

Content Compliance Policy

コンテンツ コンプライアンス ポリシー

(旧:著作権・引用に関するポリシー)

本ポリシーには、例およびベスト・プラクティスへのリンクが含まれています。

最終更新日: 2022年8月

はじめに

Gartner, Inc.は、経営幹部およびそのチームに対し、実行可能かつ客観的な知見を提供しています。Gartnerの深い専門知識によるガイダンスやツールは、組織のミッション・クリティカルなビジネス課題についてより迅速でスマートな意思決定を下し、より大きな成果を獲得することを可能にします。Gartnerは、この客観性を維持するために、他者によるGartnerのコンテンツ及び知的財産の外部使用に関する厳格な基準を設けています。

Gartnerの知的財産(以下、「IP」といいます)は、引用場所や引用方法にかかわらず、商標および著作権保護の対象となります。このポリシー(以下、「本ポリシー」といいます)は、**GartnerのIPの使用**方法について定めるものです。本ポリシーは、利用者に代わってコンテンツの執筆やプロモーションを行う、貴社のパートナー企業を含む第三者にも適用されます。すべての決定はGartner Content Compliance又はその代理人の裁量によるものであり、その決定は最終的なものです。本ポリシーにおいて、GartnerのIPとは、Gartnerの名称、ロゴ、グラフィック、バッジ、画像、商標及び著作権、並びにGartnerの発行済みリサーチ資料及びGartnerのエキスパート(例:アナリスト、アドバイザー、リサーチャー)の知見を含みますが、これらに限られません。

GartnerのIPを使用したいとき

apquote.requests@gartner.comに電子メールで申請してください。

申請に必要な資料

- 引用元となる、Gartnerの発行済みリサーチ資料(リサーチ・レポートへのリンクまたはPDFを添付してください)またはGartner Peer Insights、Capterra、Software Advice又はGetAppへのリンク
- Gartnerが提供する資料から引用したものを使用する予定の引用先資料のドラフト全体(ウェブページの見本(モックアップ)、ブースのデザインやマーケティングスリックも含まれます。スクリーンショットではなく、編集可能なファイル形式で資料全体をお送りください)
- ピボット・テーブルやグラフを引用する場合、引用元のピボット・テーブルまたはグラフのスクリーンショット(処理済みのもので結構です。)

回答までの所要日数: 概ね2営業日にてご返信いたします。

備考: 複数回のレビューやエキスパートへの確認が必要な場合には、さらに日数を要する場合がございます。

目次

はじめに

1. ポリシーの要点
2. 使用・引用に関するルール (使用目的別)
 - 2.1 読者が限定された資料
 - 2.2 訴訟、買収、および独占禁止法／競争の問題、商標出願、規制手続
 - 2.3 リプリントプロモーション、カスタム・ニュースレター、Gartnerエキスパートをフィーチャー(特集)するマルチメディアおよびイベントについての資料
 - 2.4 有価証券関連資料
 - a 有価証券の応募／売出し資料、株主へのレポート
 - b 収支報告および決算発表／プレスリリース
 - 2.5 デジタル・メディア
 - 2.6 ブース／イベントのサイネージ
 - 2.7 映像・音声
 - 2.8 複数のプレスリリースや提案書、プレゼンテーションへの引用
 - 2.9 知的財産 – ロゴ、バッジ及び画像
 - a. 適切な使用方法
 - b. ロゴ／バッジ別の個別ルールおよび必要な免責文言の記載
 - I. Gartnerのロゴ
 - II. Gartner Cool Vendorのバッジ
 - III. Gartner Peer Insightsのロゴ
 - IV. Gartner Meerkatの画像
 - V. Gartner Peer Insights Customers' Choiceのバッジ
 - VI. Capterraのロゴ
 - VII. Capterra Arrowのロゴ
 - VIII. Capterra "Best of"のバッジ
 - IX. Capterra "Top 20"のバッジ
 - X. GetApp Category Leadersのバッジ
 - XI. Software Adviceのロゴ
 - XII. FrontRunnersのロゴ
3. 使用・引用に関するルール (引用元別)
 - 3.1 特定のクライアント向けのサービスおよびコンサルティング成果物
 - 3.2 Gartner Weblog
 - 3.3 フォーキャスト及び市場シェア・レポート
 - 3.4 Gartnerブランド・リサーチ: 注目ベンダー(Cool Vendors)、クリティカル・ケイパビリティ(Critical Capabilities)、ハイプ・サイクル(Hype Cycle)、マジック・クアドラント(Magic Quadrant)、マーケット・ガイド(Market Guide)、ベンダー評価(Vendor Rating)
 - a. Gartnerブランド・リサーチより引用する場合
 - b. Gartnerブランド・リサーチの図表を掲載する場合
 - 3.5 IT Key Metrics Data
 - 3.6 ツールキット
 - 3.7 Gartner Peer Insights及びGartner Digital Markets
 - a. リサーチからの引用
 - b. Gartner Peer InsightsおよびGartner Digital Marketsのグラフィックの表示
 - 3.8 Gartner IDEAS Competitive Profiles
4. リサーチ・ドキュメントの社外共有
5. 社内利用
6. 備考
 - 6.1 出典の表記
 - 6.2 著作権法に関する基本事項
 - 6.3 リライセンスコンテンツ(リプリント)
 - 6.4 違反行為について
 - 6.5 よくあるご質問 (FAQ)

7. お問い合わせ先

1. ポリシーの要点

- a. 表示または引用に関する承諾を得るためには、引用元となるGartnerのIPへの正当なアクセス権を有することが必要です。本ポリシーにおいては、引用する方がアクセス権を持つクライアントであるか、もしくはライセンスに基づくリプリントからの引用でなくてはなりません。
- b. 引用、抜粋、言及、およびグラフィックの使用は、以下の資料からなされる必要があります。
 - 1) アーカイブされていないgartner.comに正式に掲載されているリサーチ、
 - 2) Gartnerのプレスリリース、
 - 3) Smarter with Gartnerの記事、
 - 4) Gartnerが出版した書籍、
 - 5) Gartner IT Glossary (Gartner IT用語集)、
 - 6) GartnerサミットもしくはGartnerシンポジウムのスライド、
 - 7) Gartner Peer Insightsの掲載済みのレビュー
- c. アーカイブされたりリサーチからの引用、抜粋、言及、およびグラフィックの使用は禁止されます。1) Gartnerのプレスリリース、2) Smarter with Gartnerの記事、3) Gartnerコンファレンスにおけるエキスパートのプレゼンテーション、4) Gartner Peer Insightsの評論からのすべての引用、抜粋、言及、およびグラフィックの使用は、発行から12ヶ月未満のものについてのみ認められます。
- d. メディアや第三者が引用して使用しているGartnerのIPについて、さらに引用すること(孫引き)は認められません。
理由
- e. すべての引用および抜粋に際しては、その全体を一字一句正確に抜粋し、すべての関連する文脈と共に漏れなく表現する必要があります。言い換え・要約をすることは認められません。
- f. エキスパートの知見に基づくリサーチに含まれる特定の企業や製品、サービスに対する記載について抜粋使用することは固く禁じられています。**理由**
- g. GartnerのIPを、特定の企業や製品、サービスを推奨するため、または他社を批判するために使用することは禁止されています。これは、レポートについて、その全文を使用する場合でも、一部を引用して使用する場合でも同じです。**例とシナリオ**
- h. 特定のクライアント向けにエキスパートが提供したサービス内容は、それが公式のものであるか非公式のものであるかを問わず、引用することが禁止されています。引用することができるのは、gartner.com (またはgartner.co.jp)に掲載されているリサーチのみに限定されます。エキスパートによる非公式なコメント(例: Gartner Blog Network、インクワイアリへの回答)を引用することは出来ません。
- i. 一部例外的な場合を除き(セクション3.1を参照)、個別のクライアント向けレポートまたはコンサルティングの提供物の社外利用は認められません。
- j. クライアントは、資料を作成するに際し、Gartnerが発行している各リサーチ資料全体の10%を超える部分について引用することはできません。
- k. エキスパートの知見に基づくリサーチから引用する場合、貴社の資料または販促資料(ブースのサインージを含む)全体の30%を超えてGartnerが発行したリサーチまたは参照資料を使用することはできません(以下「70/30ルール」)
理由
- l. 発行済みのリサーチ資料から業界全般についての図や表を使用する場合は、これらの図表に一切の変更を加えることなく、全体をそのまま使用しなければなりません。
- m. 特定のベンダーの製品やサービスのレーティング、ランキング、認知度、位置づけ等が掲載されている図や表については、フォーキャストやマーケットシェアレポート、「ブランド・リサーチ」から抜粋することができます(セクション3.4を参照)。その他の特定のベンダーに関する資料・コンテンツからの抜粋は認められません。
- n. 会社紹介文(ポイラー・プレート)や電子メールの署名欄に、Gartnerのロゴ、エキスパートの知見に基づくGartnerのIPを使用することはできません。**理由**
- o. gartner.com/gartner.co.jpに記載されている公式の「About Gartner (Gartnerについて)」の会社紹介文(ポイラー・プレート)を社外向けのコミュニケーションやプレスリリース、マーケティング資料、規制当局への提出物に使用することはできません。
- p. 貴社のプレスリリース、ニュースレター又はソーシャル・メディア記事、又は電子メールの件名欄の見出し/副見出しにおいて、Gartnerを先頭に表示することはできません。**理由**
- q. GartnerのコンテンツとGartnerの競合他社のコンテンツを併記することができますが、それぞれのレポートの内容を明確に区別しなければなりません。Gartnerと競合他社それぞれの方法論を比較したり、グラフィックを比較対照したりすることは固く禁じられています。**例**

