos |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Tipo de produtos        |                                                                     |                                                                                                             |                                                   |
| Produtos não comerciais | Dentro da WSKO conclue o processo. Não requiere ① a UNITY.          | Deverá ser firmado o ② entre a parte autorizada do uso da “marca” (pessoa jurídica ou grupo) e o fornecedor | —                                                 |
|                         | Quem não autorizado de uso da “marca”, precisa ① a WSKO via a UNITY | Será firmado ② entre a UNITY e o fornecedor.                                                                | —                                                 |
| Produtos comerciais     | O produtor necessita ① a UNITY via a WSKO                           | —                                                                                                           | Será firmado ③ entre a UNITY e fornecedor.        |

※ Se fornecedor não é designado, precisa proceder cada vês elaborar o Contrato de uso da “marca” e outros contratos relacionados.

※ Ao criar uma amostra, faça um contrato com o fabricante em que constem os dados de emissão de design da marca.

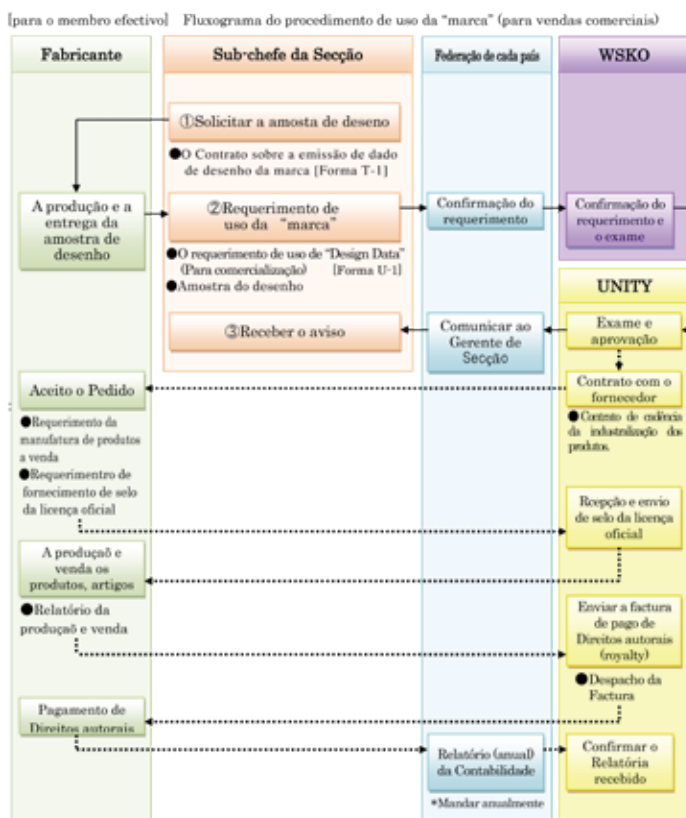


## «O procedimento de trâmites»

- ① O requerente da permissão de uso da marca (doravante denominamos “requerente”), pede o fornecimento da amostra de desenho ao fornecedor (fabricante).
  - ※ O requerente, firmar (Contrato para emissão de dados de desenho de marca) que consta do Contrato de Entrega de “Design Data”, com o fornecedor.
- ② O requerente (ou fornecedor ou fabricante) apresenta o requerimento de uso da “marca” e a amostra à Federação que pertence e a Secção ou Sucursal que não possui sua Federação do país, apresenta à Secretaria da WSKO.
  - ※ Se a Federação que ainda não foi concedida o poder de “Uso da marca”, apresentar à Secretaria da WSKO via secretaria da Federação que pertence.
  - ※ Se o caso da produção dos artigos à venda, entregar a UNTY via cada pessoa jurídica ou do grupo.
- ③ A Secretaria da cada Federação ou de WSKO, examinará o conteúdo e se for conforme da regra ou a norma, mandará o aviso ao requerente (ou fabricante-fornecedor) sobre a aprovação do requerimento.
  - ※ Para a produção dos produtos ou os artigos de venda, a UNITY avisará a aprovação.

