



Rockstone Research

29. Juni 2016

Research #16

Hanf-basierte Tiernahrung



Neuer Vertriebskanal: True Leaf Produkte werden jetzt auch online verkauft

Nach erfolgreichen Markteinführungen in Kanada, USA und vor kurzem auch in Europa kommen die hanfbasierten Hunde-Kausnacks laut heutiger Pressemitteilung von True Leaf Medicine International Ltd. sehr gut im Markt an. Heute wurde zudem bekannt, dass das Unternehmen nun auch [Online Shopping](#) für ihre Produkte in Kanada und USA anbietet – ein neuer Vertriebskanal, der die Verkaufszahlen signifikant ansteigen lassen kann. Vor kurzem begann das Unternehmen, ihre Produkte in tausenden Fachgeschäften in den USA und Kanada zu verkaufen. Der Haustiermarkt ist eine Milliarden Dollar Industrie mit beeindruckenden Wachstumszahlen weltweit. Die innovative Produktlinie von True Leaf beinhaltet 3 verschiedene Rezepturen, einschliesslich Hanf, Curcuminoide, Polyphenole, L-Theanin, Kamille, Zitronenmelisse, Passionsblume und grüner Tee. Der Tiernahrungsmarkt bietet enormes Umsatzpotential, sofern man das richtige Produkt zur richtigen Zeit mit dem richtigen Team in den richtigen Märkten hat. True Leaf hat all dies, und noch viel mehr (u.a. eine Pipeline an neuen Produkten und Vertriebskanälen).

Unternehmensdetails

True Leaf Medicine International Ltd.
100 Kalamalka Lake Road, Unit 32
Vernon, British Columbia V1T 9G1, Kanada
Telefon: +1 778-389-9933
Email: kevin@trueleaf.com
www.trueleaf.com

Aktien im Markt: 52.800.371

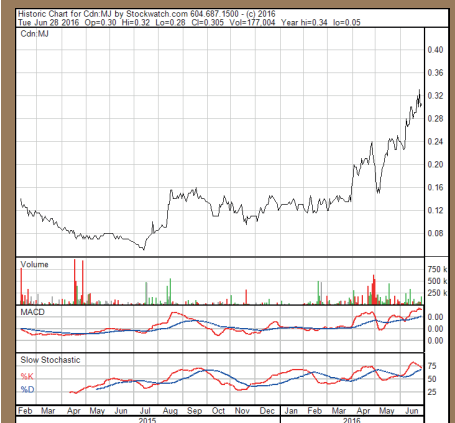


Chart Kanada (CSE)

Kanada-Symbol: MJ

Aktueller Kurs: \$0,305 CAD (28.06.2016)

Marktkapitalisierung: \$16 Mio. CAD



Chart Deutschland (XETRA)

Deutschland Symbol / WKN: TLA / A14NM1

Aktueller Kurs: €0,21 EUR (28.06.2016)

Marktkapitalisierung: €11 Mio. EUR



Die True Hemp-Kausnacks sind in Manhattan ein Hit

Das einzige auf Hanf basierende Heimtierprodukt auf dem Cannabis World Congress erntete Begeisterung im New Yorker Stil

**Pressemitteilung von True Leaf
Medicine International Ltd.
vom 29. Juni 2016**

New York, NY – 29. Juni 2016 – Von der Schlagzeile in der New York Daily News bis zum Ausverkauf der Leckereien, die eigentlich nicht zum Verkauf standen: Die True Hemp-Hundekausnacks von True Leaf waren in New York, zumindest auf der 3. jährlichen Cannabis World Congress and Business Expo am 16. und 17. Juni 2016 im Javits Center, in aller Munde.

Als CEO Darcy Bomford und Marketing VP Alison Ruks am Stand von True Leaf eintrafen, hatte sich bereits eine Besucherschar versammelt und zur großen Überraschung des Teams von True Leaf war das Kaufinteresse groß und das, obwohl die funktionellen Kausnacks eigentlich gar nicht zum Verkauf angeboten wurden.

„Wir mussten unsere Produkte über Nacht einfliegen lassen, um mit der Nachfrage Schritt halten zu können,“ sagte Alison. „Die Resonanz übertraf unsere kühnsten Erwartungen.“

Das Team von True Leaf war zwar damit beschäftigt, den Bestellungen an der improvisierten Ladentheke nachzukommen; es fand jedoch trotzdem Zeit für Interviews mit Sports Illustrated und der New York Daily News, die unter dem Titel „Hemp-infused dog biscuits peddled at New York cannabis expo“ einen Artikel zur Messe veröffentlichte. „Dogs are finally getting a real treat“, so beginnt der Artikel, der auch ein Interview mit Alison Ruks zum Nutzen der True Leaf-Leckereien für Hunde umfasst.

Neben Gesprächen mit den Medien über True Hemp und dem Verkauf der Auslage an Messeteilnehmer konnte das Team von True Leaf auch noch einen neuen Einzelhandelspartner in Hell's Kitchen dazugewinnen. Der Zuspruch in New York mag zwar sehr überraschend gewesen sein, aber True Leaf wurde erst vor kurzem mit vergleichbarer Begeisterung auf der Interzoo, der Fachmesse für den Heimtierbedarf schlechthin, die vom 26. bis 29.



Mai in Nürnberg, Deutschland stattfand, empfangen, als es die True Hemp-Produkte zum ersten Mal in Europa vorstellte.

Die Cannabis World Business Expo ist zwar groß; die Interzoo ist als weltweite Leitmesse für den internationalen Heimtierbedarf jedoch größer. Mehr als 37.000 Besucher informierten sich bei über 1.700 Ausstellern aus mehr als 60 Ländern über die neuesten Entwicklungen im Bereich Haustierpflege. Der Stand von True Leaf im Kanadischen Pavillon stieß auf riesiges Interesse bei Vertriebshändlern aus ganz Europa. Bob Hanson, Mitglied des europäischen Marketing- und Vertriebssteams von True Leaf, sagte: „Das Interesse auf der Interzoo erreichte ein mir bis dahin unbekanntes Ausmaß. Es sieht tatsächlich so aus, als ob wir es hier mit einem wirklich außergewöhnlichen Produkt zu tun haben.“

Als nächstes steht für das Team von True Leaf die Fachmesse Superzoo, die im August in Las Vegas stattfindet, auf dem Programm. Das Unternehmen hat sich auf der beliebten Veranstaltung einen Stand gesichert und freut sich auf weitere positive Resonanz zur neuen, zunehmend populären True Hemp-Produktreihe.

In Kanada und den USA sind die True Hemp-Hundekausnacks nun auch im Onlineshop von True Leaf unter www.trueleaf.com erhältlich.

Über True Leaf Medicine International Ltd:

True Leaf Medicine International Ltd. ist über seine hundertprozentige Tochter True Leaf Pet mit einem Sortiment an Kausnacks und Nahrungsergänzungsmitteln auf Hanfbasis der Einstieg in die globale 104,9-Milliarden-Dollar-Heimtierbranche gelungen. Diese Produkte werden in Europa, Kanada und den USA über Vertriebskanäle für Naturheilkunde und Tiermedizin vertrieben. Darüber hinaus hat das Unternehmen über seine andere hundertprozentige Tochter True Leaf Medicine bei der kanadischen Gesundheitsbehörde Health Canada einen Antrag auf Lizenzierung als kanadischer Marihuanaproduzent im Rahmen der Marihuana for Medicinal Purposes Regulations gestellt. Das Unternehmen hat die erste und zweite Stufe des Selektionsverfahrens von Health Canada erfolgreich durchlaufen und wartet nun auf die Sicherheitsbescheinigung und Erteilung einer sog. „Pre-License Inspection“-Genehmigung.



Auf der New York Cannabis Expo angepriesene Leckereien auf Hanfbasis haben chillende Wirkung auf nervöse Hunde

Von **Patricja Okuniewska und Leonard Greene** für [New York Daily News](#)

Hunde erwartet nun endlich ein ganz besonderer Genuss.