- r. Gartnerは、Gartnerの競合他社とみなされる第三者のウェブサイトでのプロモーションを許可していません。理由
- s. Gartnerが買収(Gartner Digital Markets及びCEB(旧社名)の買収を含みますがこれらに限られません)により取得したデータおよびコンテンツはGartnerのIPとみなされ、それらの社外利用についても、本ポリシーが適用されません。
- t. Gartnerが提示する使用方法に抵触する態様でのGartnerのIPの使用は認められません。

2. 使用・引用に関するルール (使用目的別)

2.1 読者が限定された資料

「読者が限定された」資料とは、貴社にとっての購読者、顧客、見込み客など、限られた対象者のみがアクセスすることができ、一般にはアクセスすることができないか、または一般には配布されない資料のことです。セクション1、3.3、3.4a、3.4b、3.5、3.8及び3.9で述べられている制限規定を含め、本ポリシーの規定をすべて遵守することを条件に、「読者が限定された」資料に使用する場合であれば、Gartnerの発行済みリサーチから引用するに際し、承認は不要です。承認が不要な「読者が限定された」資料は下記のものに限定されます。

- 特定の見込み客や顧客向けに用意された書類やプレゼンテーション資料。例：提案依頼書 (RFP)、情報提供依頼書 (RFI)、見積依頼書 (RFQ)、入札招請 (IFB)、入札案内書 (ITB) など
- プロフェッショナルの投資アドバイザーのエクイティ／債権リサーチレポートおよび関連するマーケティング・プレゼンテーション
- 市場投資／融資商品の販売の際に使用される機密の投資銀行ピッチブック (ただし募集／売出しの資料自体を除く)
- 有価証券の募集／売出しにおけるロードショーで使用されるプレゼンテーション資料 (ただし募集／売出しの資料自体を除く)。ただし、有価証券届出書、目論見書、私募覚書 (PPM)、秘密情報覚書、その他セクション2.4に述べるオフナー書類においてGartnerの発行済みのリサーチ資料を使用するについての承認を既に得ており、かつ承認されたGartnerのコンテンツに何らの変更もなされていないことを条件とします。
- 備考：クラウド比較データ (Gartner IDEAS Competitive Profiles) から生成されたクライアント／見込みクライアントレポート (Client & Prospect Reports) は、提案依頼書 (RFP)、情報提供依頼書 (RFI)、入札招請 (IFB)、入札案内書 (ITB) でのみ使用できます。セクション3.8を参照してください。

備考：「読者が限定された」資料には、エクイティ、債券その他の有価証券についての募集／売出しに関する資料自体は含まれません(「読者が限定された資料」内で有価証券の募集／売出しに関する資料に言及されている場合を除く)。

Gartner IDEAS Competitive Profilesのクライアント／見込みクライアントレポート (Client & Prospect Reports) またはITKMDデータ (ITKMDに特有の免責文言についてはセクション3.5を参照してください) を含まないGartnerのIPを引用する場合、以下の免責文言を記載しなければなりません。

本レポートにおけるGartnerを情報源としたすべての記述は、Gartnerのクライアント向け配信購読サービスの一部として発行されたデータ、リサーチ・オピニオン、または見解に関する [クライアント名を入力] による解釈であり、Gartnerによる本レポートのレビューは行われておりません。Gartnerの発行物における見解は、その発行時点における見解であり、本 [プレゼンテーション／レポート] 発行時点のものではありません。Gartnerの発行物で述べられているのは、見解であって事実ではなく、事前の予告なしに変更されることがあります。

GartnerのContent Compliance Teamは、引用の正確性と適切性について確認するサービスを提供しております。本サービスをご希望の方は、apquote.requests@gartner.com までお問い合わせください。

2.2 訴訟、買収、および独占禁止法／競争の問題

Gartnerは、1) 企業買収との関連において、2) 連邦、州もしくは国際的な商標登録出願、3) 訴訟もしくは強制執行手続、4) 独占禁止法や競争法の問題 (これには、合併または合併事業の申請が含まれますが、これらに限られません) との関連において、GartnerのIPを社外で使用することを認めていません。ただし、貴社に対する裁判所の命令によっては他の法的義務があることによってGartnerのIPの使用が避けられない場合、以下の全ての条件を満たす場合に限り、使用することができます。

1. 貴社が既に裁判所の保護命令(秘密保持命令/Protective Order)を得ている場合は、使用する必要があると考える文書を特定し、その文書の使用が裁判所の命令や法的義務との関係で避けられないと考える理由について、Gartnerの文書を使用する必要がある日の遅くとも45日前までにGartnerに伝えること。
2. 貴社が未だ裁判所の保護命令を得ていない場合は、Gartnerが管轄裁判所において保護命令を得る手続を行うために60日前までにGartnerに通知すること。かつ、
3. 貴社がGartnerの文書を使用する場合は、「Highly Confidential – Attorneys’ Eyes Only (機密文書 - 弁護士のみ閲覧)」と表記し、当該表記が功を奏しない場合は、対象となる訴訟または強制手続において裁判所または規制当局によって認められた保護命令の下で、秘密保持の要請を最大化することができる表記をすること。

2.3 リプリントプロモーション、カスタム・ニュースレター、Gartnerエキスパートをフィーチャー(特集)するWebキャストおよびイベントについての資料

1.ポリシーの要点の補足事項:

- グラフィック: Gartnerマジック・クアドラント、Gartnerクリティカル・ケイパビリティ、または他のブランド・リサーチのグラフィックを貴社の販促用資料で使用する場合は、[セクション3.4b](#)の関連事項をよくお読みください。
- ロゴ: Gartnerのロゴを貴社の販促用資料で使用する場合は、[セクション2.9](#)の関連事項をよくお読みください。
- 認知: 位置付け、スコア、評価、またはその他のブランド・リサーチにおける認知を貴社の販促用資料で引用する場合は、[セクション3.4a](#)の関連事項をよくお読みください。
- Gartnerを紹介・特集(feature)する一方、製品やイベントに関し、Gartnerが共催していたり、共同スポンサーになっているわけではないことが明確に示されていなくてはなりません(例:「Gartnerリサーチを紹介した(featureした)ABC社ニュースレター」や「GartnerエキスパートJohn Doeを特集する(をfeatureした)ABC社のWebキャスト」など)。
- Gartnerコンテンツは、貴社のマーケティング・メッセージとは明確に区別されなければなりません。
- Gartnerの引用や言及は、業界一般に関するものであり、貴社や貴社の製品あるいはサービスに関するものではありません。

2.4有価証券関連資料

2.4a 有価証券の応募/売出し資料、株主へのレポート

1.ポリシーの要点の補足事項:

Gartnerのロゴ、バッジ、画像およびブランド・リサーチの図(マジック・クアドラント図など。[セクション3.4b](#)を参照)を除き、下記の一定の条件下において、GartnerのIPを下記の文書に含めることができます。

- I. エクイティ、債務証券や他の有価証券の応募/売出しに関する米国証券取引委員会(以下「SEC」)や証券取引所、ならびに類似した州もしくはアメリカ国外にある関連当局や有価証券管轄機関などに提出された登録に関する文書、目論見書及び報告書
- II. エクイティ、債務証券、その他の有価証券の応募/売出しまたはその他の取引に関連するプライベートプレースメントオファリングメモランダム及びコンフィデンシャルインフォメーションメモランダム、及び
- III. 株主への他の提出書類。プレジデント及びチェアマン名義のレター、ならびに年次報告書や四半期報告書などが含まれます。また、管轄機関へのファイリングの有無にかかわらず対象になります。

適用される条件

- I. リサーチ内容の引用および抜粋に関してはGartner Content Compliance に申請し、書面にて承認を得る必要があります。
- II. 有価証券の発行、ならびに報告を行う場合、「Gartner’s Quote Indemnification Agreement (引用における免責事項に関する合意書(英文))」に署名権限のある方の署名をいただく必要があります。本合意書への署名がない場合、引用は認められません。
 1. 上記「Quote Indemnification Agreement」に該当する合意書は次のとおりです。
 - [Generic Annual/Quarterly Report to Stockholders](#)
 - [International 20F Annual Report Indemnification Agreement](#)
 - [International Private Placement Indemnification Agreement](#)

- International Public Offering Indemnification Agreement
- US 10K/10Q Indemnification Agreement
- US Private Placement Indemnification Agreement
- US Public Offering Indemnification Agreement
- US 8K Indemnification Agreement

2. 「Quote Indemnification Agreement」の内容を変更することはできません。
 3. Gartnerの資料からの引用ならびに抜粋、参照はすべて、「Quote Indemnification Agreement」の「Exhibit A」に記載される必要があり、引用の際は、対象となるGartnerのIP、発行日および必要な免責文言を明記していただく必要があります。
 4. Gartnerのいかなる引用、抜粋、または参照についても、文章のコンテキストに即したもの（すなわち、その前後の内容を含め、全てのGartnerの参照資料に即したもの）であること。
- III. 上記のとおり、Gartnerのロゴ、バッジおよび／または「ブランド・リサーチの図表」(マジック・クアドラントの図表など。[セクション3.4b](#)を参照)を、収支報告書、プレスリリースまたはそれらの附属資料に含めることはできません。
- IV. 有価証券の応募／売出し等の書類には、次の免責文言を記載いただく必要があります。

本書に記載するGartnerのコンテンツ（以下「Gartnerコンテンツ」）は、Gartnerシンジケート・サブスクリプション・サービスの一部としてGartner, Inc. (以下「Gartner」)が発行したリサーチ・オピニオンまたは見解を表すものであり、事実を述べているものではありません。Gartnerコンテンツの内容はいずれも、そのコンテンツが発行された当時の内容であり、本書が発行された日の内容ではありません。また、Gartnerコンテンツに記載されている見解は予告なく変更されることがあります。

2.4b 収支報告および決算発表／プレスリリース

1. ポリシーの要点の補足事項：

Gartnerのロゴ、バッジ、画像および「ブランド・リサーチの図表」(マジック・クアドラントの図表など。[セクション3.4b](#)を参照)を決算発表またはプレスリリースまたはそれらの附属資料で使用することはできません。ただし、以下の要件のすべてを満たす場合は、GartnerのIPを使用することができます。

- i. 当該使用について、Gartnerの書面による事前の承認を受けていること
- ii. 当該資料について、文章のコンテキストに即したもの（すなわち、その前後の内容を含め、全てのGartnerの参照資料に即したもの）であること
- iii. 出典および必要な免責文言がすべて記載されていること

この[解説ビデオ](#)では、決算発表の原稿やQ&AにGartnerのコンテンツを使用する際の「やるべきこと」と「やってはいけないこと」をご紹介します。重要な注意事項：Gartnerの事前の承認を得ずに引用した場合、即時に最長3カ月間の引用禁止及びプリント権の停止を含む措置が講じられる可能性があります（[セクション6.4](#)を参照）。

2.5 デジタル・メディア

1. ポリシーの要点の補足事項：

GartnerのIPを企業のデジタル・メディア・チャンネル（Facebook、LinkedIn、Twitterなど）において参照する場合、Gartnerによる事前の許諾が必要となります。他方、これらを個人のデジタル・メディア・チャンネル（個人のFacebook、LinkedIn、Twitter、Instagram、Pinterest profileなど）で参照する場合には、承認は不要ですが、本ポリシーの規定は、この場合にも適用されます。Gartnerでは、企業のチャンネルは企業としての見解を表すのに対して個人のチャンネルは個人的な見解を表していると考えているため、「企業」のチャンネルと「個人」のチャンネルとで対応を区別していますが、たとえ個人のデジタル・メディア・チャンネルであっても、GartnerのIPの重大な不正使用が認められる場合、Gartnerはその責任を追及する権利を有します。

企業デジタル・メディア・チャンネル：内容の確認と承認のため、GartnerのIPを参照する投稿内容のドラフトを事前に提出してください。Gartner承認された後は、Gartnerによる再度の承認は必要ありませんが、本ポリシーの規定を遵守しなければなりません。

個人デジタル・メディア・チャンネル：投稿内容についてGartnerによる確認と承認は必要ありませんが、本ポリシーの各条項を遵守しなければなりません。

承認される例と承認されない例は、[こちらを参照してください](#)。

2.6 ブース／イベントのサイネージ

1.ポリシーの要点の補足事項：

イベントにおけるブースのサイネージにGartnerのIPを参照したり、Gartner含めたりする場合は、サイネージを印刷する前にGartnerの承認を得る必要があります。この場合、次のルールが適用されます。

- GartnerのIPを使用した状態のブース・レイアウト・デザインの完全な図面を提出する必要があります。
- サイネージのメッセージ全体に占める、エキスパートの知見に基づくGartnerのIP(Gartner Research and Advisoryによる書面資料をいいます)の参照または引用の割合が30%以下である必要があります。
○顧客のレビューに基づくGartnerのIP(「ユーザーが作成したコンテンツ」といいます)は、70/30ルールの適用は受けません。**理由**
- 該当する場合(マジック・クアドラントにおける位置づけを記載する場合など)は、出典と免責文言を記載する必要があります。**理由**
- Gartnerのロゴとバッジは、貴社のロゴの二次的な位置付けである必要があり、最低でも10%以上小さくする必要があります。これは、貴社のサイネージにおいて、貴社のロゴまたは商標が(位置とサイズにおいて)主たる要素であるべきことを要求するものです。「[Gartnerのロゴとバッジの適切な使用について](#)」を参照してください。**理由**
- Gartnerのロゴおよびバッジを、貴社や他社のロゴに並べたりまたはそれらとひとまとめに表示したりすることはできません。**理由**
- マジック・クアドラントのグラフィック、または、その他ベンダーの評価やランク、位置づけや認識などを表す画像・グラフィックを貴社のサイネージに表示することは出来ません。
- 貴社にレポートのライセンス権(リプリント権)がある場合は、サイネージにQRコードを記載し、出席者がレポート全文にアクセスできるようにすることができます。
- Gartnerと競合する企業が提供する特定のベンダーについてのグラフィックを含めることは認められません。**理由**
- GartnerのコンテンツをGartnerと競合する企業のコンテンツと並べて表示することができますが、両社を**明確に区別**して表示しなければなりません。

2.7 映像・音声

1.ポリシーの要点の補足事項：

GartnerのIPを参照する映像Gartner又は映像を伴わずにGartnerのIPを参照する音声を録音したものを制作する場合、制作前にGartnerの承認を得る必要があります。

- 内容の検証のため、利用予定のGartnerコンテンツとともに映像・録音物についての完全版のサムネイル又はスクリーンリプトの草稿を提出する必要があります。
- [セクション1](#)のルールに基づき、ビデオ・メッセージ全体の30%を超えてGartner資料を参照・使用することはできません。
- 該当する場合(マジック・クアドラントにおける位置づけを記載する場合など)は、完全な出典記載と適切な法的免責文言を含める必要があります。