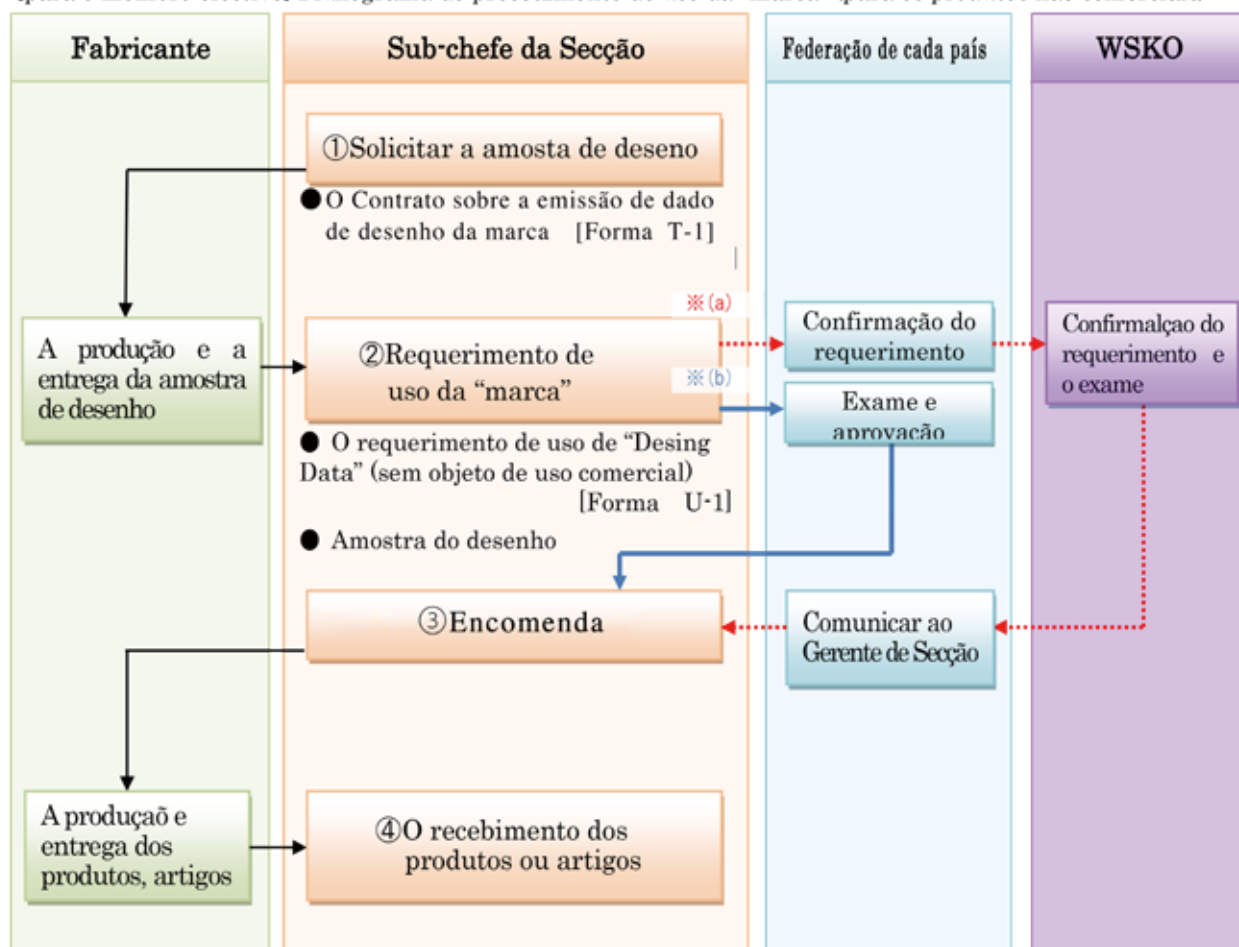
[※ Caso de venda ou fins comerciais, depois de ③ prosseguirá o processo abaixo]

- ④ A UNITY e o Fornecedor ou o fabricante, firmar o “Contrato de entrega de dado de desenho”
- ⑤ O Fornecedor ou fabricante, apresentar o Requerimento da Manufatura de produtos à Venda
- ⑥ O Fornecedor ou fabricante, emite o pedido de fornecimento do selo de holograma (Etiqueta da licença oficial ) a UNITY.
- ⑦ O Fornecedor ou fabricante, logo depois da conclusão da produção e da venda, apresenta o Relatório da Venda a UNITY.
- ⑧ A UNITY, baseando o dado do relatório recebido, despacha a factura ao fornecedor ou o fabricante.
- ⑨ O Fornecedor ou fabricante, pagará a importancia a UNITY dentro de 15(quinze) dias após a sua recepção.



recepção. [Nota 1] A percentagem de “direitos autorais” ou royalty para os produtos comerciais, será 8% de preço da venda. Mas para caso dos produtos não comerciais, não requiere esta conta. [Nota 2] Caso da produção feita pelo fornecedor designado, esta conta (“direitos autorais” ou royalty, será pago pelo fornecedor designado.