Zu den Produktneuheiten auf der Cannabis Expo im Javits Center in Manhattan gehört unter anderem ein Hundekuchen auf Hanfbasis, der richtig Biss hat.

„Leidet ein Hund unter genereller Ängstlichkeit oder ist etwas hyperaktiv, kann unser Produkt durchaus beruhigende Wirkung haben,“ so Alison Ruks, Vice President of Operations and Marketing für das in Kanada heimische Produktions- und Vertriebsunternehmen von medizinischem Marihuana, True Leaf.

„Die Leckereien eignen sich auch sehr gut für situationsbedingte Nervosität wie etwa bei Besuchen beim Tierarzt, Autofahrten oder den Feuerwerken am vierten Juli.“

Die dreitägige Cannabis World Congress and Business Expo ging am Donnerstag nach einer Vielzahl von Präsentationen, Seminaren und Vorträgen zu Ende.

Unter den geladenen Gästen war auch Leonard Marshall, ehemaliger Star der New York Giants. Er moderierte eine Podiumsdiskussion zum Einsatz von Marihuana in der Behandlung der Langzeitfolgen von sportbedingten Schädel-Hirn-Traumata.

„Die Leute können sich nun mit eigenen Augen davon überzeugen, dass es sich hierbei um ein existenzfähiges Geschäft handelt“ sagte Marshall. „Dies ist nicht nur eine Messe für Kiffer.“

Quarterback Jim McMahon, der die Chicago Bears 1985 zum Super-Bowl-Sieg führte, sagte, dass ihm medizinischer Cannabis gegen Arthritis, Kopf- und Schulterschmerzen hilft.

„Ich bin hier, da ich von dieser Pflanze



überzeugt bin,“ so McMahon weiter. „Cannabis wird zwar weiter als Droge bezeichnet, aber er ist eine Heilpflanze. Cannabis wirkt bei mir besser als die Pillen, die ich jahrelang geschluckt habe.“

Ariel Bornstein, 28, ein Schriftsteller aus Chelsea, sagte, dass dem Joint nun endlich gebührende Anerkennung zuteil werde.

„Ich denke, viele Leute lernen hier etwas Neues kennen, etwas, mit dem sie zuvor nicht vertraut waren,“ meinte

Bornstein. „Für die Cannabis-Bewegung ist es sehr wichtig, dass sie hier so professionell vertreten ist.“

Foto oben: Olivia Hamilton mit ihrem Hund „Tobias der Doodle“ auf dem Cannabis World Congress & Business Exposition am Donnerstag im Javits Center. **Foto unten:** Alison Ruks von True Leaf bewirbt die Hundeleckereien auf Hanfbasis auf der Cannabis World Congress & Business Exposition am Donnerstag im Javits Center.





INFOGRAPHIC: Most of world owns pets; Dogs are tops

Argentina, Mexico and Brazil have highest percentage of pet owners, followed by Russia and USA

By PetFoodIndustry.com
on May 31, 2016

Globally, the majority (57%) of consumers own pets, according to more than 27,000 online consumers whom GfK surveyed in 22 countries.

Dogs are the most popular pet globally, owned by 33% of respondents, with cats coming in second, at 23%. Fish (12%), birds (6%), and other pet types (6%) all rank significantly lower.

[Argentina](#) (82%), Mexico (81%) and [Brazil](#) (76%) have the highest rates of overall pet ownership among the 22 countries, with dogs being the most popular pet in all three nations.

The countries included are Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, China, Czech Republic, France, Germany, Hong Kong, Italy, Japan, Mexico, Netherlands, Poland, Russia, South Korea, Spain, Sweden, Turkey, UK and USA.

The US ranks fifth for [pet ownership](#) and third when it comes to owning cats. Almost three-quarters (70%) of US consumers have at least one pet, with 50% owning dogs and 39% [cats](#).

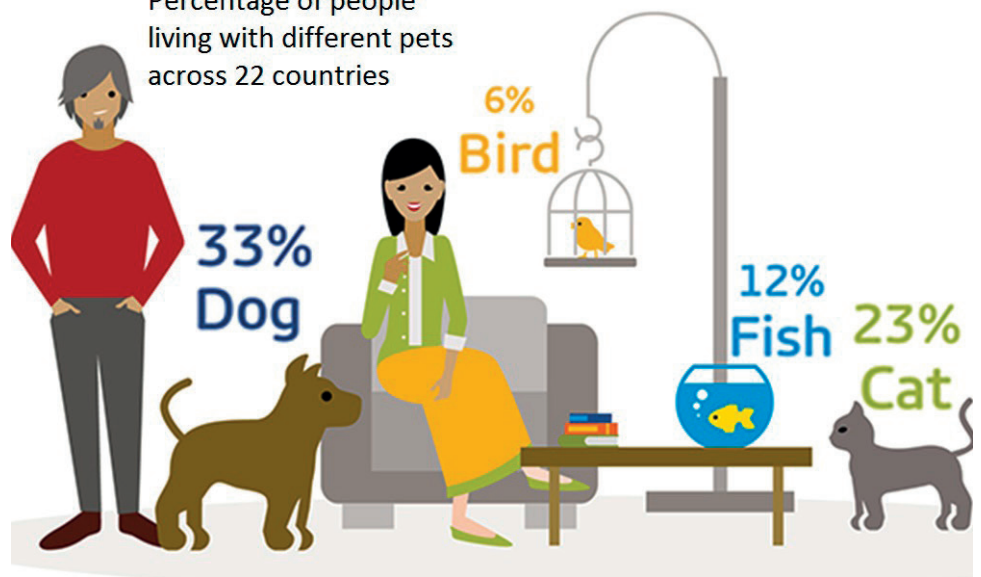
The research shows significant similarities in pet ownership metrics among US men and women. Only 28% of men and 31% of women report not owning any pets.

In results that echo the global averages, men and women report almost identical levels of ownership for dogs (52%, men; 48%, women), cats (40%, men; 38%, women) and fish (12%, men; 10% women).

Asian countries appear to have the smallest percentage of their online population who own pets. In South Korea, just 31 percent report having any pet living

Pet Ownership Internationally

Percentage of people living with different pets across 22 countries



SOURCE: GfK survey among 27,000+ Internet users (ages 15+) in 22 countries

with them, followed by Hong Kong at 35 percent and Japan at 37 percent.

“Although the Asian countries come lower in this list, these countries comprise a significant and growing share of the global pet market,” said Pushan Tagore, vice president of pet care research at GfK in a [press release](#).

“This is due to the overall size and growth rate of their human population... Looking at data from our full range of pet care research, the key markets to watch over the next 12 months are China, [India](#) and LATAM.

In these markets, rising disposable income is moving consumers away from table scraps and home cooked food for dogs and cats and towards prepared pet food. This is being driven by the convenience factor, as well as rising awareness of the need to feed their pets with the appropriate nutrition.”

To gather this data, GfK conducted an online survey of over 27,000 consumers aged 15 or older in 22 countries.

Fieldwork was completed in June 2015, and data are weighted to reflect the demographic composition of the online population age 15 and over in each market.



US, Europe account for two-thirds of pet food spending

Most of the US\$70 billion spending goes to dogs

By PetFoodIndustry.com
on March 3, 2016

According to a new [GfK](#) analysis, [pet food spending globally](#) represents a roughly [US\\$70 billion industry](#), with nearly two-thirds of sales taking place in the US and Europe. And dogs account for the lion's share of that spending.

[Watch an on-demand webinar, "How worldwide pet food sales contrast with the US market."](#)

GfK collects point-of-sale (POS) data from pet specialty retailers in 11 countries, with other key countries and markets planned for launch. The analysis shows that the US pet food market delivers the majority of these sales – approximately one-third, with some US\$24 billion yearly, followed at US\$20 billion (currency converted) from European countries.