2.8 複数の提案書やプレゼンテーションにおける同一コンテンツの引用

[本セクションは意図的に削除されました]

2.9 知的財産 — 商標

Gartner の書面による明示的な許可を得た場合のみ、Gartnerのロゴ、バッジおよび画像を表示することができます。

2.9a 適切な使用方法

- a. Gartnerによって明確に賞として分類したものを受賞した場合を除き、何らかの賞の受賞を暗示するような方法でGartnerのロゴ、バッジおよび画像を使用することはできません。
- b. 貴社のロゴは、貴社の販促資料において、サイズ、位置、双方の観点から、主たる要素である必要があり、Gartnerのロゴ、バッジおよび画像より少なくとも10%大きく表示しなければなりません。理由
- c. Gartnerのロゴ、バッジおよび画像を貴社のロゴや他のロゴに並べたり、またはそれらをひとまとめにして表示したりすることはできません。
- d. Gartnerのロゴ、バッジおよび画像のすべての要素について、変更は認められません (変更が認められていない要素として、例えば、書体及びフォント、縦横比、向き、色が含まれます)。
- e. Gartnerのロゴ、バッジおよび画像を以下のいずれにも使用されてはなりません。
 - I. 貴社のプレスリリース、
 - II. 電子メールの署名欄 (承認されたGartner Peer Insights、Gartner ConferencesまたはGartner Digital Markets widgetsを使用する場合を除く)
 - III. 有価証券の応募／売出しに関する文書
 - IV. 年次報告書 理由
- f. The Gartner Cool Vendorのバッジ及びthe Gartner Peer Insights Customers' Choiceのバッジのみ、継続的に表示することができます。

Gartner Cool Vendorのバッジを使用するには、以下を記載する必要があります。

- 引用元のレポートの出典、および
- セクション2.9bに記載されている適切な免責文言。

上記以外のいかなるGartnerのバッジを使用する場合も、以下を記載する必要があります。

- 引用元のレポートの完全な出典
- セクション2.9bに記載されている適切な法的な免責文言、および
- 貴社の公式ランディング・ページへのリンク。

参照: [Gartnerのロゴおよびバッジの適切な使用に関するガイドライン](#)

2.9b. 追加ルール(該当する場合)および必要な免責文言

文字制限のあるデジタル・メディア (Twitterなど) を除き、すべてのコンテンツの参照に際しては、下記の免責文言を併記しなければなりません (文字制限がある場合は、免責文言全文が掲載されているブログ記事やランディング・ページなどへのリンクを表示するという条件のもとに、免責文言を省略できます。)

- i. **Gartnerのロゴ**
Gartnerカスタム・ニュースレター、Gartner Webキャスト、またはエキスパートによる講演をプロモーションする場合、Gartnerのロゴを使用できます (セクション2.3を参照)。Gartnerからライセンスを得たコンテンツをプロモーションする場合、当該コンテンツに(例: リプリント)に表示されているロゴとブランドに限り使用することができます。

必要な免責文言:

GARTNERは、Gartner Inc.または関連会社の米国およびその他の国における登録商標およびサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved.

- ii. **Gartner Cool Vendorのバッジ**

必要な免責文言：

GARTNER COOL VENDORのバッジは、Gartner Inc.または関連会社の商標およびサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved. Gartnerは、Gartnerリサーチの発行物に掲載された特定のベンダー、製品またはサービスを推奨するものではありません。また、最高のレーティング又はその他の評価を得たベンダーのみを選択するようテクノロジーユーザーに助言するものではありません。Gartnerリサーチの発行物は、Gartnerのリサーチ&アドバイザリの見解を表したものであり、事実を表現したものではありません。Gartnerは、商品性または特定目的への適合性の保証を含む、本リサーチに関する一切の責任を、明示または黙示を問わず負うものではありません。

iii. **Gartner Peer Insights**のロゴ

Gartner Peer Insightsが提供する承認されたウィジェットを含める場合のみ、Gartner Peer Insightsのロゴを電子メールの署名スタンプに表示できます。

必要な免責文言：

GARTNER PEER INSIGHTSのロゴは、Gartner, Inc.または関連会社の商標およびサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved. Gartner Peer Insightsのレビューは、個々のエンドユーザー自身の経験による主観的な意見が集約されたものであり、Gartnerまたはその関連会社の見解を表すものではありません。

iv. **Gartner Meerkat**のイメージ

必要な免責文言：

Gartner Meerkatのイメージは、Gartner Inc.または関連会社のサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved. Gartner Peer Insightsのレビューは、個々のエンドユーザー自身の経験による主観的な意見が集約されたものであり、Gartnerまたはその関連会社の見解を表すものではありません。

v. **Gartner Peer Insights Customers' Choice**のバッジ

必要な免責文言：

GARTNER PEER INSIGHTS CUSTOMERS' CHOICEのバッジは、Gartner Inc.または関連会社の商標およびサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved. Gartner Peer Insights Customers' Choiceは、個々のエンドユーザーのレビュー、レーティング、および実証メソッドロジー (documented methodology) により抽出されたデータが主観的な意見として集約されたものであり、Gartnerまたはその関連会社による見解あるいは推薦を表すものではありません。

3. 使用・引用に関するルール (引用元別)

3.1 特定のクライアント向けのサービスおよびコンサルティング成果物

特定のクライアント向けに個別に提供されたレポートや調査、コンサルティング成果物は、以下の者と共有する場合を除き、社外で共有することは許諾されません。クライアントが特定のクライアント向けのレポートなどを開示することができる者は以下の通りです。

- (i) 外部の監査人または会計士
- (ii) 成果物に含まれているコンテンツの検証や提案、さらなるリサーチなどを行うことを委託され、クライアントと適切な機密保持契約を締結した第三者
- (iii) 法的義務に基づく開示先である政府または規制当局

特定のクライアント向けレポートや調査、コンサルティングの成果物は、いかなる場合であっても、投資家や投資家になる見込みがある者との間で、有価証券の応募／売出しに関連して共有することができません。また、有価証券の応募／売出しの際

し、あるいは、株主向けに作成された年次報告書、四半期報告書あるいはその他の報告書において、その全体もしくは一部を引用することは認められません。

3.2 GartnerWeblog

Gartner Weblog上で述べられたコメントや意見は、下記の状況においてコピーや再配布することができます。

- Weblogでの非営利目的での使用
- 個人および私的利用
- 報道関係者によるコピー／再配布

その他の使用は認められません。[理由](#)

3.3 フォーキャストおよび市場シェア

1.ポリシーの要点の補足事項:

- 使用することができるデータは、最新版のGartnerフォーキャストや市場シェア・レポートのものに限られます。
- ベンダーのデータを比較する場合には、3社以上のベンダーのデータを比較しなければなりません。1対1のベンダーの比較は許されません。
- Gartnerフォーキャストおよび市場シェアデータを、他のソースによるコンテンツと混在させて使用することはできません。
- 前後の文脈を完全に明確にするため、ランキングに関しては、次の情報を明記する必要があります。

該当する地域

該当する期間

ランキングの基準、さらに

該当する市場セグメント／サブセグメント (備考: すべての市場セグメント／サブセグメント用語は、公開済みのフォーキャストおよび市場シェア・レポートでGartnerが使用している用語と一致していなければなりません)。この例を参照して下さい。

- 貴社の現在の市場シェアの結果を前年の「マーケット・シェア分析」レポートのデータと比較する場合、最初に、使用しようとしているデータが公開されている最新のデータであることを確認する必要があります。最新のデータであることを確認するため、対応する「Annual Software Market Share (年間ソフトウェア市場シェア)」データベース・レポートのピボット・テーブルをチェックしてください。[理由](#)
- 暫定的なリサーチ・ドキュメントからデータを使用する場合は、ランキングステートメントにそのことについて明記しなくてはなりません。
- 特定のフォーキャストならびにマーケット・シェアリサーチから表やグラフを最大3つまで抜粋することが出来ます。また複数のレポートからそれぞれ合計3つまで表やグラフを抜粋することが出来ます。ただし、Gartnerのデータは貴社作成資料において、全体の30%を超えて掲載することは出来ません。
- Gartnerの発行済みフォーキャストや市場シェア・リサーチに基づき独自に作成したチャートや図を掲載する場合、出典の記載として、下記の一文を記載する必要があります。

グラフ／図はGartnerリサーチに基づき[会社名]が作成したものです。出典: **Gartner, Inc.**, [タイトル], [著者名],[発行日].