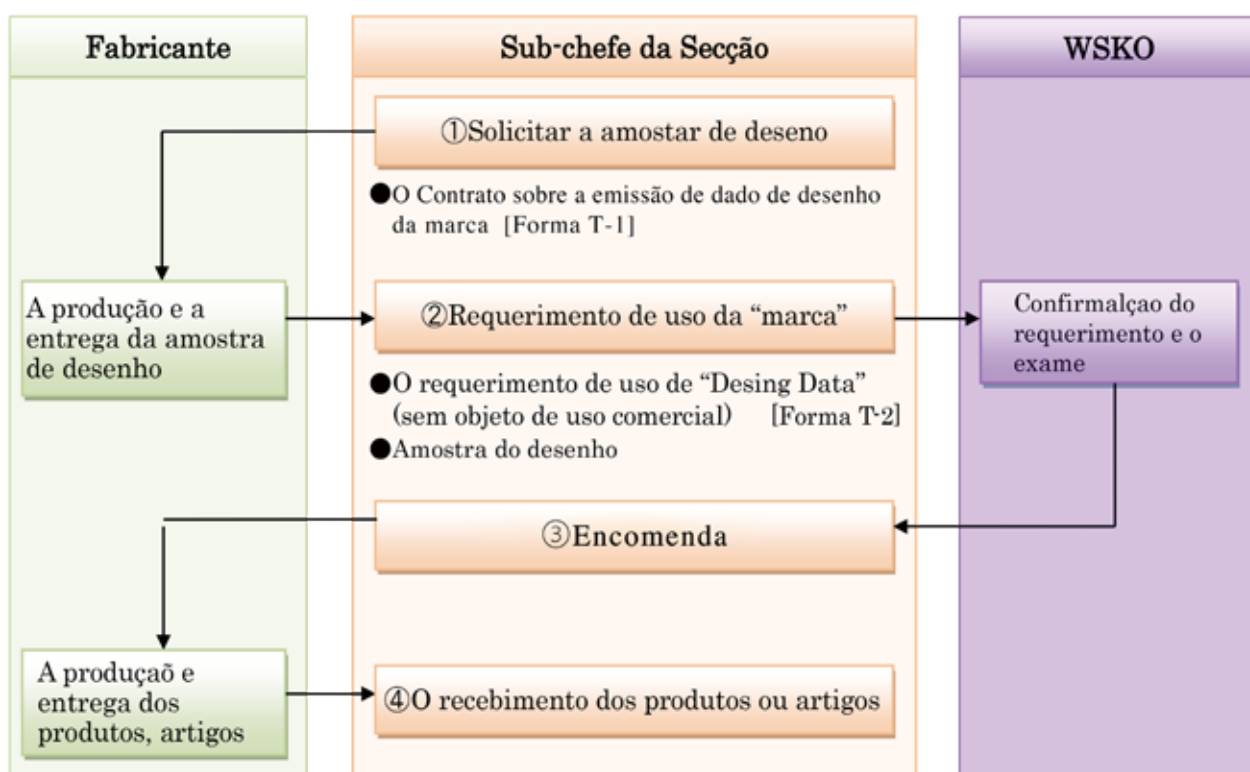
[para o membro efectivo] Fluxograma do procedimento de uso da “marca” (para os produtos não comerciais)



※ (a) Quando a Federação não tem o direito de uso da marca

※ (b) Quando a Federação tem o direito de uso da marca

[para o membro ordinário] Fluxograma do procedimento de uso da “marca” (para os produtos não comerciais)



## Capítulo 2: A maneira de uso da marca

### 1. Os tratamentos especiais

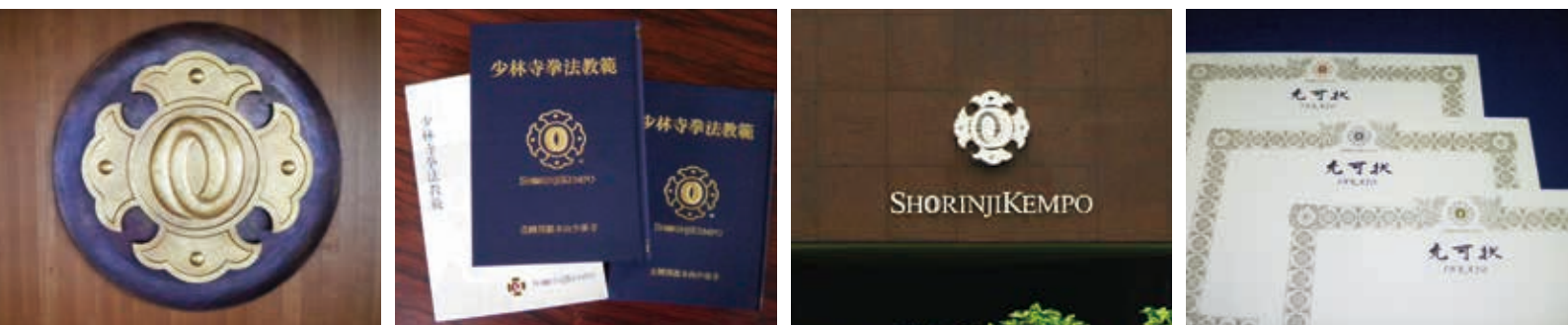
O caso dos artigos de couro com tratamento realçado ou ornado com relevos, os tramanetos de efeito tridimensional aos metais preciosos para a produção de medalhas e os botões e os produtos feitos de cristal ou vidro que não permitem a coloração indicada, e estes casos da produção especial poderá ser permitida considerando a importância e a necessidade sobre a finalidade do uso ou da aplicação dos produtos.

(Exemplo dos tratamentos especiais/medalhas)



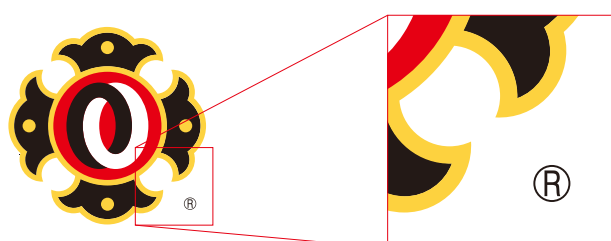
### 2. Os exemplos excepcionais

A “marca simbólica-logótipo”, em princípio definido seu desenho e sua coloração. Entretanto, o caso de uso muito importante e precioso, tais como a “Kyohan/Padrão do Shorinji Kempo”, “Certificado de Dan” e outros, somente quando o conselho da WSKO UNTY reconhece seu uso indispensável, poderá ter o caso excepcional de indicação diferente da marca simbólica-logótipo.