Dogs represent roughly 80% of food spending, even though they are actually outnumbered by cats, population-wise, in the US and Europe. The sales distribution among wet, dry, and treat SKUs can vary widely from country to country; Dog Dry, the market leader globally, accounts for 45% of spending in the UK, compared with 80% in the Czech Republic and 74% in South Africa.

In Greece, dry food accounts for 93% of all pet food sales – 32% for cats and 68% for dogs. France follows closely, at 90%, and Spain has 80% dry sales.

Among China's dog owners, small bags (less than 1 kg) are top sellers, representing 76% of all Dog Dry sales there; this is due to the popularity of small or toy breeds in China's urban areas. (GfK's pet specialty panel in China is focused on pet food sales in Shanghai and Beijing.) For Cat Dry, the US has almost completely moved away from the extra-large (larger than 10 kg) bags that are still popular in the other countries.



There are also important regional differences in container types. The US has a strong preference for canned products, while all other countries show high shares for other packaging types, such as trays and pouches. For cats specifically, 94% of all Cat Wet sales in the US are attributed to canned products, while the average for all other countries in this analysis was just 37%. In France, South Africa, China and Great Britain, the vast majority of Cat Wet food is sold in pouches.

And most interestingly, the much-discussed "natural" trend in pet food is almost exclusively a US phenomenon, with natural SKUs accounting for 69% of all dollar sales in the Pet Retail channel there. The closest to this total across the globe is the UK, at 38%, followed by the Czech Republic (22%) and Greece (20%).

Natural also has captured 68% of shelf space in the US, compared to just 34% in the UK and 20% in Greece. In the Czech Republic, natural sales outpace actual shelf space devoted to the category, suggesting the potential for further sales

growth – perhaps an indicator of opportunities in other regions, as well.

"Our analysis points out opportunities for the different regions to learn from each other's successes," said Pushan Tagore, vice president, global marketing, Pet Care. "Natural and grain-free, for example, seem to offer opportunities for Great Britain, Czech Republic, and Greece; but labeling issues and regional attitudes may hold these categories back in other countries. And the US, in turn, might learn something from Australia and New Zealand, where raw is a well-established category."



Report: Pet food annual spending at US\$26.7 billion

Growth is being driven by old and young age groups

By John Gibbons on
PetFoodIndustry.com
 on April 18, 2016

The US Bureau of Labor Statistics (USBLS) has released its "Mid-Year Update of the Consumer Expenditure Survey" covering the period July 1, 2014 to June 30, 2015.

The most recent report shows pet food annual spending at US\$26.7 billion (Food & Treats).

There was a period of minor price deflation beginning in December 2013 and continuing through May 2014, which could be a factor in the essentially flat sales from 2013 to mid-2014.

Prices rose slightly in the second half of 2014 and were stable in early 2015. This contributed to the turnaround by the end of 2014 and the growth by midyear of 2015 – up US\$3.8 billion, 16.6% from a year ago.

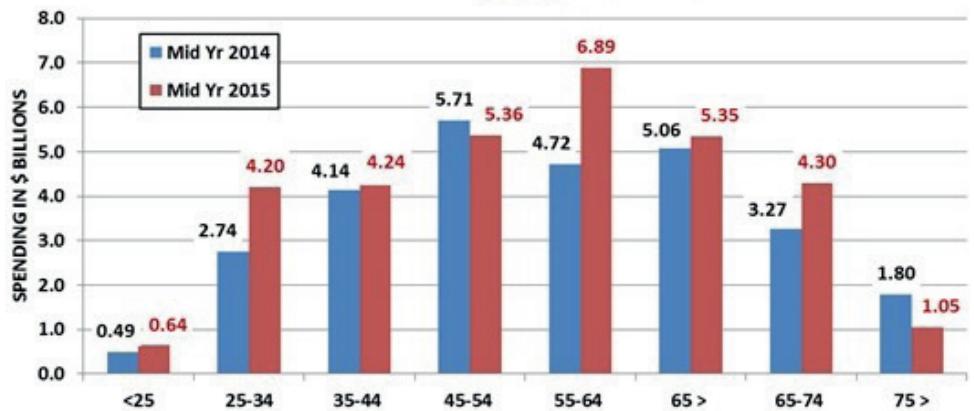
The [growth is being driven by the old and young](#), especially ages 55-64 and 25-34. However, there is significant growth in the under-35 group (millennials) and the 55-74 group (mostly boomers). One big factor in the small decrease in the 45-54 age group is that there are 267,000 fewer households.

There are 600,000 more households in the over 75 age group. This may indicate that 75 is the threshold for declining pet ownership.

This data was compiled by John Gibbons of PetBusinessProfessor.com.

U.S. PET FOOD SPENDING BY AGE GROUP

12 Months Ending 6/30/15 (\$26.7B) vs 6/30/14 (\$22.9B)



U.S. PET FOOD SPENDING 12 Month Rolling Periods





Report: Millennials will be major pet market consumers

Packaged Facts says the next decade will see millennial consumers playing a more significant role

By PetFoodIndustry.com
on March 8, 2016

The future of the pet market belongs to millennials, according to a new report, "[Millennials as Pet Market Consumers](#)," from Packaged Facts. In the report, Packaged Facts shows why millennial consumers will play an even more significant role in the pet industry over the next decade.

The accelerating aging of the American population threatens to shift the consumer landscape for the pet industry because pet ownership traditionally has declined precipitously after age 60. In addition, the population of 40- to 54-year-olds – an age segment with a relatively high propensity to own and spend money on pets – is expected to decline. [Millennials will account for an ever growing share of pet expenditures](#) in the years ahead because they represent a large population cohort that will be entering a stage of life when expenditures on pet products and services jump dramatically.

The report highlights how the essential economic optimism of millennials augurs well for the pet industry. For example, Packaged Facts National Online Consumer Survey data cited in the report show that pet owners in the 18- to 34-year-old age group are much more likely than those in the 35-and-over age group to expect to spend more for pet products and pet care services during the next few years.

The report also shows how millennial pet owners differ sharply from their counterparts in the 35- and-over group and demonstrates why and how marketers of pet products and pet care services need to be attuned to the expectations of millennial pet owners as consumers. In some ways, the consumer behavior of millennial pet owners simply reflects their overall consumer orientation and behavior. For example, when it comes to shopping for

products for their pets, millennial pet owners are much more likely than other pet owners to be tethered to their smartphones to compare prices and products and to use mobile apps to scan a QR code to get promotions or discounts when buying pet products.

Moreover, millennial pet owners are generally less concerned than other pet owners about brand loyalty.

According to Packaged Facts National Online Consumer Survey data cited in the report, this consumer characteristic crosses over into the approach millennials take when they buy food for their pets. Compared with pet owners in the 35-and-over age group, millennial pet owners are much less likely to think it is important to "get the specific brands I want" when shopping for pet products and are far more likely to have tried a new brand of dog food in the last 30 days.

The report shows that millennials also stand alone in comparison to other pet owners when it comes specifically to the care and feeding of their pets. For example, millennial pet owners are much more likely to use raw pet food or pet foods with formulations geared toward enhancing the health of their pets. Compared to pet owners in the 35-and-over age group, millennial pet owners are more likely to trust in their own ability to take care of the teeth of their pets at home and consequently are much more likely to purchase pet oral care/dental hygiene products.

Scope of the report

This report focuses on millennial pet owners (those in the 18- to 34-year-old age group). When referring to pet owners who are 35 years old and over, the report interchangeably uses the terms "other" pet owners as well as those "in the 35-and-over age group."

The report analyzes trends in the growth of the population of millennial pet owners, provides a demographic profile of millennial pet owners, analyzes their attitudes toward their pets and highlights their pet care practices. The report highlights the consumer behavior of 18- to 34-year-old pet owners, including their buying power, retail channels favored for pet product purchases, shopping behavior and pet product preferences. It also includes an assessment of marketing approaches that work with millennial pet owners.