- Gartnerのデータと共に独自に作成したデータを記載する場合は (なお、独自に作成したデータをGartnerのデータと混在することは禁止されています)、下記の一文を記載しなければなりません。

「ここに記載のある数値は、[会社名]により算出されたものです。」

3.4 Gartner「エキスパートの知見に基づくブランド・リサーチ」:注目ベンダー(Cool Vendors)、クリティカル・ケイパビリティ(Critical Capabilities)、ハイプ・サイクル(Hype Cycle)、マジック・クアドラント(Magic Quadrant)、マーケット・ガイド(Market Guide)、ベンダー評価(Vendor Rating)

ブランド・リサーチのポジショニングにおける例及び編集ガイドラインについては、リンクを参照してください。また、貴社のプレスリリースを作成する際の補助として以下のテンプレートをご利用ください。

プレスリリースのテンプレート

[注目ベンダー](#)
[クリティカル・ケイパビリティ](#)
[ハイプ・サイクル](#)
[マジック・クアドラント](#)
[マーケット・ガイド](#)
[ベンダー評価](#)

プレスリリースの例

[注目ベンダー](#)
[クリティカル・ケイパビリティ](#)
[ハイプ・サイクル](#)
[マジック・クアドラント](#)
[マーケット・ガイド](#)
[ベンダー評価](#)

3.4a. Gartnerブランド・リサーチより抜粋する場合

セクション1に加え下記に従う必要があります。

- これらの文書におけるベンダーの評価、認知、レーティング、位置付けに関して言及する場合は、以下の免責文言を貴社の販促資料において目立つように記載する必要があります。

Gartnerは、Gartnerリサーチの発行物に掲載された特定のベンダー、製品またはサービスを推奨するものではありません。また、最高のレーティング又はその他の評価を得たベンダーのみを選択するようにテクノロジーユーザーに助言するものではありません。Gartnerリサーチの発行物は、Gartnerリサーチの見解を表したものであり、事実を表現したものではありません。Gartnerは、明示または黙示を問わず、本リサーチの商品性や特定目的への適合性を含め、一切の責任を負うものではありません。

マジック・クアドラント(Magic Quadrant)、マーケット・ガイド (Market Guide)のリサーチ:

- 下記の条件を満たしている場合、購入済リプリントのプロモーション活動の一環として、マジック・クアドラント図をホームページのバナーに含めることができます。
変更したり、改変したりすることなく、オリジナルの図全体をそのまま使用すること
_____バナー内にのみ表示すること (すなわちホームページの大部分を占めないこと) 例
バナーは、次のいずれかに直接リンクしていること: (a)リプリントするライセンスを有したマジック・クアドラント・レポートの完全版、(b) 登録用のランディング・ページ、または (a) と (b) のいずれかに誘導するプレスリリース
- マジック・クアドラント内の位置づけやマーケット・ガイド内に含まれることは「スタック・ランキング」や「レーティング」を意味するものではありません。
- マジック・クアドラントでの位置付けを表記する場合に許諾される表現: 挙げられている、置かれている、位置付けられている、確認されている、認知されている、評価されている、認識されている。
- 許諾されない表現: 特集されている、ハイライトされている、強調されている、またはこれらを暗示するすべての表現。
- 「検証された」、「証言された」、「称賛された」、「証拠付けられた」(または同じ意味を持つ他の語句) 等の語句は自社の意見として記載するものとし、Gartnerが推奨しているかのような表現をすることはできません。例
- _____過去の位置づけに触れること、過去の位置づけと比較することは禁止されていません。例
- 「マジック・クアドラントの説明」から抜粋する場合、コンテキストを明確にするため、抜粋は完全なものである必要があります。部分的な抜粋は許諾されません。

許諾プロセスをよりスムーズに進めるためのヒントは[こちらを参照してください](#)。

クリティカル・ケイパビリティ(Critical Capabilities)のリサーチ:

- 下記の条件を満たしている場合、購入済リプリントのプロモーション活動の一環として、クリティカル・ケイパビリティの図をホームページのバナーに含めることができます。
_____変更したり、改変したりすることなく、オリジナルの図をそのまま使用すること 例

バナー内にのみ表示すること(すなわちホームページの大部分を占めないこと)

バナーは、次のいずれかに直接リンクしていること: (a)リプリントするライセンスを有したクリティカル・ケイパビリティの完全版、(b) 登録用のランディング・ページ、または (a) と (b) のいずれかに誘導するプレスリリース

- クリティカル・ケイパビリティのレポート内の特定のユースケースについて言及する場合、当該ユースケースを明記する必要があります。
- 特定のユースケースにおける貴社の製品やサービスのスコアについて言及する場合、全体のコンテキストを正しく理解するため、最高得点として可能な点数についても明記する必要があります(例:5段階評価で4.4)。
- Additional Perspectives の最新レポートに列挙された最新のユースケースに関する貴社の製品やサービスのスコアについて言及する場合、全体のコンテキストを正しく理解するため、最高得点として可能な点数(例:5段階評価で4.4)及び「最新」の語を含める必要があります。
- クリティカル・ケイパビリティ・レポートのデータを使用した貴社固有の計算を行うことはできません。すなわち、いかなるユースケースについても、貴社の製品またはサービスのスコアのみを記載しなければなりません。
- クリティカル・ケイパビリティにおける製品やサービスの「評価」(表「Table」上のデータ)については引用も抜粋も許諾されません。
- ライセンス権限を有していることを条件に、クリティカル・ケイパビリティから引用可能な図表はFigure (図) のみとなります。表 (Table) の引用は認められません。両者の違いと理由については[こちらを参照してください](#)。

許諾に関する役立つヒントは[こちらを参照してください](#)。

Gartner注目ベンダー(Cool Vendors)のリサーチ:

- Gartner注目ベンダーのバッジを使用する場合は、セクション2.9aおよび2.9biiに記載されている内容をご参照ください。
- Gartner注目ベンダーへの評価は、「賞」に分類されるものではありません。
- Gartner注目ベンダーのドキュメントからの引用Gartnerが認められるのは、レポートがアーカイブされるまでです。それ以降は、レポートからテキストを引用できなくなります。注目ベンダーと評価された事実は制限期間なく記載し続けることは可能です。ただし、適切な出典と免責文言を記載する必要があります。
- 貴社が注目ベンダー・レポートの「注目ベンダーの今」セクションに含まれていたとしても、それは貴社に対して最新のレポートでの注目ベンダーのバッジの使用を認めるものでも、またそこでの言及を理由に貴社が再び注目ベンダーと評価されていると述べる権利を与えるものでもありません。

許諾に関する役立つヒントは[こちらを参照してください](#)。

3.4b. Gartnerのエキスパートの知見に基づくリサーチの図表を掲載する場合

セクション1に加え下記に従う必要があります。

- **Research Fact Review**で提供されるドラフト版図表の社外への配布は固く禁止されています。ドラフト版図表の社外での使用はいずれも重大な違反と見なされ、引用の即時停止と最長3カ月間のリプリントが禁止される可能性があります([セクション6.4](#)を参照)。
- グラフィックは、特定の承認された媒体において使用することができます。それらには、ホームページのバナーや登録用のウェブページ、ブログ、eニュースレター、他のソーシャルメディア、ビデオ及びプレゼンテーションが含まれます。ただし、以下を条件とします。

Gartner図表は引用元の図表を忠実に再現して掲載すること。編集や変更、拡張などは一切認められません。これに違反した場合、最長3カ月間の引用やリプリント権の即時停止となることがあります([セクション6.4](#)を参照)。また、マーケティング資料においてブランド・リサーチの図表を抽象化したものを掲載することも禁止されます。**理由**