### 3. O caso da indicação da marca “®” (Marca Registrada ou Registered Trademark)

Como a marca simbólica-logótipo do Sgorinji Kempo é a marca registrada, tem que indicar ® conforme o lugar indicado no desenho abaixo.



#### 4. Os exemplos do uso de símbolos da marca-logótipo.

##### ① A bandeira

A cada pessoas jurídicas - grupos do Shorinji Kempo, usam a bandeira padrão.(Ver abaixo)

Não tem outra bandeira a hastear dentro das pessoas jurídicas - grupos do Shorinji Kempo.

Se alguns casos excepcionais que necessita produzir a bandeira fora de padrão, tem que consultar sem falta e previamente à Secretaria da WSKO e receber os conselhos e as orientações.



A Bandeira da WSKO, Secção ou Sucursal de ○ ○ ○ ○

##### ② A Faixa-Estandarte(kakejiku)

- Sobre a faixa-estandarte do símbolo da marca-logótipo

Quando realiza o treinamento, tem que pendurar a faixa-estandarte a frente na sala de treinamento.

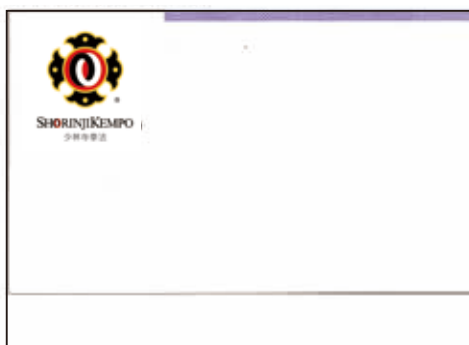
##### ③ O autocolante ou “sticker” – Emblema (afixar no carro)

- É possível criar autocolantes apenas com o emblema, desde que existam apenas dois tipos, o emblema combinado de três fases e a circular de emblema combinado.
- O adesivo exibindo a frase de efeito da solicitação e o adesivo exibindo as informações de contato da filial ainda podem exibir a marca comercial combinada vertical A, vertical B e horizontal. Contudo, o autocolante ou “sticker” – emblema (de carro) com as indicações das frases básicos de ensino do Shorinji Kempo「自己確立」「自他共榮」e os 6 características do Shorinji Kempo, as frase「s 拳禪一如」「力愛不二」「守主攻従」「不殺活人」「剛柔一体」「組手主体」e junto com a marca simbólica-logótipo, são possíveis a sua fabricação.
- No Japão, é possível a fabricação de autocolante ou “sticker”. Entretanto, o símbolos da marca (“soen” dois círculos sobrepostos = círculos dobros) - logótipo indicando só um elemento, não é permitido e sua transformação. O desenho deve ser usado logótipo combinado.
- Os desenhos do autocolante ou “sticker” – emblema (de carro) tratar com cuidado para não prejudicar o ensino e a dignidade do Shorinji Kempo. Este caso também precisa de entregar o requerimento de uso da “marca”.

#### ④ O cartão de visita

- A secretária da WSKO regulamentou seu desenho padrão e pode fazer o cartão de visita obedecendo esta regra.
  - Caso o específico (por exemplo, se uma Secção ou Sucursal da Federação-Assuntos Legais recebe a exigência da apresentação obrigatória do cartão de visita desde a autoridade local pertencente, não da Federação do Shorinji Kempo) como a exceção desta regra, usando o simbolo da marca-logótipo com outro cartão de visita fora do padrão WSKO, deve consultar com a antecipação, à Secretaria da WSKO e fabricar sob a orientação recebida.
  - Caso da confecção de cartão de vista sem uso do simbolo da marca-logótipo, não necessita enviar o requerimento. Contudo, tem que obedecer a política da organização local.
- ※ A encomenda do cartão de visita, pode ser feita através do secretariado da WSKO.  
É possível também fazer , através de empresas designadas pela UNITY ou por cada pessoa individualmente.
- A confecção do cartão de visita, somente pode fazer quem fica a posição acima dos gerentes responsáveis ou Kenshi executivo que constam no relatório dos chefes pertencentes e relatados da nomeação feita pelo director ou dirigente.
- ※ Quanto o simbolo da marca-logótipo para o uso no cartão, seria logótipo combinado de 3 degraus.
- ※ Se tiver quaisquer dúvidas sobre o cartão de visita, os Kenshi ou Chefe de Secção ou de Sucursal da Federação que pertence, favor consultar diretamente à secretaria da WSKO.