Methodology

Consumer data in this report come from two primary sources. The first source is the Packaged Facts National Online Consumer Survey conducted in April, August and November/December 2015 and February 2016. These surveys reflect a panel of 2,000 U.S. adults (age 18+) that is balanced to the national population on the primary demographic measures of gender, age bracket, race/ethnicity, geographic region, marital status, presence or absence of children in the household and household income.

Another source of consumer data in this report is the Simmons National Consumer Study (NCS) for Summer 2015 (and Spring 2007 for trend analysis tables) from Experian Marketing Services. On an ongoing basis, Experian Marketing Services conducts booklet-based surveys of a large and random sample of consumers (approximately 25,000 for each 12-month survey compilation) who in aggregate represent a statistically accurate cross-section of the U.S. population.

The report is also based upon data collected from a wide range of industry sources, including company websites, press releases, trade publications, business newspapers and magazines and consumer blogs.



Pet food acquisitions follow patterns in human food

By **Debbie Phillips-Donaldson** for
PetFoodIndustry.com
 on March 8, 2016

When [Nature's Variety](#), maker of raw and other natural pet foods, [announced on May 12 that Agrolimen](#) of Spain was purchasing its remaining shares (after initially investing in the St. Louis, Missouri, USA-based company two years ago), it marked yet another chapter in an ongoing saga in the pet food industry: that of a large, multinational, traditional company buying a much smaller specialty company, often operating in the natural space.

This narrative is also playing out in human food—and in fact, many of the large acquirers have both human and pet food divisions. Besides Agrolimen, which also owns [Affinity Petcare](#) as well as GBfoods and Eat Out on the human food side, numerous other examples exist, such as Mars, Nestlé and J.M. Smucker.

A few days ago, I came across an [article in the Chicago Tribune](#): “As tastes shift, Big Food devours smaller, health-focused companies to survive” by Greg Trotter, about large food companies buying smaller, natural-based ones. I was struck by how much the acquisitions resemble what has happened in pet food.

“Such corporate marriages are becoming increasingly common in a changing food landscape, where large, traditional food companies are gobbling up smaller, nimbler firms already established in the coveted realm of food considered to be natural, organic and healthy,” Trotter wrote. “The authentic product stories and trusted brands that resonate with health-focused consumers often are easier to buy than to create in a lab.”

Hmmm, sounds very familiar, as do some of the reactions to acquisitions that Trotter described: “The social media reaction was both swift and expected last year when news broke that Oreo-maker Mondelez International acquired Enjoy Life Foods, the Chicago-based manufacturer of health-conscious foods free of common allergens. After all, Mondelez is

a Big Food giant known for its processed foods. Enjoy Life Foods, by comparison, is a young company successfully catering to the fast-growing market of health-focused consumers. The two companies couldn't be more different.”

Trotter quoted the CEO of Enjoy Life, Scott Mandell, saying people commented that he and his company had “sold out,” and the new parent company would change everything.

Here's the pet food version, after [Nestlé Purina acquired Merrick Pet Care](#) not quite a year ago. “Within hours of the [Nestlé-Merrick announcement](#), comments—mostly negative—were flying on social media,” I wrote shortly after. “Merrick's Facebook pages received thousands of posts for several days, with many lamenting the company's ‘selling out’ to a larger corporation of which many commenters apparently have a very low, even adverse, opinion.”

Yet so far, [Nestlé](#) seems to have stuck by its promise to let [Merrick](#) operate as an independent business—just as it has with Zuke's, the small, natural pet treat maker it purchased in early 2014. What's more, Nestlé's vast resources have allowed Merrick to keep its product development engine revved in high gear and for Zuke's to come out with its [first pet food line](#).

This, too, mirrors a pattern seen in the human food industry. “And wary of screwing up a good thing, large food manufacturers are often giving the smaller companies they acquire freedom to operate independently, along with access to abundant resources in sales and distribution,” Trotter wrote. “For companies like Enjoy Life, the impact of such deals can be transformative.” He added that the latter company operates as a wholly owned subsidiary, making its own business decisions—“an arrangement stipulated by Mondelez, not the other way around,” Mandell said.

Don't break what's not broken

[Trotter related a cautionary tale](#) of what can happen when the parent company

does interfere in its acquisition's business, the path that cereal giant Kellogg's eventually followed after it acquired natural cereal maker Kashi.

At one point, the parent company began to treat Kashi more as a brand than a separate entity, according to a former executive quoted by Trotter, folding its sales function into the corporate structure about seven years after the acquisition, then six years later, moving Kashi into its headquarters in Battle Creek, Michigan, USA. Sales dropped precipitously (also partially because of economic factors), and the Kashi business, now back in California, USA, is just beginning to turn around.

We have seen similar scenarios play out in pet food acquisitions, most notably after Procter & Gamble purchased the Iams Co. in 1999 and eventually took the premium Iams and Eukanuba brands, previously dedicated mainly to the pet specialty retail channel, to mass market. P&G adopted a similar strategy with the Natura Pet Care brands California Natural and Evo after acquiring them in 2010, with a series of product recalls contributing to a perception of lower quality, too. ([Mars Petcare](#), which acquired most of P&G's pet food business in 2014, [announced earlier in 2016](#) that it is rededicating the former Natura brands exclusively to the independent pet specialty channel.)

Nature's Variety CEO Reed Howlett says his company will continue to operate as a standalone business in its St. Louis headquarters, adding that Agrolimen's ownership will not affect the smaller company's philosophy, culture or daily operations. Let's hope that is how this corporate marriage plays out, which seems to be the best strategy for all involved—including consumers and their pets—to win.

Some players in human food acquisitions apparently have learned that lesson. As Trotter quoted an executive with General Mills describing its strategy after buying organic foods maker Annie's in 2014: “Let's not break what's not broken.”



Introduction to Hemp

Cannabis sativa L., most recognizable as the source of marijuana, has been an important and sustainable resource for thousands of years¹⁻⁵. For legal reasons, research and product development of both narcotic and non-narcotic varieties have been suppressed for most of the 20th century⁵.

Different varieties and parts of the *Cannabis* plant have been used for a multitude of purposes. These include fiber from the main stalk, narcotic drugs from the flowering parts, and oilseed. Oilseed has numerous uses which include human food, livestock feed, nutritional supplements, industrial oils, and occasionally biofuel⁵.

Appropriate nomenclature is commonly misused when referring to *Cannabis*. For clarification purposes, *Cannabis sativa* is typically labelled as “hemp” when used as a source of fiber, “hempseed” when used as a source of seed oil or seed meal, and “marijuana” when used for narcotic, recreational, or therapeutic drugs⁵. “Industrial hemp” refers to non-narcotic varieties of the crop grown for fiber or oil. These by definition contain less than 0.3% THC on a dry-matter basis. THC or delta-9-tetrahydrocannabinol, is the well-known psychoactive cannabinoid (CB) found in *Cannabis* plant⁶. Marijuana contains high amounts of THC, or more than 0.3% THC on a dry-matter basis. THC is a CB of concern because it is known to cause toxicosis with considerable morbidity in dogs⁷. However, the THC lethal dose in rats, mice and dogs, is approximately 1000 times higher than the lowest dose known to reproduce toxicity symptoms in these animals^{8, 9}.

Hempseed products, such as hempseed oil and hempseed meal, are derived from the achenes or fruit of the *Cannabis* plant. Hempseed meal powder is currently a major human food product in Canada, and it is derived from sieved hempseed meal¹⁰. The new True Leaf product line provides an easy to administer source of hempseed for dogs. It is important to note, that the majority of information here on the nutritional components of hemp products has been derived from studies on hempseed oil.



Hemp as a Nutraceutical

“The word “nutraceutical” is a combination of terms describing nutrition or the use of nutrients and “cuticles” (from “pharmaceutical”), simply meaning nutrients that have a therapeutic effect on the body¹¹.