リプリント(再販・再掲権) 配布権の購入:これらの図表に関し販促資料として使用することができるのは、リプリント・マーケティング・プログラム・マネージャーから配布可能なリプリントを(受領する前ではなく)受領した後に限られます。グラフィックの使用においては、それが使用されたコンテキストが分かるようにレポート全文の掲載が必要です。これは使用が許諾されるための必須条件となります。次の免責文言が図表とともに明記される必要があります。

この図表は、Gartner, Inc.がリサーチの一部として公開したものであり、文書全体のコンテキストにおいて評価されるべきものです。オリジナルのGartnerドキュメントは、リクエストにより [クライアント名、またはリプリントURL] からご提供することが可能です。

Gartnerは、Gartnerリサーチの発行物に掲載された特定のベンダー、製品またはサービスを推奨するものではありません。また、最高のレーティング又はその他の評価を得たベンダーのみを選択するようにテクノロジーユーザーに助言するものではありません。Gartnerリサーチの発行物は、Gartnerリサーチの見解を表したものであり、事実を表現したものではありません。Gartnerは、明示または黙示を問わず、本リサーチの商品性や特定目的への適合性を含め、一切の責任を負うものではありません。

- インタラクティブなマジック・クアドラントやクリティカル・ケイパビリティからカスタマイズした図を社外利用することは許諾されません。
- クリティカル・ケイパビリティ・レポートの特定のユースケースの図を使用する場合、コンテキストを正確に理解するため、各ユースケースを特定の上、参照元レポート中のユースケースの総数について参照する必要があります。
- マーケティング資料および販促資料において、マジック・クアドラントなど、Gartnerの発行済みリサーチからの図表を、他のリサーチ機関からの図表と並べて表示することは認められません。 [理由](#)

スライドの例

[注目ベンダー](#)

[クリティカル・ケイパビリティ](#)

[ハイプ・サイクル](#)

[マジック・クアドラント](#)

[マーケット・ガイド](#)

[ベンダー評価](#)

3.5 IT Key Metrics Data

Gartnerが発行したIT Key Metrics Data (ITKMD) レポートに含まれる資料およびデータには、アクセス権を持つクライアントがアクセスすることが可能です。ただし、ITKMDレポートの選択された成果物については、プロフェッショナルサービス及びプロフェッショナルサービス・ナレッジ・スペシャリスト製品(併せて「PS」といいます)のライセンス・ユーザーのみが、以下のいずれも行わないことを条件に、彼らの顧客または見込み客(限定的な読者/視聴者に限る。[セクション2.1](#)を参照)とそれらを共有することができます。

- ベンダーが自身の予測においても用いる方法論が、Gartner ITKMDの方法論であることを黙示的に示すこと
- 顧客のデータをITKMDのデータのベンチマークとすること
- ITKMDのデータを他のデータと混合させること
- ベンダーとのアウトソーシング契約の価格設定にITKMDを利用すること

3.6 ツールキット

社外利用を認める表示がある場合を除き、Gartnerツールキットの内容は、ライセンスを購入したGartnerのクライアントによる非営利の社内利用のみが可能です。

3.7 Gartner Peer InsightsおよびGartner Digital Markets

[Gartner Peer Insights Technology Provider Tools Portal](#)では、Gartner Peer Insightsのコンテンツを外部で使用方法についてのガイダンスとテンプレートを提供していますのでご覧ください。

Gartnerデジタル・マーケットのコンテンツを外部で使用する際のガイダンスについては、Capterra、GetApp、[Software Advice](#)のGartner Digital Markets Content Compliance Policyをご覧ください。

3.7a Gartner Peer Insightsからの抜粋

本リサーチからの抜粋

- Gartner Peer InsightsでのCustomer Choiceの指定を販促材料に使用する場合は、Gartner Content Complianceに
対象資料を提出の上で事前に承認を得る必要があります。
注: より早い応答を求めるには、[Gartner Peer Insights Tech Provider Tool Templates](#)をご使用ください。すべての
プロモーション材料は、[Gartner Peer InsightsのCustomer's Choice](#)ガイドラインに従う必要があります。
 - ソーシャル・メディア、プレスリリースおよびPPTプレゼンテーションにおいて、Gartner Peer Insightsのデータ
(正直なレビュー、評価)を使用することができます。
○それらの使用においては、本ポリシーのセクション1、2.5、2.9及び3.7に従う必要があります。
 - Gartner Peer InsightsのVoice of the Customerレポートのグラフィックの使用は、リプリントに関するプロセス
(セクション3.7bおよび6.3)に従う必要があります。
 - 貴社または貴社製品についての個々のレビュー・コメントを引用もしくは抜粋することができます。
 - 他のプロバイダーまたはその製品に関するレビュー・コメントを引用または抜粋することはできません。
 - レーティングやレビューを競合他社の批判に使用することは禁じられています。
 - 貴社のプロモーション材料での貴社独自の予測にGartner Peer Insights データを使用することはできませ
ん。

Gartner Peer Insightsのレビューと評価を利用するためのガイドライン

- ベンダー・データ比較には、少なくとも次の3つの要件が満たされなければなりません。
 - 1) Gartner Peer Insightsにおいて同一市場の会社であること
 - 2) 少なくとも3つのベンダー(貴社および他の2つ以上の会社)を含めること
 - 3) 最新時点の比較であること貴社が比較対象とする会社の全体評価は、貴社の全体評価の点数から5ポイント以内の会社でなければなら
ません。例えば、貴社製品が全体評価又はレビュー数で第15位である場合、比較対象とする会社は第10位で
あってもよいですが、第9位であってはなりません。1対1のベンダー比較は許可されません。許諾される3つの
例を以下に挙げます。

「[貴社]は2018年8月10日時点、Solid-State Arraysにおいて、ベンダーAおよびベンダーBを合算した件
数より多くのレビューを獲得しました。<https://www.gartner.com/reviews/market/solid-state-arrays>”

「[貴社] は2018年8月10日時点、Data Integration Tools Marketにおいてすべてのベンダーの中で最も多
くのレビューを獲得しています。参照: <https://www.gartner.com/reviews/market/data-integration-tools>”

「Gartner Peer Insightsをチェックして、[貴社] が2018年8月10日時点、Webアプリケーション・ファイア
ウォール市場でどのベンダーと比較しても2倍以上のレビューを獲得している理由を見てください。
<https://www.gartner.com/reviews/market/web-application-firewalls>”
- Gartner Peer Insightsの個々のレビューから抜粋する場合:
 - 引用するレビューがいずれも12カ月未満のものであること、
 - レビューの一部を抜粋する場合(例えば、一部箇所(スニペット)のレビューなど)、それをレビュー全文にリ
ンクさせることで、該当箇所(スニペット)が登場しているコンテキスト全体が表示されるようにすること、
 - 従来の印刷物では、抜粋は、全体レビューが見られるように個々のレビューへのURLまたはQRコードの
リンクとともに掲示すること、かつ、
 - デジタル・メディアでは、抜粋は、Gartner Peer Insightsの全体レビューへのリンクとともに掲示すること。
 - 明確なタイポ(誤スペースや頭文字のタイポ等)を訂正することができます。「引用されたレビューは、過誤
是正やリバーシティに関する修正が加えられています」との免責文言を付してください。内容を変える
ようなレビューの変更を行うことはできません。
- ある製品についてのすべてのレビューの平均評価を引用する場合(例えば、Gartner Peer Insightsにおける
Evaluation & Contractingレーティングのような総合評価またはサブカテゴリ評価):
 - 評価を確認した時点・資料作成時点の日付および評価の基盤となっているレビューの数を明記する
こと。
 - 例:
 - ◆ 「2015年10月23日時点で、Advanced Analytics Platforms marketにおける53件のレ
ビューに基づく[貴社]の総合評価は、5段階評価で4.7です。」または

◆ 「2015年10月23日時点で、Advanced Analytics Platforms marketにおける223件のレビューに基づく [貴社] のEvaluation & Contractingレーティングは、5段階評価で4.6です。」

