Brutta fine per lo spot pubblicitario dedicato all'orologio "D&G Time", il Gran Giury della Pubblicità ne ha prevista la cessazione anticipata perchè contrario al buon gusto.La struttura narrativa del filmato è imperniata su vari momenti di incontro fra un ragazzo e una ragazza: un pasto consumato a casa, il dono da parte di lui di un orologio "D&G Time", l'inizio di uno scambio di affettuosità. A un tratto però, in questo quadro di normalità irrompe la rappresentazione sonora di flatulenze emesse dai due protagonisti.

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, esaminato lo spot e sentite le parti, nella fattispecie Dolce & Gabbana spa e Binda Italia, l'agenzia che ha realizzato la pubblicità, ne ha imposto la cessazione.

Lo IAP ritiene che lo spot travalichi ampiamente il limite del semplice cattivo gusto, violando più norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria a cui le aziende e le agenzie sono tenute ad adeguarsi.

Questo quanto rilevato dall'organo di controllo:

a) le modalità espressive adottate risultano estremamente volgari, tali da urtare la sensibilità del pubblico;

b) altresì offensivo delle convinzioni civili: gli atteggiamenti rappresentati dovrebbero infatti rimanere confinati nella sfera intima e non adottati nell'ambito di una comunicazione pubblica, com'è eminentemente quella pubblicitaria;

c) altamente diseducativo per i giovani, potendo indurli all'imitazione, attratti dall'intrinseca carica di trasgressione delle regole sociali che contiene;

d) rivela una strategia volta a creare un messaggio/evento “shock”, tale da infastidire il pubblico e gettare discredito sulla pubblicità come istituzione.