Hempseed meal has been used as a source of dietary protein by a variety of species^{12,13}. Albumin and edestin are the two main proteins in hempseed, and both are rich in amino acids essential to human and animal health¹⁴. An examination of hempseed, egg white and soy bean amino acid profiles concludes that hempseed protein is comparable to these high quality proteins¹⁴. Arginine and glutamic acid are also found in especially high levels in hempseed¹⁴.

Hempseed oil has a unique fatty acid profile, which can contain over 80% polyunsaturated fatty acids (PUFA)¹⁰. The essential fatty acids (EFAs) are abundant in hempseed oil; desaturation products of the EFAs, such as stearidonic acid (SDA) and gamma-linolenic acid (GLA), are found in hempseed oil as well¹⁵. These fatty acids are not commonly found in most of the oils used in the human diet. Studies in humans have reported health benefits associated with consumption of these fatty acids in cardiovascular diseases, rheumatoid arthritis, and some types of dermatitis¹⁶⁻¹⁸. Additionally, SDA has been found to have anti-tumorigenic effects in human cancers^{19,20}, and may have chemosensitizing effects on canine lymphoid tumor cells²¹.

As a plant based oil, it is important to mention that hempseed oil does not contain eicosapentaenoic acid (EPA) or docosahexaenoic acid (DHA), two beneficial PUFAs found in fish oils. Dietary alpha-linolenic acid (ALA) alone in humans, dogs, and cats is not an efficient source for conversion into EPA and DHA²²⁻²⁴. SDA, provided in hempseed oil, has a superior ability to convert to EPA over ALA²⁵.

Additionally, it is important to consider the metabolic competition of the EFAs, and therefore the ratio of omega-6 to omega-3 (n6/n3). An n6/n3 balance between 2:1 and 3:1 is suggested, and thus, the typical ratio found in hempseed oils is optimal at 2.5:1^{15, 26, and 27}. This makes hempseed oil a beneficial additive to an n6/n3 balanced diet, as it will not disrupt of the optimal n6/n3 ratio.

Cannabidiol (CBD) is a cannabinoid that has several desirable properties that are seen without psychoactive effects²⁸. It has been found to be present in hempseed oil at low levels of 10 mg/kg²⁹. CBD is not explicitly produced within the achenes, however traces of contamination in hempseed products have been reported³⁰. Although the level of CBD within hempseed products is typically small, it may still be a beneficial dose²⁹. Just some of the many actions of CBD include anti-inflammatory, analgesic, anxiolytic, anti-cancer, and neuroprotection from antioxidant effects³¹⁻⁴⁰. With current research, the knowledge of CBD action and efficacy is constantly expanding.



Other components found within hempseed products like terpenoid compounds, may also add to hempseed health benefits²⁹. Similar to CBD, the presence of terpenes is most likely the result of contamination from processing, however even at their low concentrations, they may be significant. Terpenes have been cited as having anti-inflammatory, anti-allergenic, and cytoprotective pharmacological properties⁴¹.

Current information regarding dosing hempseed products for beneficial effects in dogs is unavailable. Multiple studies, however, have been conducted on the use of hempseed products for animal feed in poultry, bovine, caprine and aquatic species. These have demonstrated the safety and efficacy of hempseed products in animal nutrition. For example, studies in laying hens did not see adverse effects on laying performance and egg sensory characteristics^{13,42,43}. A study in fistulated cows and lambs concluded hemp meal was a good source of rumen undegraded protein, with high post-ruminal availability¹². A study in steers found diets containing 14 % hempseed had no negative effects on gain, gain to feed ratio and carcass traits⁴⁴. In a comparative study with soybean-meal and barley, hempseed cake as a protein feed resulted in similar production and improved rumen function⁴⁵. In a ten week feeding study on juvenile sunshine bass, the use of hempseed meal in the diet had no negative effects on performance⁴⁶.

In conclusion, hempseed is a good source of protein and fatty acids with additional components including cannabidiol and terpenoids. It has been found to be a safe and efficacious additive in animal feed for a variety of species. For these reasons, hempseed is the focus of True Leaf's nutraceutical product line for dogs.

References

1. Zias, J; Stark, H; Sellgman, J; Levy, R; Werker, E; Breuer, A; Mechoulam, R. Early medical use of cannabis. *Nature*. 1993. 363:215.
2. Xiaozhai, L; Clarke, RC. The cultivation and use of hemp (*Cannabis sativa* L.) in ancient China. *J Int Hemp Assoc*. 1995. 2;1:26-33.



3. de Padua, LS; Bunyaprafatsara, N; Lemmens RHMJ. *Plant Resources of South-East Asia: Medicinal and Poisonous Plants*. Leiden, Backhuys Publishers, 1999. 1;12:167-175.
4. Pringle, H. Ice age community may be earliest known net hunters. *Science*. 1997. 277:1203-1204.
5. Small, E. Evolution and Classification of *Cannabis sativa* (Marijuana, Hemp) in Relation to Human Utilization. *Bot. Rev*. 2015. 81:189-294.
6. Clark, RC and Watson DP. "Cannabis and Natural Cannabis Medicines." *Marijuana and the Cannabinoids*. Ed. Mahmoud A. ElSohly. Humana Press, 2007. 1-18.
7. Meola, SD; Tearney, CC; Haas, SA; Hackett, T; Mazzaferro, EM. Evaluation of trends in marijuana toxicosis in dogs living in a state with legalized medical marijuana: 125 dogs (2005-2010). *J of Vet Emergency and Critical Care*. 2012. 22;6:690-696.
8. Grotenhermen, F. Pharmacokinetics and pharmacodynamics of cannabinoids. *Clinical Pharmacokinetics*. 2003. 42:327-360.
9. EFSA Panel on Additives and Products or Substances used in Animal Feed (FEEDAP). Scientific Opinion on the safety of hemp (*Cannabis* genus) for use as animal feed. *EFSA Journal*. 2011. 9;3:1-41.
10. Callaway, JC and Pate, DW. "Hempseed oil." *Gourmet and Health-Promoting Specialty Oils*. Ed. Robert A. Moreau and Afaf Kamal-Eldin. American Oil Chemists Society Press, 2009. 185-213.
11. Goldstein, RS. "A Modern Approach to Therapeutic Nutraceuticals." *Integrating Complementary Medicine into Veterinary Practice*. Ed. Robert S. Goldstein. Wiley Blackwell, 2008. 13-67.
12. Mustafa, AF; McKinnon, JJ; Christensen, DA. The nutritive value of hemp meal for ruminants. *Can. J. An. Sci*. 1999. 79;1:91-95.
13. Silversides, FG; Budgell, KL; Lefrançois, MR. Effect of feeding hempseed meal to laying hens. *British Poultry Science*. 2005. 46;2:231-235.
14. Callaway, JC. Hempseed as a nutritional resource: an overview. *Euphytica*. 2004. 140:65-72.
15. Callaway, JC; Tennilä, T; Pate, DW. Occurrence of "omega-3" stearidonic acid (cis-6,9,12,15-octadecatetraenoic acid) in hemp (*Cannabis sativa* L.) seed. *J. Internat. Hemp Assoc*. 1997. 3:61-63.
16. Callaway, JC; Schwab, U; Harvima, I; Halonen, P; Mykkanen, O; Hyvonen, P; Mykkanen, O; Hyvonen, P; Jarvinen, T. Efficacy of dietary hempseed oil in patients with atopic dermatitis. *Journal of Dermatological Treatment*. 2005. 16;2:87-94.
17. Chow, CK. *Fatty acid in foods and their health implications (3rd edition)*. Ed. Ching Kuang Chow. New York: CRC Press, 2008.
18. Oomah, DB; Busson, M; Godfrey, DV; Drover, JCG. Characteristics of hemp (*Cannabis sativa* L.) seed oil. *Food Chemistry*. 2002. 76:33-43.



