

۷-۲. مدل دوم - حق امتیاز (روایلتی) بدون مالکیت معنوی

در این حالت در ازاء استفاده از ظرفیت های سخت و نرم افزاری دانشگاه، بدون آنکه دانشگاه در مالکیت معنوی طرح سهیم باشد، تا زمانی که صاحب ایده از ظرفیت های مذکور استفاده می کند، درصدی از فروش را به دانشگاه پرداخت می کند.

۷-۲-۱. مخاطبین مدل دوم:

- هسته ها و شرکتهای مرکز رشد در قبال دریافت خدمات و امکانات.
- واحد های توسعه و تحقیق سازمان ها و صنایع در قبال دریافت خدمات و امکانات (دانش دانشگاه در واحد توسعه و تحقیق و تولید محصول جدید نقشی نداشته است).
- هسته ها و شرکت هایی که دانشگاه برای ایشان بیشتر نقش اختصاص فضای اشتراکی (co-working space) داشته و در تولید دانش نقشی نداشته است.
- طرح هایی که حوزه پژوهش و فناوری با وجود مشارکت دانشگاه در آن به دلیل ضعف علمی مالکیت معنوی آنها ارزشمند تشخیص نمی دهد.
- همکاری دانشگاه در بازاریابی محصول با عقد قرارداد بازاریابی به دلیل مشکلات عدم توانمندی در دانش بازاریابی.
- همکاری دانشگاه در بهبود کیفیت محصول با عقد قرارداد روایلتی.

۷-۲-۲. ضرورت مدل دوم:

- مجموع درصد روایلتی نباید از هزینه های انجام شده از طرف دانشگاه کمتر باشد.
 - در صورتی که بنا به تشخیص شورای اقتصاد، مدل روایلتی به صرفه و صلاح دانشگاه نباشد از مدل اجاره برای مشارکت استفاده خواهد شد .
 - امکان تعلیق مدل اول و دوم و دریافت همزمان اجاره و حق روایلتی وجود دارد .
- فرم های قرارداد تیپ توسط معاونت تحقیقات، نوآوری و فناوری و یا مرکز حقوقی دانشگاه ابلاغ می شود. برای مواردی که خارج این فرمت ها نیاز به عقد قرارداد است موارد تغییر یافته لازم است در چارچوب اختیارات از دفتر حقوقی استان و در موارد خارج از سقف مجاز، از اداره کل حقوقی سازمان اخذ مجوز شود.