A Federação Internacional do Shorinji Kempo



CMYK



Cor CMYK  
C27 Y30

Cor Pantone  
264C

Cor DIC  
905



# VOLUME V : A PRÁTICA DE VALUE-LEVEL-UP

Como mencionado em VOLUME 1 : Significado de “VALUE-LEVEL-UP”, a “VALUE-LEVEL-UP é as atividades para defender o valor e a confiança, as propriedades intelectuais do Shorinji Kempo, e as ações de melhoria contínua para suceder-los para as gerações futuras. O Shorinji Kempo nasceu do grande meta do fundador do Shorinji Kempo, So Doshin (Kaiso: fundador) (doravante exprime como “fundador So Doshin”) com “uma forte meta de criar e realizar uma nova sociedade fértil e paz baseada na formação pessoal”. O Shorinji Kempo que nasceu sob a esta vontade, agora espalhou e fixou-se em 39 países.

E depois, a meta do fundador So Doshin, “criar e realizar uma nova sociedade fértil e paz baseado na formação pessoal” já ficou a mesma visão comum dos nossos membros no mundo inteiro.

Exercer as técnicas em Dojo, obviamente são importantes. Nós pensamos que a mesma maneira, saindo um passo fora de Dojo, apelar muito a meta de fundador-So Doshin aos públicos e realizar em termos práticos, são importantes para mostrar o que nós acreditamos. Para a “formação pessoal”, do mesmo modo, é indispensável a “formação das colegas” (dos companheiros, dos parceiros, dos grupos) “Kumite Shutai” ou “Trabalhar Juntos para Melhorar Juntos” significa não somente contra um parceiro, sim um conjunto dos parceiros ou companheiros, dedicamos os exercícios, assim melhorando juntamente.

Estas atitudes significa, que nós junto fixamos no fundo do coração a meta de So Doshin, serão ligadas com a realização nas práticas. Mais uma vez, favor entender melhor o objectivo de VALUE-LEVEL-UP, e promover a “formação pessoal” e a “formação das colegas” em cada país, olhar de frente as atividades úteis a sociedade.



▲ “Romaria (Festival) de Dharma” (Japão) ▲



▲ A limpeza de Hospital (Tanzânia)



▲ Obon Festival (E.U.A)





▲ Beach Marathon Charrity Event(E.U.A)



A limpeza na praia (E.U.A)



▲ As atividades de voluntariado, pintando na escola (E.U.A) ▲



▲ As atividades de voluntariado, lavando os carros (E.U.A) ▲



▲ A apresentação da Cultura Japonesa (E.U.A) ▲

# VOLUME VI : OUTROS

## ◆ As instruções sobre a gestão de propriedade intelectual

### 1. A gestão da marca

A fim de proteger a identidade de Shorinji Kempo no mundo, criou a UNITY com sentido colectivo, como a propriedade intelectual do Shorinji Kempo em vários países á volta do mundo com base em fundamentos legais.

Vamos cumprir a lei para que os direitos sejam respeitados.

### 2.Sobre a proteção de informação pessoal

Existem dois tipos de informação que devemos proteger. Um a que contém informações pessoais básicas, como nome e data de nascimento (incluindo informações que podem ser identificadas por um indivíduo quando comparadas com outro), e o outro contém um código de identificação pessoal. Especificamente, todas as informações de identificação pessoal, como nome, endereço, ocupação, data de nascimento, idade, número de telefone, foto, endereço de e-mail, DNA, impressão digital, número do passaporte, etc., devem ser consideradas informações pessoa. Assim como o uso de fotografia, não se pode usar sem permissão da própria pessoa, e mesmo com permissão de uso, terá que ser tratada toda a informação com a prudência.

### 3.Sobre a “Net auction” ou Leilão na rede

Uma vez por outra, vimos a Leilão na rede o “ Ensinarmento do Shorinji Kempo” e os documentos ou o dado sobre o método de pressão (atsuhou) e método de aprontar (seihou). Estes documentos são os objetos de uso particular e pela lei atual, não pode fiscaliza-los, mas no princípio, são objetos que devem ser guardado, portanto pedimos aos líderes prestar as atenções sempre.

### 4.Sobre a informação errada de nome

- ① Se confirma a ocorrência da informação errada do nome, favor informar imediatamente a secretaria da WSKO
- ② Sobre a informação oferecida, favor mencionar as cláusulas fundamentais (se caso de TV, mencionar o nome de programa e seu conteúdo, se tiver a gravação será ótima, se caso de livro, a capa e a página correspondente e o nome de editor e outras informação mencionado no fim do livro. Conforme a necessidade, a UNITY envia a solicitação de a emenda (correção) a editora via WSKO.

### 5.Sobre a violação do nome

Se um grupo que sem nenhuma relação com o Shorinji Kempo e enalteceu o nome de Shorinji Kempo e mesmo tempo começou alguma atividade, essa atitude graciosa é a violação da marca.

As todas “marcas”, começar pela denominação “Shorinji Kempo”, o use é restritamente limitado entre os líderes reconhecidos e os fornecedores designados do Shorinji Kempo, portanto verificaremos o facto verídico e examinaremos a tomada de medidas necessárias incluindo recorrer aos meios legais. Se encontra este facto, favor reportar imediatamente a secretaria da WSKO, que agradecemos sua valiosa colaboração.