19. Trebelhorn, CH; Dennis, JC; Pondugula, SR; Samuel, T; Coleman, ES; Flannery, PC; Morrison, EE; Mansour, MM. Plant-based omega-3 stearidonic acid enhances antitumor activity of doxorubicin in human prostate cancer cell lines. *J Cancer Res Ther.* 2014. 2:132-143.
20. Kelavkar, UP; Hutzley, J; McHugh, K; Allen, KG; Parwani, A. Prostate tumor growth can be modulated by dietarily targeting the 15-lipoxygenase-1 and cyclooxygenase-2 enzymes. *Neoplasia.* 2009. 11:692-699.
21. Pondugula, S; Ferniany, G; Ashraf, F; Abbott, KL; Smith, BF; Coleman, ES; Mansour, M; Bird, RC; Smith, AN; Karthikeyan, C; Trivedi, P; Tiwari, AK. Stearidonic acid, a plant-based dietary fatty acid, enhances the chemosensitivity of canine lymphoid tumor cells. *Biochem and Biophysical Research Comm.* 2015. 460:1002-1007.
22. Brenna, JT; Salem, N; Sinclair, AJ; Cunnane, SC. α -Linolenic acid supplementation and conversion to n-3 long-chain polyunsaturated fatty acids in humans. *Prostaglandins, Leukotrienes and Essential Fatty Acids.* 2009. 80;2-3:85-91.
23. Bauer, JE; Dunbar, BL; Bigley, KE. Dietary Flaxseed in Dogs Results in Differential Transport and Metabolism of (n-3) Polyunsaturated Fatty Acids. *J Nutr.* 1998. 128:2641S-2644S.
24. Pawlosky, RJ; Denkina, Y; Ward, G; Salem, N. Retinal and brain accretion of long-chain polyunsaturated fatty acids in developing felines: the effects of corn oil-based maternal diets. *Am J Clin Nutr.* 1997. 65;2:465-472.
25. Walker, CG; Jebb, SA; Calder, PC. Stearidonic acid as a supplemental source of ω 3 Polyunsaturated fatty acids to enhance status for improved human health. *Nutrition.* 2013. 29;2:363-369.
26. Simopoulos, AP; Leaf, A; Salem, N. Workshop statement on the essentiality of and recommended dietary intakes from omega-6 and omega-3 fatty acids. *Prostaglandins Leukot. Essent. Fatty Acids.* 2000. 63;3:119-121.
27. Kriese, U; Schumann, E; Weber, WE; Beyer, M; Bruhl, L; Matthaus, B. Oil content, tocopherol composition and fatty acid patterns of the seeds of 51 Cannabis sativa L. genotypes. *Euphytica.* 2004. 137;339-351.
28. Karler, B; Turkauis, SA. The cannabinoids as potential antiepileptics. *J. Clin Pharmacol.* 1981. 21:437-448.
29. Leizer, C; Ribnicky, D; Poulev, A; Dushenkov, S; Raskin, I. The composition of hemp seed oil and its potential as an important source of nutrition. *Journal of Nutraceuticals, Functional & Medical Foods.* 2000. 2;4:35-54.
30. Grotenhermen, F; Karus, M; Lohmeyer, D. THC limits for food: A scientific study. *Journal of the International Hemp Association.* 1998. 5;2:101-105.
31. Mecha, M; Felui, A; Inigo, PM; Mestre, L; Carrillo-Salinas, FJ; Guaza, C. Cannabidiol provides long lasting protection against the deleterious effects of inflammation in a viral model of multiple sclerosis: a role for A2A receptors. *Neurobiol Dis.* 2013. 59:141-150.
32. Russo, EB. Cannabinoids in the management of difficult to treat pain. *Ther Clin Risk Management.* 2008. 4:245-259.
33. Piomelli, D; Giuffrida, A; Callignano, A; De Fonseca, FR. The endocannabinoid system as a target for therapeutic drugs. *Trends Pharmacol Sci.* 2000. 21:218-224.
34. Grotenhermen, F. Cannabinoids in cancer pain. *Cannabinoids.* 2010. 5:1-3.22.
35. Zuardi, AW. Cannabidiol: from an inactive cannabinoid to a drug with wide spectrum of action. *Rev Bras Psiquiatr.* 2008. 30:271-280.
36. Schier, AR; Ribeiro, NP; Silva, AC; Hallak, JE; Crippa, JA; Nardi, AW; Zuardi, AW. Cannabidiol, a Cannabis sativa constituent, as an anxiolytic drug. *Rev Bras Psiquiatr.* 2012. 34:104-110.
37. Fernandez-Ruiz, J; Pazos, MR; Garcia-Arencibia, M; Sagredo, O; Ramos, JA. Role of CB2 receptors in neuroprotective effects of cannabinoids. *Mol Cell Endocrinology.* 2008. 286:91-96.
38. Shohami, E; Cohen-Yeshurun, A; Magin, L; Algali, M; Mechoulam, R. Endocannabinoids and traumatic brain injury. *Br J Pharmacology.* 2011. 163:1402-1410.
39. Lafuente, H; Alvarez, FJ; Pazos, MR; Alvarez, A; Rey-Santano, MC; Mielgo, V; Murguia-Esteve, X; Hilarrio, E; Martinez-Orgado, J. Cannabidiol reduces brain damage and improves functional recovery after acute hypoxia-ischemia in newborn pigs. *Pediatr Res.* 2011. 70:272-277.
40. Hampson, AJ; Grimwald, M; Axelrod, J; Wink, D. Cannabidiol and (2)D9-tetrahydrocannabinol are neuroprotective antioxidants. *Proc Natl. Acad. Sci. USA.* 1998. 95:8268-8273.
41. Tambe, Y; Tsujiuchi, H; Honda, G; Ikeshiro, Y; Tanaka, S. Gastric cytoprotection of the non-steroidal anti-inflammatory sesquiterpene, B-caryophyllene. *Planta Medica.* 1996. 62;5:469-470.
42. Gakhar, N; Goldberg, E; House, JD. Safety of industrial hemp as feed ingredient in the diets of laying hens and its impact on their performance. *Journal of Animal Science.* 2010. 88:121 (abstract).
43. Goldberg, E; Ryland, D; Gakhar, N; House, JD; Aliani, M. Sensory characteristics of table eggs from laying hens fed diets containing hemp oil or hemp seed. *Journal of Animal Science.* 2010. 88:99 (abstract).
44. Gibb, DJ; Shah, MA; Mir, PS; McAllister, TA. Effect of full-fat hemp seed on performance and tissue fatty acids of feedlot cattle. *Canadian Journal of Animal Science.* 2005. 85:223-230.
45. Hesse, A; Eriksson, M; Nadeau, E; Turner, T; Johansson, B. Cold-pressed hempseed cake as a protein feed for growing cattle. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section A -Animal Science.* 2008. 58:136-145.
46. Webster, CD; Thompson, KR; Morgan, AM; Grisby, EJ; Gannam, AL. Use of hempseed meal, poultry by-product meal, and canola meal in practical diets without fish meal for sunshine bass (*Morone chrysops* M. saxatilis). *Aquaculture.* 2000. 188:299-309.



trueleafTM
FOR QUALITY OF LIFE



TrueCalm™ Calming Support



(Plus applicable taxes and shipping.)

We know the difficulty of seeing your pet in stressful situations such as loud noises, separation anxiety or even our own mood swings. That's why we created TrueCalm™ hemp chews with a unique formula of plant-based natural calming ingredients. Our special blend will help reduce your pet's tension and bring TrueCalm™ to your most sensitive companions!

Active ingredients per 5 grams (Approximately one (1) chew)

Cannabis Sativa (derived from ground hemp seed).....500mg
L-Theanine (Alphawave® formula).....25mg
Calming Herbs* (Alphawave® formula).....25mg

(*Chamomile, Valerian, Lemon Balm, Passionflower, Hops & Green Tea)

Inactive Ingredients: Chicken, Buckwheat Flour, Yellow Pea Flour, Coconut Flour, Sunflower Seed Oil, Blackstrap Molasses, Vegetable Glycerin, Natural Flavours, Citric Acid, Mixed Tocopherols.