- 既存の5段階モデルや評価分布のヒストグラムを使用したGartner Peer Insights上の総合評価またはサブカテゴリ評価を表示する場合は、資料作成時点の日付を明記しなければなりません。
- 貴社の現在のProduction Adoption Review Coverage (PARC) スコアまたは貴社が上場されている市場におけるメジアンスコアを引用もしくは表示することはできません。
Gartner Peer Insightsの評価やレビューの抜粋すべてに、それぞれ対応する公開ランディング・ページへのリンクを含める必要があります。(注: Gartner Peer Insights上の個々のレビューの詳細を参照するには、登録が必要です。)
- 文字制限のあるデジタル・メディア (Twitterなど) の場合、免責文言を記載する必要はありません。ただし、免責文言全文が掲載されているブログ記事、プレスリリース、またはランディング・ページなどへのリンクを表示しなければなりません。上記以外のデジタル・メディアについては、下記の免責文言をすべてのコンテンツへの言及に併記しなければなりません。

Gartner Peer Insights

*Gartner Peer Insights*のレビューは、個々のエンドユーザー自身の経験が主観的な意見として集約されたものであり、*Gartner*またはその関連会社の見解を表すものではありません。

Gartner Peer Insights Customers' Choice

*Gartner Peer Insights Customers' Choice*は、個々のエンドユーザーのレビュー、レーティング、および実証メソドロジー (*documented methodology*) により抽出されたデータが主観的な意見として集約されたものであり、*Gartner*またはその関連会社による見解あるいは推薦を表すものではありません。

3.7b Gartner Peer Insightsのグラフィックの表示

セクション3.7aに加えて、以下の条件が適用されます。

i Gartner Peer Insights Voice of the Customer:

ホームページ・バナー、登録用Webページ、ブログ、ソーシャル・メディア、およびプレゼンテーションでGartner Peer Insights Voice of the Customerの図表を表示する場合、以下を条件とします。

Gartner本ポリシーの規定を遵守していること。

図表をオリジナルのとおりに表示すること。編集、変更、または加工は固く禁じられています。これに違反すると、最長3か月間の引用権およびリプリント権の即時停止となります(セクション6.4を参照)。また、マーケティング資料においてブランドの図表を抽象的に表現することも認められません。理由
リプリント (再販・再掲権) 配布権を購入していること: これらの図表には、それが使用された前後のコンテキストを正しく理解するため、レポート全文が必要です。リプリント・プログラム・マネージャーからの配布可能なリプリント権の (受領前ではなく) 受領後にのみ社外に、これらの図表をプロモーションすることができます。これは承認のための必須条件です。

以下の免責文言をグラフィック(図表)と一緒に記載する必要があります。

この図表は、*Gartner, Inc.* がリサーチの一部として公開したものであり、文書全体のコンテキストにおいて評価すべきものです。*Gartner*・ドキュメントは、リクエストにより [クライアント名、またはリプリント URL] からご提供することが可能です。

*Gartner Peer Insights*のレビューは、個々のエンドユーザー自身の経験による主観的な意見で構成されたものであり、*Gartner*またはその関連会社の見解を表すものではありません。

3.8 Gartner IDEAS Competitive Profiles

セクション1および2.1に加えて、以下の条件が適用されます。

Gartner competitive landscape database (Gartner Gartner IDEAS Competitive Profiles)への正規アクセス権を保有している必要があります。Gartner Gartner IDEAS Competitive Profilesのクライアントや見込みクライアントに関するレポート (Client & Prospect Reports)を提案依頼書 (RFP)、情報提供依頼書 (RFI)、入札招請 (IFB)、入札案内書 (ITB) で使用する場合は、事前承認は必要ありません。上記以外のいかなる外部使用も許可されません。上記に加えて、以下の条件が適用されます。

- Gartner IDEAS Competitive Profilesによって生成されたクライアント/見込みクライアントに関するレポートは、いかなる方法での変更も認められておらず、全体をそのまま使用する必要があります。
- Gartner IDEAS Competitive Profilesのデータを他の情報源と混在させることは禁止されています。
- IDEASコンテンツのリプリント・ライセンス権を購入することはできません。

3.9 Gartner Cloud Decisions

セクション1および2.1に加えて、以下の条件が適用されます。

Gartner Cloud Decisions databaseへの正規アクセス権を保有している必要があります。Gartner Cloud Decisions の資料およびデータはライセンス・ユーザーによる内部での、非営利の使用に限られます。上記に加えて、以下の条件が適用されます。

- 外部利用は禁止されています。
- Gartner Cloud Decisionsのデータを他の情報源と混在させることは禁止されています。
- 本コンテンツのリプリント・ライセンス権を購入することはできません。
- いかなる状況下でも、このデータ、コンテンツの表示、ヴィジュアライゼーション、またはグラフィックを変更またはカスタマイズすることはできません。
- このデータ、コンテンツの表現、ヴィジュアライゼーション、グラフィックを競合他社に対する「武器」として使用することはできません。
- このデータから二次的な著作物を作成することはできません。これには、二次的なグラフィックやヴィジュアライゼーションも含まれます。

4. 本ポリシーで明示的に言及されていないGartnerリサーチ・ドキュメントの外部共有

Gartnerのライセンス・ユーザーは、そのサービスの範囲内においてGartner IPを使用することができます。Gartner 使用権限を与えられたGartnerのIPを権限の範囲外で共有することを希望するクライアントは、以下のいずれかの要件に従う必要があります。

1. 適格リサーチ・ドキュメントの外部使用のためのリプリント・ライセンスを購入する。または
2. 個別的に外部使用の権限を購入する。

5. 内部利用

[Gartner Usage Policy](#)に準拠している限り、Gartner IPの引用を社内で利用するに際し、Gartner Content Complianceの承認は必要ありません。ただし、Gartner資料の抜粋を含む社内資料すべてに、「社内利用に限る (もしくはInternal Use Only)」と明記する必要があります。リサーチ内容全体の配布につきましては、[セクション 6.3](#)をご参照ください。

6. 備考

Gartner, Inc.は、そのポリシーまたはポリシーの説明を予告なく、いつでも変更する権利を留保しています。最新のポリシーは、[gartner.com](#)サイトの[オンブズ・オフィス](#)のリンク先よりご確認ください。

6.1 出典の表記

私たちはGartnerです。「Gartner Group (Gartnerグループ)」は私たちの社名ではありません。2000年2月、Gartnerは正式に社名から「グループ」の文字を削除し、正式社名を「Gartner, Inc.」と変更しました。出典として使用できる社名の表記は、「Gartner, Inc.」又は「Gartner」のみとなります。

出典フォーマット

Gartnerリサーチの発行物:

Gartner, 「リサーチ発行物のタイトル」、「著者名」、「発行日」

Gartner コンファレンス プレゼンテーション:

Gartner, 「コンファレンス名」プレゼンテーション、「プレゼンテーション・タイトル」、「著者名」、「コンファレンス開催日」

Gartner プレスリリース:

Gartner Press Release (または「Gartnerプレスリリース」), 「プレスリリース・タイトル」、「発行日」、「gartner.com上のプレスリリースのURL」

Smarter with Gartnerの記事:

Smarter with Gartner, 「Smarter with Gartnerの記事のタイトル」、「発行日」、「gartner.com 上の記事の URL」

GartnerのIT Glossary Terms:

Gartner IT Glossary, 「用語集の語」、「発行日」、「gartner.com 上の用語集の URL」

6.2 著作権法に関する基本事項

著作権とは著者が作成したオリジナルの作成物(著作物)を保護するものです。著作権の対象となる著作物の種類は、書籍、詩、技術マニュアル、ソフトウェアのコード等の文字によるものから、音声や視覚的なもの、または美術関連のものまで多岐にわたります。著作権者または著作権者から許諾を受けた者のみが、(1) 著作物の複製物作成、(2) 著作物に基づく翻案 や二次的な著作物の創作、(3) 著作物の複製物の配布、(4) 公の場での著作物の実演、または (5) 公の場への著作物の展示を行うことができます。これらの権利は、著作権者の排他的・独占的な権利とされています。

新たな創作物に対する著作権による保護は、創作と同時に発生します。また、著作物は、著作権による保護を受けるために、管轄当局において著作権の届出・申請などの手続きをする必要はなく、また著作権で保護されている旨の表示を行うことも必要ありません。

日本や米国を含むほとんどの先進国は「著作権に関するベルヌ条約」の批准国です。これは、各加盟国において、他の加盟国で発生する著作権が、尊重され、保護されることを意味します。