◆ Os pontos importantes sobre as relações públicas

- ① O anúncio ou a propaganda e as relações públicas, isso necessita de ser bem pensado por ponto de vista os efeitos do custo.
- ② O comunicado à imprensa (press release), é muito importante fator de decisão pelos jornalistas ou repórteres da imprensa, aceitar ou não publicar na notícia ou no artigo. Portanto exige um estudo melhor a maneira de escrever, a forma e a qualidade e ser oportuno.
- ③ Para atender a cobertura ou reportagem gravada, exige uma medida rapidez, compreender a intenção, o tipo da mídia, a matéria de reportagem, nome da companhia(mídia), ponto de contato, a data da publicação ou a transmissão televisiva, a área da publicação ou transmissão, a data desejada para a resposta.  
Entretanto, a intenção da cobertura ou reportagem, raramente pode ser “criticar o Shorinji Kempo”, portanto tem que captar claramente esta intenção.(Depende do caso, declinar esta cobertura ou reportagem)
- ④ O apelo feito via web-site, relativamente simples e pode esperar a rápida penetração, todavia há risco do mau uso e dar lugar a o equívoco ou mal-entendido. Tomar as ações para abordar riscos. (Ver VOLUME II, Capítulo: Web-site)
- ⑤ O caso da intenção do uso de “dados de Ilustração” feito e uso na UNITY, na rede “SNS –Social net work service”, favor consultar previamente a UNITY e caso de obter a aprovação, para sua utilização, tem que inserir “@ SHORINJI KEMPO UNITY” dentro do desenho.
- ⑥ O caso da intenção do emprego da “marca” escrevendo a página individual na rede SNS, tais como o caso de “Facebook”, não está permitido do uso individual da “marca” mesmo sendo o chefe da secção ou sucursal.
- ⑦ É proibido a manufatura e a produção, a venda, a distribuição, abrir ao público, em relação aos direitos que pertencem ao (propriedade intelectual) Shorinji Kempo, a saber, a publicação e televisionar a imagem, sobre o Ensino, a Técnica e o Sistema educacional.



# APÊNDICE





## O Contrato sobre a emissão de dado de desenho da marca

Em \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Contratante: Federação Portuguesa/ Brasileira de Shorinji Kempo

Secção de : \_\_\_\_\_ ou Sucursal de: \_\_\_\_\_

Contratado: \_\_\_\_\_

## O Contrato sobre a emissão de dado de desenho da marca

A Federação Portuguesa (Brasileira) de Shorinji Kempo/Secção XX (Sucursal YY) doravante denominado como contratante, e outro lado o fabricante ZZ doravante denominado contratado, ambas partes concordadas e firmamos o presente contrato sobre a entrega dos “dado de desenho electrónico de Logótipos” (doravante denominado como “Design Data” ) do contratante ao contratado para sua utilização sob as seguintes condições.

### Artigo 1. (Definição)

(1) Neste contrato, o “Design Data” significa as amostra das marcas da impressão para prova mencionadas no fim deste contrato, o dado digitais, e os imprimidos, registrados ou gravados e recordado em quaisquer meio.

(2) Neste contrato, os contratados significam e incluem todos os funcionários ou empregados que tem as relações interesses do contratado, incluindo os sub-contratados.

### Artigo 2. (O objetivo e o meio do uso do “Design Data”)

(1) Os contratados, só podem usar o “Design Data” para os projetos de desenhos dos artigos ou produtos mencionados no parte final deste contrato, e vetado de uso para outros fins.

(2) O contratante e os contratados confirmam reciprocamente que este contrato não confere a outorga de quaisquer direitos do contratante ao contratado.

(3) Sobre o uso da marca, os contratados devem obedecer e respeitar o conteúdo dos documentos oficiais do contratante e do meio de uso estabelecidos no “SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP Guidelines”

### Artigo 3. (A conservação do “Design Data”)

(1) Os contratados são proibidos de mostrar, revelar , ceder ou emprestar o mesmo a outrém, e têm a obrigação de conservar, gestinar rigorosamente para evitar escapar-se ou divulgar o mesmo as terceiras pessoas.

(2) Os contratados são vetados as duplicações do “Design Data” e as emendas, as mudanças, atravessando os limites mencionados por escrito pelo contratante e deste contrato. Contudo, no momento da prova antes da sua impressão, se aparece os contrastes graves, pode efetuar os ajustes finos necessários.

(3) Apesar de mencionados na cláusula (1) e anterir, o contratado pode mostrar o “Design Data” dentro de limite, aos subcontratados para a execução dos trabalhos necessários para a produção ou a manufatura dos produtos ou artigos do projeto. Porém para mostrar o “Design Data” referente, o contratado tem a obrigação ao contratado e seus sub-contratados que assumem a mesma obrigação, a observância e a responsabilidade que o contratado assumiu no contrato ao contratante.

### Artigo 4. (A devolução e a destruição do “Design Data”)

(1) Os todos “Design Data” recebidos pelo contratado desde o contratante, os contratados tem a origação de devolver ou destruição do “Design Data” logo após a conclusão do serviço.

(2) Referendo a cláusula anterior, em princípio, os contratados deverão sem falta, confirmar que lhe é devolvido, ou certificar-se da destruição do “Design Data” entregue ao subcontratado, após a conclusão do serviço contratado e deverá registar o histórico dessa actividade.