TrueSpirit™ Hip & Joint Support



(Plus applicable taxes and shipping.)

We understand the stress of watching our faithful companions grow old and slow down. That's why we created TrueSpirit™ hemp chews with a unique formula of functional ingredients that naturally support joint function and the body's normal response to inflammation. Our power-packed blend will help bring some TrueSpirit™ back to your favourite and most loyal companion!

Active ingredients per 5 grams (Approximately one (1) chew)

Cannabis Sativa (derived from ground hemp seed).....500mg
Glucosamine HCL (GreenGrown®), Non-GMO250mg
Curcuminoids (from Turmeric Root Extract).....15mg

GreenGrown® is a registered trademark of Ethical Naturals, Inc.

Inactive Ingredients: Chicken, Buckwheat Flour, Yellow Pea Flour, Coconut Flour, Sunflower Seed Oil, Blackstrap Molasses, Vegetable Glycerin, Natural Flavours, Citric Acid, Mixed Tocopherols.

TrueLove™ Antioxidant Support



(Plus applicable taxes and shipping.)

We love dogs as much as you do and know the importance of keeping your pet healthy and happy every day. That's why we created TrueLove™ chews that are power-packed with antioxidants and rich in natural-source omega fatty acids. Our special blend helps to protect your TrueLove™ from naturally occurring cellular damage, leading to a longer and healthier life.

Active ingredients per 5 grams (Approximately one (1) chew)

Cannabis Sativa (derived from ground hemp seed).....500mg
DHA (derived from DHAGold™ Whole-Cell Algae).....30mg
Polyphenols*.....25mg

(*From Green Tea, Pomegranate & Blueberry Extracts)

Inactive Ingredients: Chicken, Buckwheat Flour, Yellow Pea Flour, Coconut Flour, Sunflower Seed Oil, Blackstrap Molasses, Vegetable Glycerin, Natural Flavours, Citric Acid, Mixed Tocopherols.

Analysten-Profil und Kontakt:

Stephan Bogner (Dipl. Kfm. FH)
 Analyst

Rockstone Research
 8050 Zürich, Schweiz
 +41-44-5862323
 sb@rockstone-research.com

Für weitere Informationen und kostenlosen Newsletter besuchen Sie www.rockstone-research.com

Stephan Bogner studierte an der International School of Management (Dortmund), European Business School (London) und University of Queensland (Brisbane, Australien).



Unter Prof. Dr. Hans J. Bocker schloss Bogner 2002 seine Diplomarbeit über den Goldmarkt ab. Ein Jahr später übersetzte er das Buch von Ferdinand Lips („Gold Wars“) ins Deutsche. Nach 5 Jahren Aufenthalt in Dubai lebt Bogner mittlerweile in Zürich und ist der Geschäftsführer der Elementum International AG, welche Firma auf die zoll- und MwSt.-freie Einlagerung von physischem Gold und Silber in einem Hochsicherheitslager innerhalb des St. Gotthard Gebirgsmassivs in der Zentralschweiz spezialisiert ist.

Über True Leaf



Ziel ist der Einstieg in die \$60 Mrd. Heimtierbranche in Nord-Amerika und in den \$26 Mrd. Heimtiermarkt in Europa.

Research Übersicht:

[Research #15](#) "Hanf für Hunde: True Leaf aus Kanada bringt besonderen Leckerbissen zur Interzoo Leitmesse für die internationale Heimtierbranche"

[Research #14](#) "True Leaf gibt Gas und bringt True Hemp nach Europa"

[Research #13](#) "True Leaf erobert den US-Tierfuttermarkt"

[Research #12](#) "True Leaf verkauft Hanfprodukte in 3500 US-Geschäften"

[Research #11](#) "True Leaf Produkte nun in 47 Geschäften in Kanada erhältlich"

[Research #10](#) "True Leaf verkauft schnell"

[Research #9](#) "True Leaf expandiert nach Europa"

[Research #8](#) "True Leaf enthüllt neue Produktlinie"

[Research #7](#) "Ein wichtiges Puzzle-Stück für den sich anbahnenden Erfolg von True Leaf"

[Research #6](#) "True Leaf hat den kanadischen Vertrieb für eigene Hanf-Produktlinie sichergestellt"

[Research #5](#) "CEO-Interview mit Darcy Bomford"

[Research #4](#) "True Leaf auf bestem Weg zum lizenzierten Marijuana-Produzenten in Kanada"

[Research #3](#) "True Leaf Medicine will in Produktion gehen"

[Research #2](#) "True Leaf will im Herbst 2015 den Markt für Tiernahrung mit Hanf bereichern"

[Research #1](#) "True Leaf geht an die Börse"



Disclaimer, Haftungsausschluss und sonstige Informationen über diesen Research Report und den Autor:

Rockstone ist ein Research-Haus, das auf die Analyse und Bewertung von Kapitalmärkten und börsennotierten Unternehmen spezialisiert ist. Der Fokus ist auf die Exploration, Entwicklung und Produktion von Rohstoff-Lagerstätten ausgerichtet. Durch Veröffentlichungen von allgemeinem geologischen Basiswissen erhalten die einzelnen Unternehmensanalysen aus der aktuellen Praxis einen Hintergrund, vor welchem ein weiteres Eigenstudium angeregt werden soll. Sämtliches Research wird unseren Lesern auf dieser Webseite und mittels dem vorab erscheinenden Email-Newsletter gleichermaßen kostenlos und unverbindlich zugänglich gemacht, wobei es stets als unverbindliche Bildungsforschung anzusehen ist und sich ausschliesslich an eine über die Risiken aufgeklärte, aktienmarkterfahrene und eigenverantwortlich handelnde Leserschaft richtet.

Alle in diesem Report geäußerten Aussagen, ausser historischen Tatsachen, sollten als zukunftsgerichtete Aussagen verstanden werden, die mit erheblichen Risiken verbunden sind und sich nicht bewahrheiten könnten. Die Aussagen des Autors unterliegen Risiken und Ungewissheiten, die nicht unterschätzt werden sollten. Es gibt keine Sicherheit oder Garantie, dass die getätigten Aussagen tatsächlich eintreffen oder sich bewahrheiten werden. Daher sollten die Leser sich nicht auf die Aussagen von Rockstone und des Autors verlassen, sowie sollte der Leser anhand dieser Informationen und Aussagen keine Anlageentscheidung treffen, das heisst Aktien oder sonstige Wertpapiere kaufen, halten oder verkaufen. Weder Rockstone noch der Autor sind registrierte oder anerkannte Finanzberater. Bevor in Wertpapieren oder sonstigen Anlagemöglichkeiten investiert wird, sollte jeder einen professionellen Berufsberater konsultieren und erfragen, ob ein derartiges Investment Sinn macht oder ob die Risiken zu gross sind. Der Autor, Stephan Bogner, wird von Zimtu Capital Corp. bezahlt, wobei Teil der Aufgaben des Autors ist, über Unternehmen zu recherchieren und zu schreiben, in denen Zimtu investiert ist. Während der Autor möglicherweise nicht direkt von dem Unternehmen, das analysiert wird, bezahlt und beauftragt wurde, so würde der Arbeitgeber des Autors, Zimtu Capital, von einem Aktienkursanstieg profitieren. Darüber hinaus besitzt der Autor ebenfalls Aktien von den True Leaf Medicine International