Gartnerが出版するリサーチ・レポート等も、印刷物、電子媒体にかかわらず、事実上すべてが著作権による保護を受けません。

6.3 リライセンスコンテンツ(リプリント)

再版またはWeb上での再掲(リプリント)

Gartnerは大部分の発行物のリプリント権(再掲権)を販売しています。リプリントの使用は、Gartner Reprint Service Discriptionの条項に従うことを条件とします。リプリントに関するマーケティングやプロモーション活動を行う場合、それが本ポリシーに定められた内容に沿っているかどうか、Gartnerによる承認が必要となります。再版・再掲権(リプリント)のご購入については、[Become a Client Team](#)にお問い合わせください

備考: 特定の会社、製品、またはサービスを対象とするリサーチ・レポート、または2社の1対1比較分析を提供するリサーチ・レポートは、競争するテクノロジー・プロバイダーによる外部使用対象になりません(すなわち、このようなリサーチを競合他社に対する「武器」として使用することはできません)。

マルチメディア製品

マルチメディア製品でGartnerの発行済みリサーチを引用する場合は、製品にGartnerの内容が含まれている、もしくはフィーチャー(特集)されている旨を明記しなければなりません。すべての販促資料と販促用パッケージにおいてもこの旨を反映する必要があります。当該製品のマーケティングまたは販促における表現につきましては、事前にGartnerの許諾を取得する必要があります。Gartnerのロゴをベンダーのロゴと並べて表記することはできません(「[Gartnerのロゴ及びバッジの適切な使用に関する](#)」を参照)。

Gartnerカスタム・ニュースレター・プログラム

Gartnerが提供するニュースレターのデザインにも、上記マルチメディア製品に関するルールが適用されます。

6.4 違反行為について

本ポリシーに対する違反があった場合、Gartnerは違反について適切な措置を行う権利を留保します。これらの措置には以下のもが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

- 以下の場合には、引用権の即時停止および最長3ヶ月間のリプリント権の停止措置が講じられる可能性があります。

○Gartnerリサーチのドラフトの記載内容(文または図表のほか、全ての記載内容を含みます)について、これらを社外の第三者機関と共有するかもしくは何らかの形で参照した場合、または社内であっても事実の検証に関わる少人数グループ以外の者と共有もしくは何らかの形で参照した場合。

○公開済みのリサーチまたは参考資料を、Gartner Content Complianceから事前に承認を得られていない状態で、決算発表で使用した場合

- Gartnerのポリシーに準拠することは契約上の義務であることを、電子メールで従業員に対して全社的に通知することを貴社に要求します。
- 電子メールの送信がポリシーに違反するものであった場合には、当該電子メールの受信者に対し、Gartner誤って電子メールを送信した旨を述べる電子メールを送信して頂きます。この電子メールはGartnerにも提出する必要があります。
- 違反行為について [Ombuds のブログ](#) 上で公表します。
- Gartnerエキスパートをプレス・コンタクト に含めることを今後はお断りします。

Gartnerは、契約、商標法、著作権法、その他適用される法律に基づき、法的措置を取ることがあります。違反行為を判断する際にGartnerが検討する要因の詳細は[こちら](#)をご覧ください。

6.5 よくあるご質問 (FAQ)

1.Gartnerのエキスパートと営業担当は、社外使用申請の許諾権限を有しますか？

エキスパートと営業担当は、許諾することができません。Gartner Content Compliance teamのみが、quote.requests@gartner.com (もしくはapquote.requests@gartner.com)を通じて、社外利用についての許諾をする権限を与えられています。

2.なぜGartnerは特定企業に関する引用の利用を認めないのですか？

特定企業に関する引用がベンダーの資料の中で本来のコンテキストから外れて使われた場合、Gartnerがその企業を推奨しているような印象を与え、Gartnerの完全性(誠実性)と客観性を損なう可能性があるからです。

3.なぜ、自分の電子メールの署名にGartnerのロゴやGartnerが発行したリサーチへの参照、ライセンスで認められているリプリントへのリンクを入れてはいけないのですか？

これは、Gartnerのブランディングと、電子メールの署名欄に代表されるベンダーのブランディングを切り離すためです。Gartnerそのような行為は、Gartnerが何らかの点で貴社を推奨しているように見える可能性があるからです。弊社はあなたの電子メールの末尾の記載に含まれるものはすべて貴社のブランドの表示であると考えます。Gartnerは、リプリント権やリサーチの認識を高める活動は奨励していますが、企業の電子メールの署名を通してのプロモーションは許可していません。

4.なぜ、Gartnerはgartner.com上で公開される前のリサーチをベンダーがプロモーション資料の中で利用することを事前に許諾しないのですか？

リサーチの見解はドラフト段階で著しく変更されることがあります。レポートが発行される前に、リサーチの見解が確定することはありません。そのため、ドラフト段階の内容の社外利用を許諾することは、不正確で、整合性のない結果を生みます。

5.至急の社外使用申請がありますが、2営業日より早く回答してもらうことはできますか？

時間的に可能な場合には、そのような要望に配慮いたします。できるだけ早く回答するように努力しておりますが、2営業日の時間的猶予をあらかじめ考慮いただきますようお願いいたします。

6.リプリント権の購入が必要な図と、リプリント権の購入が不要な図があるのはなぜですか？

通常、ベンダーはクリティカル・ケイパビリティ、ハイプ・サイクル、マジック・クアドラント、マーケット・ガイド、ベンダー評

価の研究をマーケティング目的で使用しているところ、Gartnerは、図が読者に誤解されることのないよう、その背景資料としてレポート全体を閲覧できるようにしたいと考えているためです。

7.「Gartner Foundational」リサーチとはどのようなものですか？また、なぜ Gartner Foundationalリサーチに関しては、12 カ月を経過したリサーチの利用を許諾するのですか？

「Gartner Foundational」リサーチは、gartner.com 上での発行から 12 カ月を経過しているがアーカイブに分類されていないリサーチからなります。Gartnerは、このリサーチが12ヶ月経過後も現状を反映しており、正確な内容であると考えています (例えば、新しいリサーチに内容が取って代わられていない場合が相当します)。

8.もし、発行から12カ月以内のリサーチや「Gartner Foundational」に分類されたりサーチの中に探しているものがない場合は、12カ月以上前のリサーチ内容を引用することはできますか？

そのような引用は禁止されています。引用、抜粋、言及、およびグラフィックは、1) gartner.comに正式に公開されており未だアーカイブされていないリサーチ、2) Gartnerのプレスリリース、3) Smarter with Gartnerの記事、4) Gartnerが出版した書籍、5) Gartner IT Glossary (Gartner IT用語集)、または6) Gartner サミット若しくはGartner シンポジウムのスライドから利用する場合のみ、ソースのデータがそれぞれアーカイブされていないまたは「Gartner Foundational」に分類されていることを条件に、認められています。「アーカイブに分類されているリサーチ」からの引用、抜粋、言及、およびグラフィックの使用は禁止されています。Gartnerのプレスリリース、Smarter with Gartnerの記事、またはGartner サミット若しくはGartner シンポジウムのスライドの引用、抜粋、言及、およびグラフィックの使用はすべて、発行から12カ月未満のものでなければなりません。

9.本ポリシーは他の言語でも提供されていますか？

はい、提供されています。本ポリシーは英語版を基に翻訳されています。よって、最新のバージョンは英語版となります。最新バージョンを参照するには、[こちら](#)をクリックしてください。

10.カスタマー・レビューから引用する際に、明らかな誤字脱字の修正は認められますか。

はい、認められます。元のページへのリンクを示し、括弧などで修正したことを明記すれば、修正が認められます。例えば、スペースのミス、頭字語のタイプミスなどがこれに含まれます。ただし、レビューの意図を変更するような修正は認められません。

7. お問い合わせ先

引用の申請・承認ならびにお問い合わせ

America and EMEA e-mail: quote.requests@gartner.com
phone: 1 203 316 6178

AsiaPac and Japan e-mail: apquote.requests@gartner.com
phone: 81 3 6430 1900

¹ 申請／レポート別その他のお問い合わせについては、quote.request@gartner.com までご連絡ください(英語)。