Artigo 5. (A obrigação da Indemnização dos danos causados)

Caso que o/s contratado/s infringe/m os termos deste contrato, o/s contratado/s tem a obrigação de pagar a indemnização pelos todos os danos ou as perdas causados ao contratante.

Artigo 6. (Período de vigência do contrato)

Fica determinado que o período de vigência do presente contrato será esta vez só.

Artigo 7. (A jurisdição e Conformidade legal)

- (1) Presente contrato em conforidade com a lei portuguesa (brasileira) e será interpretado conforme a lei acima mencionada.
- (2) No caso de formalização de litígio, fica estabelecido em consenso entre partes que se elegem os Tribunais competentes da comarca de \_\_\_\_\_.

Artigo 8. (Deliberações)

Quando se registar a constatação de casos ou circunstâncias que não estejam contempladas pelo Contrato, ou surjam dúvidas relevantes em relação aos termos constantes nos artigos ou itens do Contrato, o Contratante e o Contratado, deverão deliberar através de uma postura genuína e isenta de interesses, na tentativa de procurar a resolução do problema.

Este contrato foi elaborado em duas (2) vias, pelo Contratante e pelo Contratado, sendo que cada uma das partes assinam e/ou carimbam todas as vias, e cada qual conservará uma via

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Contratante: Federação \_\_\_\_\_ de Shorinji Kempo

Secção ou Sucursal de \_\_\_\_\_

Contratado: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

[Marca a usar neste contrato] ☐ DADOS e Logotíio combinada: ☐ Cor: \_\_\_\_\_

☐ O fundo:

[O produto ou o artigo deste contrato] ☐

À Wold Shorinji Kempo Organization/Membro \_\_\_\_\_ Em \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_.

Favor marcar ✓ ou “x” no ítem que corresponde

Eu abaixo assinado, veio através deste requerimento, solicito a autorização de uso da marca acima descrito. O uso da marca acima requerida e o uso exclusivo não comercial (tais como a venda e obter o lucro), destinado a distribuição e as atividades da difusão. Uma vez autorizado, eu usarei somente a finalidade acima descrita, dentro do limite não outro objetivo ou outro produtos. Caso eu violar a condição escrita neste requerimento, aceitarei quaisquer punições que a WSKO e a Shorinji Kempo UNITY fará comigo. sob esta condição assinei e prometo e cumprirei o prometido.

Assinatura: \_\_\_\_\_

A imagem da marca a usar (exemplo de impressão)

|                    |  |
|--------------------|--|
| Amostra de desenho |  |
|--------------------|--|

[ Forma U-1 ]

O requerimento de uso de “Design Data” (Para comercialização)

Em \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_\_\_.

À Wold Shorinji Kempo Organization/Membro\_\_\_\_\_

|                              |      |                |        |
|------------------------------|------|----------------|--------|
| Nome de Srecção ou Sucursal: |      | Nome de Chefe: |        |
| Endereço:                    |      |                |        |
| Tel.                         | Fax. |                | E-mail |

Favor marcar ✓ ou “x” no ítem que corresponde

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |                                               |        |                                               |  |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------|--|
| O artigo a utilizar<br>(permitido só 1 artigo)     | <input type="checkbox"/> Panfleto <input type="checkbox"/> Cabeçalho <input type="checkbox"/> Envelope <input type="checkbox"/> Comunicado interno<br><input type="checkbox"/> Comemoração-Artigos (                                  ) <input type="checkbox"/> Outros(                                  ) |  |                                               |        |                                               |  |
| O objetivo de uso                                  | <input type="checkbox"/> Uso interno (Kenshi, Pessoas envlvidas)<br><input type="checkbox"/> Geral <input type="checkbox"/> Outros (                                  )                                                                                                                                     |  |                                               |        |                                               |  |
| O método da fabricação ou da produção              | <input type="checkbox"/> Interna<br><input type="checkbox"/> Consignação (Provedor) Externa                                                                                                                                                                                                                 |  |                                               |        |                                               |  |
| Caso específico<br><br>Provedor externo            | Nome do Provedor                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  | Nome do Representante                         |        | Cargo                                         |  |
|                                                    | Endereço                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |                                               | Tel:   |                                               |  |
|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |                                               | Fax:   |                                               |  |
|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |                                               | E-mail |                                               |  |
| Data de produção                                   | De ____de____de 2011_ a ____de____de 201_.                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |                                               |        |                                               |  |
| Data prevista da venda                             | De ____de____de 2011_ a ____de____de 201_.                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |                                               |        |                                               |  |
| O círculo de uso<br>(Extensão de uso)              | <input type="checkbox"/> Interna(Secção,Sucursal) <input type="checkbox"/> Federação<br><input type="checkbox"/> Outros (                                  )                                                                                                                                                |  |                                               |        |                                               |  |
| A marca a aplicar                                  | DADOS-Logótipo                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  | DADOS                                         |        | Logótipo                                      |  |
|                                                    | <input type="checkbox"/> Impressão multicolor                                                                                                                                                                                                                                                               |  | <input type="checkbox"/> Impressão multicolor |        | <input type="checkbox"/> Impressão multicolor |  |
|                                                    | <input type="checkbox"/> Impressão bi-color                                                                                                                                                                                                                                                                 |  | <input type="checkbox"/> Impressão bi-color   |        | <input type="checkbox"/> Impressão bi-color   |  |
|                                                    | <input type="checkbox"/> Impresão monocromo                                                                                                                                                                                                                                                                 |  | <input type="checkbox"/> Impressão monocromo  |        | <input type="checkbox"/> Impresão monocromo   |  |
| A imagem da marca a usar<br>(exemplo de impressão) | <input type="checkbox"/> Preencher o quadro abaixo:<br><input type="checkbox"/> Ver a folha anexa (_____ página/s)                                                                                                                                                                                          |  |                                               |        |                                               |  |