Ltd. und würde von einem Aktienkursanstieg ebenfalls profitieren. Es kann auch in manchen Fällen sein, dass die analysierten Unternehmen einen gemeinsamen Direktor mit Zimtu Capital haben. Somit herrschen Interessenskonflikte vor. Die vorliegenden Ausführungen sollten somit nicht als unabhängige "Finanzanalyse" oder gar "Anlageberatung" gewertet werden, sondern als sog. "Werbemittel". Weder Rockstone noch der Autor übernimmt Verantwortung für die Richtigkeit und Verlässlichkeit der Informationen und Inhalte, die sich in diesem Report oder auf unserer Webseite befinden, von Rockstone verbreitet werden oder durch Hyperlinks von www.rockstone-research.com aus erreicht werden können (nachfolgend Service genannt). Der Leser versichert hiermit, dass dieser sämtliche Materialien und Inhalte auf eigenes Risiko nutzt und weder Rockstone noch den Autor haftbar machen werden für jegliche Fehler, die auf diesen Daten basieren. Rockstone und der Autor behalten sich das Recht vor, die Inhalte und Materialien, welche auf www.rockstone-research.com bereit gestellt werden, ohne Ankündigung abzuändern, zu verbessern, zu erweitern oder zu entfernen. Rockstone und der Autor schließen ausdrücklich jede Gewährleistung für Service und Materialien aus. Service und Materialien und die darauf bezogene Dokumentation wird Ihnen "so wie sie ist" zur Verfügung gestellt, ohne Gewährleistung irgendeiner Art, weder ausdrücklich noch konkludent. Einschließlich, aber nicht beschränkt auf konkludente Gewährleistungen der Tauglichkeit, der Eignung für einen bestimmten Zweck oder des Nichtbestehens einer Rechtsverletzung. Das gesamte Risiko, das aus dem Verwenden oder der Leistung von Service und Materialien entsteht, verbleibt bei Ihnen, dem Leser. Bis zum durch anwendbares Recht äusserstenfalls Zulässigen kann Rockstone und der Autor nicht haftbar gemacht werden für irgendwelche besonderen, zufällig entstandenen oder indirekten Schäden oder Folgeschäden (einschließlich, aber nicht beschränkt auf entgangenen Gewinn, Betriebsunterbrechung, Verlust geschäftlicher Informationen oder irgendeinen anderen Vermögensschaden), die aus dem Verwenden oder der Unmöglichkeit, Service und Materialien zu verwenden und zwar auch dann, wenn Investor Marketing Partner zuvor auf die Möglichkeit solcher Schäden hingewiesen worden ist. Der Service von Rockstone und des Autors darf keinesfalls als persönliche oder auch allgemeine Beratung aufgefasst werden. Nutzer, die aufgrund der bei www.rockstone-research.com abgebildeten oder bestellten Informationen Anlageentscheidungen treffen bzw. Transaktionen durchführen, handeln vollständig auf eigene Gefahr. Die von der www.rockstone-research.com zugesandten Informationen oder anderweitig damit im Zusammenhang stehende Informationen begründen somit keinerlei Haftungsobliegenheit. Rockstone und der Autor erbringen Public Relations und Marketing-Dienstleistungen hauptsächlich für börsennotierte Unternehmen. Im Rahmen des Internetangebotes www.rockstone-research.com sowie auf anderen Nachrichtenportalen oder Social Media-Webseiten veröffentlicht der Herausgeber, dessen Mitarbeiter oder mitwirkende Personen bzw. Unternehmen journalistische Arbeiten in Form von Text, Bild, Audio und Video über Unternehmen, Finanzanlagen und Sachwerte. Ausdrücklich wird darauf hingewiesen, dass es sich bei den veröffentlichten Beiträgen um keine Finanzanalysen nach deutschem Kapitalmarktrecht handelt. Trotzdem veröffentlichen wir im Interesse einer möglichst hohen Transparenz gegenüber den Nutzern des Internetangebots vorhandene Interessenkonflikte. Mit einer internen Richtlinie hat Rockstone organisatorische Vorkehrungen zur Prävention und Offenlegung von Interessenkonflikten getroffen, welche im Zusammenhang mit der Erstellung und Veröffentlichung von Beiträgen auf dem Internetangebot www.rockstone-research.com entstehen. Diese Richtlinie ist für alle beteiligten Unternehmen und alle mitwirkenden Personen bindend. Folgende Interessenkonflikte können bei der Rockstone im Zusammenhang mit dem Internetangebot www.rockstone-research.com grundsätzlich auftreten: Rockstone oder Mitarbeiter des Unternehmens können Finanzanlagen, Sachwerte oder unmittelbar darauf bezogene Derivate an dem Unternehmen bzw. der Sache über welche im Rahmen der Internetangebote der Rockstone berichtet wird, halten. Rockstone oder der Autor hat aktuell oder hatte in den letzten 12 Monaten eine entgeltliche Auftragsbeziehung mit den auf www.rockstone-research.com vorgestellten Unternehmen oder interessierten Drittparteien über welches im Rahmen des Internetangebots www.rockstone-research.com berichtet wird. Rockstone oder der Autor behalten sich vor, jederzeit Finanzanlagen als Long- oder Shortpositionen von Unternehmen oder Sachwerten über welche im Rahmen des Internetangebotes www.rockstone-research.com berichtet wird, einzugehen oder zu verkaufen. Ein Kurszuwachs der Aktien der vorgestellten Unternehmen kann zu einem Vermögenszuwachs des Autors oder seiner Mitarbeiter führen. Hieraus entsteht ein Interessenkonflikt.

tionen treffen bzw. Transaktionen durchführen, handeln vollständig auf eigene Gefahr. Die von der www.rockstone-research.com zugesandten Informationen oder anderweitig damit im Zusammenhang stehende Informationen begründen somit keinerlei Haftungsobliegenheit. Rockstone und der Autor erbringen Public Relations und Marketing-Dienstleistungen hauptsächlich für börsennotierte Unternehmen. Im Rahmen des Internetangebotes www.rockstone-research.com sowie auf anderen Nachrichtenportalen oder Social Media-Webseiten veröffentlicht der Herausgeber, dessen Mitarbeiter oder mitwirkende Personen bzw. Unternehmen journalistische Arbeiten in Form von Text, Bild, Audio und Video über Unternehmen, Finanzanlagen und Sachwerte. Ausdrücklich wird darauf hingewiesen, dass es sich bei den veröffentlichten Beiträgen um keine Finanzanalysen nach deutschem Kapitalmarktrecht handelt. Trotzdem veröffentlichen wir im Interesse einer möglichst hohen Transparenz gegenüber den Nutzern des Internetangebots vorhandene Interessenkonflikte. Mit einer internen Richtlinie hat Rockstone organisatorische Vorkehrungen zur Prävention und Offenlegung von Interessenkonflikten getroffen, welche im Zusammenhang mit der Erstellung und Veröffentlichung von Beiträgen auf dem Internetangebot www.rockstone-research.com entstehen. Diese Richtlinie ist für alle beteiligten Unternehmen und alle mitwirkenden Personen bindend. Folgende Interessenkonflikte können bei der Rockstone im Zusammenhang mit dem Internetangebot www.rockstone-research.com grundsätzlich auftreten: Rockstone oder Mitarbeiter des Unternehmens können Finanzanlagen, Sachwerte oder unmittelbar darauf bezogene Derivate an dem Unternehmen bzw. der Sache über welche im Rahmen der Internetangebote der Rockstone berichtet wird, halten. Rockstone oder der Autor hat aktuell oder hatte in den letzten 12 Monaten eine entgeltliche Auftragsbeziehung mit den auf www.rockstone-research.com vorgestellten Unternehmen oder interessierten Drittparteien über welches im Rahmen des Internetangebots www.rockstone-research.com berichtet wird. Rockstone oder der Autor behalten sich vor, jederzeit Finanzanlagen als Long- oder Shortpositionen von Unternehmen oder Sachwerten über welche im Rahmen des Internetangebotes www.rockstone-research.com berichtet wird, einzugehen oder zu verkaufen. Ein Kurszuwachs der Aktien der vorgestellten Unternehmen kann zu einem Vermögenszuwachs des Autors oder seiner Mitarbeiter führen. Hieraus entsteht ein Interessenkonflikt.