Eu abaixo assinado, veio através deste requerimento, solicito a autorização de uso da marca acima descrito. Uma vez autorizado, eu usarei somente a finalidade acima descrita, dentro do limite não outro objetivo ou outro produtos. Caso eu violar a condição escrita neste requerimento, eu aceitarei quaisquer punições que a WSKO e a Shorinji Kempo UNITY fará comigo, sob esta condição eu assinei e prometo e cumprirei o prometido.

Sssinatura:

A imagem da marca a usar (exemplo de impressão)

|                    |  |
|--------------------|--|
| Amostra de desenho |  |
|--------------------|--|

# **A Federação Internacional do Shorinji Kempo**

## **A regra da Gestão das Propriedades Intelectuais e as Relações Públicas**

### **◆ Artigo 1º (Objetivo)**

Esta regra foi determinada entre a corporação SHORINJI KEMPO UNITY (doravante denominada como UNITY) e a Federação Internacional do Shorinji Kempo (doravante denominada como WSKO), objetivando o avanço da força da marca do Shorinji Kempo, estabelecendo a correta gestão das propriedades intelectuais e as atividades das relações públicas do Shorinji Kempo na WSKO, fundamentando-se o contrato da gestão das propriedades intelectuais que a WSKO administra todos os direitos das propriedades intelectuais e outras do Shorinji Kempo no mundo que a UNITY possui.

### **◆ Artigo 2º (Cedência à utilização)**

- ① Se os membros da organização do grupo da WSKO, cumprem os requisitos da WSKO (são os mestres das secções reconhecidos pela WSKO e participam o seminário VALUE-LEVEL- UP e já firmaram o contrato de cedência de direitos de uso das propriedades intelectuais, etc.) podem usar o símbolo da marca e logótipos do Shorinji Kempo que UNITY possui, para suas atividades e difusão do Shorinji Kempo.
- ② Se o mestre da organização do grupo Shorinji Kempo não satisfaz a cláusula anterior, para o uso do símbolo da marca e logótipos do Shorinji Kempo que UNITY possui, o mestre deve obter a autorização do uso em cada vez usando o requerimento à secretaria da WSKO.
- ③ Quando os membros da organização do grupo da WSKO pretende fazer o web-site e abrir ao público, tem que obter a autorização prévia da secretaria da WSKO e usar sempre, o “símbolo da marca” ou “logótipo” (de 3 graus) no topo da página onde tem melhor efeito.
- ④ Os membros efectivos (da Federação de cada país) que tem a procuração da competência, tem a liberdade confeccionar ou produzir os arcos e as mercadorias especificadas.

### **◆ Artigo 3º (Práticas proibidas)**

Para as publicações de materiais didáctico e outras publicações, a UNITY é a proprietária dos direitos autorais, portanto mesmo estar no cargo, suspensão e defecção, os membros efectivos e os membros ordinários devem obedecer os seguintes. (incluindo a consignação ao terceiro)

- ① Proibir as publicações de materiais didácticos e outras publicações sobre o Shorinji Kempo.
- ② Proibir a tradução de materiais didácticos e outras publicações do Shorinji Kempo sem autorização da secretaria da WSKO.
- ③ Proibir a publicação do ensaio e a técnica, os sermões do “Kaiso” na forma sistemático, fazer as divulgações, abrir ao público e vendas, via Internet ou confeccionando em DVD.
- ④ Proibir fazer as atividades das relações públicas na rede: da cinema, da televisão e nas revistas nacional e internacional, sem autorização da secretaria da WSKO.
- ⑤ Proibir as fabricações-vendas-distribuições dos artigos e das mercadorias de ganho, os artigos comemorativos e mercadorias usando o “Símbolos da Marca” ou “logótipo” do Shorinji Kempo.

### **◆ Artigo 4º (Provisões penais)**

Quando os membros da WSKO violar esta regra, receberá a punição disciplinar de acordo com o estatuto e seu pormenorizado da WSKO e conforme a gravidade, poderá ser recorrido aos meios legais.

### **◆ Artigo 5º (A excepção)**

Quando ocorrer os assuntos ou factos não determinados nesta regra, conforme a necessidade ou assuntos importantes, será decidido pelo Presidente da WSKO cada vez.

### **◆ A cláusula adicional**

Esta regra entra em vigor a partir do dia 1º de julho de 2015





